

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



MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



PARA LA FACULTAD DE
ODONTOLOGÍA

Proyecto de graduación presentado por
Jessenia Paola Navarro Gonzalez

para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, Noviembre de 2014.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Proyecto de graduación presentado por
Jessenia Paola Navarro González
Carné: 200610901

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Nómina de Autoridades

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Tec. D.G. Willan Josué Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR

DECANO
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

ASESORA METODOLÓGICA
Lic. Ana María Saavedra

ASESORA GRÁFICA
Lic. Margarita Tobar

TERCERA ASESORA
Lic. Erika Grajeda

SECRETARIO
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

¡GRACIAS!

A Dios: Por ser mi guía, mi fuerza, dame la sabiduría para llegar a culminar mi carrera, regalarme la dicha de tener una familia unida y por todas sus bendiciones. ¡Gracias padre!

A mis padres: Que me brindaron su apoyo incondicional y que lucharon junto a mí desde el inicio de mi carrera. Gracias Blanquita, mujer virtuosa, que con tus manos llenas de trabajo me diste lo mejor y me guiaste por el mejor camino siempre. Gracias Noel Navarro (Nino Ferrer), mi superhéroe, por hacer de mí una mujer fuerte y valiente y que desde que salí de casa me enseñaste a creer en lo que hago y alcanzarlo sin miedo a nada. GRACIAS PAPI, ¡lo logramos!

A mis hermanas: Mishel, Maye, Andrea, por ser luz en momentos difíciles, porque me demuestran que no hay mejor forma de sonreír que estando unidas. Son mis grandes bendiciones, las amo con todo mi corazón.

A mi abuelito: Luis Angel Navarro(+), por ser ejemplo de vida, por sus concejos, y que desde ya es un ángel que me acompañará siempre. ¡Este triunfo es dedicado a usted! ¡Siempre lo recordaré!

A mi Esposo: Otto Roberto Orozco, gracias mi amor por aparecer en mi camino, dame la dicha de tu compañía en esta aventura, por tu apoyo incondicional. ¡Gracias por hacerme parte de tu vida! TE AMO.

Familia Orozco Barrios: Por abrirme las puertas de su hogar, por permitirme compartir con ustedes y hacerme parte de su familia. ¡Los Quiero Mucho!

A mis amigos: Nancysita Bautista, Oscar Cum, Jenifer Lopez, por su apoyo y sobre todo por ese cariño que nos une para siempre.

A mis maestros: Gracias por sus enseñanzas, por llamarme la atención, por resolver mis dudas dentro y fuera de la universidad, por tenerme la paciencia y sobre todo porque me enseñaron a amar mi carrera.

¡Mil gracias por creer en mí!

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	
INTRODUCCIÓN	8
1.1 Problema	9
1.2 Justificación	9
1.3 Objetivos de Diseño	12
CAPTULO 2	
PERFIL DEL CLIENTE	14
2.1 Perfil de la Organización	15
2.2 Grupo Objetivo	18
CAPÍTULO 3	
MARCO TEÓRICO	20
3.1 ¿ Cómo empezó la identidad corporativa ?	21
3.2 Incidencia del diseño Gráfico en el contexto del proyecto	22
CAPÍTULO 4	
4.1 CRONOGRAMA	25
CAPTULO 5	
DEFINICIÓN CREATIVA	27
5.1 Analisis y selección de piezas a diseñar	28
5.2 concepto Creativo	34
5.3 Pre - visualización de códigos visuales	35
CAPTULO 6	
PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN	38
6.1 Nivel de visualización	39
6.2 Nivel 2 de visualización	43
6.3 Nivel 3 de visualización	45
6.4 Fundamentación	46
CAPÍTULO 7	
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	52
CAPTULO 8	
CONCLUSIONES	56
CAPÍTULO 9	
RECOMENDACIONES	59
FUENTES CONSULTADAS	61
GLOSARIO	63

ODONTOLOG

RADIOLOGÍA

FUTURO PROFESIONAL
COMROMETIDOS CON TU EDUCACIÓN *Colgate*

164 112

Introducción

La Facultad de Odontología es la unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala responsable de brindar una formación académica integral, de calidad y actualizada al recurso humano en el área del conocimiento estomatológico, con valores éticos, especialmente de responsabilidad y compromiso con el desarrollo sostenible nacional y regional, teniendo en cuenta la diversidad cultural, social y lingüística del país.

La facultad como unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuenta con identidad corporativa para su identificación. La creación de la imagen es importante para que los estudiantes y profesionales de la carrera de Odontología puedan identificarla y, por medio de un manual de identidad corporativa, que la población estudiantil y el personal docente y administrativo puedan consultarla y aplicarla adecuadamente cuando así lo requieran.

El objetivo principal de este proyecto es facilitar la identificación de la Facultad a los estudiantes, a través del desarrollo de la identidad corporativa sustentado en una investigación como base fundamental de cualquier pieza gráfica.

Antecedentes

La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala promueve que los estudiantes se sientan identificados con su facultad, cuenta con departamentos encargados de involucrar a los estudiantes en diferentes actividades organizadas para su beneficio.

La población estudiantil no tiene el conocimiento acerca de qué es una identidad corporativa, por lo que es necesario crear un logotipo para que los estudiantes se sientan identificados y hacer visible su estrategia de comunicación. Es necesario unificar la imagen, ya que la variabilidad encontrada afecta al material que se reproduce para cada unidad académica de la facultad.

En base a esto, se establece la necesidad de crear un manual de identidad corporativa agradable y con tipografía clara. Es de vital importancia establecer colores que siempre distingan a la Facultad de Odontología de ahora en adelante.

La Facultad de Odontología en los años 50 se creó una mascota como parte de una identidad, que por parte de la Asociación de Estudiantes se empleó en los eventos deportivos. En 1990 cesa el uso de la mascota, pues no era del completo agrado de esa generación de estudiantes. En 2013 la Junta Directiva de la Facultad propone el rediseño de la mascota para hacerla parte de la nueva identidad corporativa.

No existen trabajos ni propuestas formales previas de divulgación ni de promoción de la Facultad de Odontología, ni de creación de identidad corporativa.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1

Problema

Después de aplicar la técnica de diagnóstico FODA se encontró que el problema es la falta de imagen institucional para posicionar la proyección académica y social de la Facultad de Odontología.

1.2

Justificación

La creación de la identidad corporativa de la Facultad de Odontología es importante para facilitar al objetivo la recordación de la institución, así como otorgarle a la facultad una imagen visual que permita su identificación y unificar todos los elementos gráficos utilizados para su promoción y divulgación, como afiches, banner, display; transmitiendo de manera efectiva y ordenada la información.

1.2.1

Magnitud

La Facultad de Odontología tiene una población estudiantil de 700 alumnos responsables de velar por la higiene dental de los pacientes que acuden al servicio gratuito brindado en las clínicas de la Facultad. De esta población, el 80% pertenece al sexo femenino (Facultad de Odología, USAC: 2011-2012).

1.2.2

Trascendencia

A través de la nueva imagen para la Facultad de Odontología será posible identificar a todos sus estudiantes y se promoverá que ellos se identifiquen con la facultad, ayudando a impulsar su trascendencia académica.

A corto plazo se proyecta que los estudiantes de primer ingreso se familiaricen con la nueva identidad creada para la facultad.

A mediano plazo, que los artículos promocionales sean ya parte de una identidad en los estudiantes y sean distribuidos de manera exitosa.

A largo plazo, que el manual de normas gráficas logre que el logotipo no sea alterado y se respeten las normas establecidas como directrices para identificar y llevar a cabo cualquier campaña de divulgación y/o promoción interna.

1.2.3

Vulnerabilidad

Internamente, la nueva imagen de la Facultad de Odontología se implementará en todas las unidades odontológicas que posee la Facultad y apoyará a la estrategia de comunicación para lograr la identificación deseada.

1.2.4

Factibilidad

El objetivo de la creación de la identidad e imagen corporativa de la Facultad de Odontología es el posicionamiento y la identificación por parte de los estudiantes, por lo tanto la realización del proyecto es viable en su ejecución.

1.3 Objetivos de Diseño

Objetivo General

Diseñar un manual de identidad corporativa para la nueva imagen de la Facultad de Odontología, y determinar las normas de uso institucional de su imagen regulando su aplicación interna y externa.

Objetivos Específicos

1. Diseñar un Logotipo institucional para facilitar el reconocimiento de la Facultad de Odontología y diferenciarla de otras facultades dentro del Campus Universitario.
2. Desarrollar un manual de normas gráficas como guía para la aplicación del logotipo en papelería institucional.



CAPÍTULO 2

PERFIL DEL CLIENTE

2.1

Perfil de la Organización

Información general del cliente:

Facultad de Odontología

Decano: Dr. Guillermo Barreda
Dirección: Centro Universitario zona 12
Teléfonos: 24188209
Página Web: www.odontologia.usac.edu.gt

Los estudios de odontología se iniciaron en Guatemala en forma organizada con la fundación del Instituto Dental como una dependencia de la Facultad de Medicina, Cirugía y Farmacia, el 1 de mayo de 1895, por decreto legislativo No. 297. La Universidad de San Carlos de Guatemala funcionaba en ese entonces bajo la dirección del Ministerio de Instrucción Pública. En 1926 al producirse la reorganización de la Universidad, con la separación de la Facultad de Medicina y Cirugía de la de Farmacia, fue establecida la Escuela de Odontología como una unidad de la Facultad de Ciencias Médicas. Posteriormente el 1 de abril de 1940, se creó la Facultad de Odontología por decreto gubernativo No. 2336. Su junta directiva se instaló el 9 de abril y tuvo como sede el edificio que ocupaba anteriormente la Escuela Dental.

De esa manera, la Facultad de Odontología desarrolló sus actividades hasta el año 1965, durante el cual se dio inicio a una modificación en su plan de estudios que tenía como una de sus principales características la realización sistemática, gradual y creciente de experiencias docentes con la comunidad, concluyendo con la realización del programa de Ejercicio Profesional Supervisado, que vino a constituir el 6.º Año de la carrera. Asimismo, los dos primeros años se incorporaron al denominado Departamento de Estudios Generales.

Historia e la Facultad de Odontología “sin fecha” [en línea] consultado el 18 de Agosto de 2013.

Disponible en internet: [http:// Odontologiausac.com/academica.htm](http://Odontologiausac.com/academica.htm)

Ello significó que los estudiantes de Odontología se integraban efectivamente a su Facultad hasta el Tercer año de sus estudios universitarios. En el año de 1968, al desaparecer el Departamento de Estudios Generales, Odontología de 1.º y 2.º año se incorporaron a la Facultad de Ciencias Médicas por medio de un convenio que se estableció entre las Juntas Directivas de ambas Facultades. Sin embargo, a través de los años fue señalándose que la formación que se impartía no llenaba las expectativas de los futuros odontólogos, ya que estaba dirigida a formar profesionales de la medicina general. Esta situación generó la conformación de varias comisiones, desde hace más de quince años, las cuales recomendaron que los dos primeros años se impartieran en la Facultad de Odontología. Así, en 1993 se conoció el informe de una comisión específica, conformada con el objeto de analizar la situación del currículo de la Facultad. Dicho informe evidenció un desfase en la formación del profesional de la Odontología: el estudiante ingresaba realmente a este campo a nivel del tercer año de la carrera, situación que obligaba a desarrollar los contenidos de la estomatología únicamente en los restantes cuatro años de la carrera, incluido el sexto año que comprende el Programa de Ejercicio Profesional Supervisado.

Lo anteriormente expuesto resultó en una acumulación de carga teórica, laboratorios y práctica clínica a partir del tercer año, incidió negativamente en la formación del estudiante y en la distribución del tiempo, ocasionó frustración de los sectores docente y estudiantil y generó hacinamiento e incremento de la repitencia estudiantil.

En 1993, la Universidad de San Carlos de Guatemala publicó los resultados del estudio denominado Evaluación del Sistema Educativo de la Facultad de Odontología; el cual fue elaborado por la Coordinadora General de Planificación y el Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo. Con base en una encuesta efectuada con egresados de la Facultad, encontró algunas deficiencias en la formación profesional del egresado.

Además, se llevaron a cabo reuniones de trabajo en las cuales participaron estudiantes, profesores, directores, coordinadores y autoridades de la Facultad quienes realizaron una evaluación del pensum y los contenidos temáticos a efecto de complementar el nuevo diseño curricular.

Con base en lo previamente expresado y lo contenido en los Artículos 108 y 110 de los Estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Junta Directiva de la Facultad de Odontología aprobó el reordenamiento curricular correspondiente, según consta en el punto primero del acta 24495 del 29 de noviembre de 1995.

2.1.1

Misión

Facultad de Odontología

La Facultad de Odontología es una unidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, responsable de brindar una formación académica integral, de alta calidad y actualizada al recurso humano en el área del conocimiento estomatológico, con valores éticos, especialmente de responsabilidad y compromiso con el desarrollo sostenible nacional y regional, teniendo en cuenta la diversidad cultural, social y lingüística del país. Asimismo, se propone plantear propuestas de solución a la problemática nacional en materia de salud estomatológica y contribuir al desarrollo nacional a través del aporte de profesionales dedicados al servicio, la investigación y la aplicación de la innovación tecnológica, respaldados por una organización administrativa que da continuidad y fluidez a los procesos.

2.1.2

Visión

Facultad de Odontología

La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la Unidad Académica en educación superior de mayor trayectoria como formadora de profesionales certificados y acreditados en el campo de la Estomatología. Es una facultad altamente competitiva, involucrada y comprometida de forma institucional con el contexto nacional en la solución de los problemas estomatológicos que afronta la sociedad guatemalteca.

Como institución se inserta en el contexto educativo nacional e internacional con programas de formación académica de pregrado y posgrado, fomentando el intercambio y actualización constantes con centros de formación e investigación a nivel nacional, regional e internacional.

2.2

Grupo Objetivo

Perfil Geográfico

Área: Facultad de Odontología

Región: Guatemala

Perfil Demográfico

Edad:

De 18 a 35 años

Sexo:

Femenino y Masculino

Ingresos:

Superiores a los 5,000 mensuales

Ocupación:

Personas que trabajan y estudian a la vez, madres solteras

Sin distinción de raza, religión y nacionalidad.

Clase social:

A y B



CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

3.1

¿Cómo empezó la Identidad Corporativa?

En el paradigma del Siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en VECTORES que implican, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Es el principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores.

No es extraño afirmar que los logotipos forman parte de nuestra cultura como humanidad y es que los logotipos nos han servido desde el inicio de nuestros tiempos para identificarnos desde un principio como señales de pertenencia, advertencia y ubicación con el fin de sobrevivir. La influencia de los gráficos es inherente para todos nosotros, antes de aprender a leer si quiera, aprendemos a leer estos signos y a relacionarlos con algún tema.

Los diseñadores tenemos como ventaja esta influencia natural en el ser humano, lo que nos lleva a trabajar estratégicamente con nuestros conocimientos y creatividad y así crear un gráfico más atractivo y perdurable. Para lograr tal situación es importante prepararnos de manera continua en la materia y estar al día, esto nos brindará una ventaja competitiva personal como diseñadores y con la marca que se está trabajando frente a su competencia.

Con la evolución de los mercados y los avances en la tecnología, los consumidores se encuentran frente a un sinnúmero de posibles opciones, lo que las distingue es cómo se ven, cómo las perciben las personas.

Hablar de Marcas es hablar de grandes posicionamientos. Marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Es por eso que no muchas veces es la calidad de los productos o servicios sino de cómo nos hace sentir esa marca. Esto se ha logrado durante los últimos años con una buena imagen corporativa.

3.2

Incidencia del Diseño Gráfico en el contexto del proyecto

¿Por qué Apple es una marca tan genial?

Apple inició con un logotipo en 1976 que ofrecía una imagen más seria y profesional. Steve Jobs se dio cuenta de que la marca era lo que vendía su producto y esto ayudó a crear una línea gráfica que se tradujo en una imagen corporativa. De allí en adelante no se podría ocultar que su evolución como marca la ha distinguido y posicionado en la mente del mundo entero. De allí nace que una buena identidad corporativa sienta las bases para crear una marca.

La identidad e imagen corporativa es importante porque permite integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales. La identidad corporativa es la autopresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión. (Riel Cantú).

Según Lambayeque (2005), "En los últimos años, el interés por el tema de la creatividad ha crecido de manera notable en diversos ámbitos, entre los cuales se encuentra de manera importante el campo de la educación, tanto a escala nacional como, sobre todo, internacional. Gran parte de este interés se debe, sin duda, al fuerte vínculo que guarda la creatividad con áreas que están impactando actualmente al conjunto de la sociedad, en especial con la ciencia y la tecnología. Sin embargo, su influencia no se reduce a estos espacios y cada vez más aparece asociado con las actividades cotidianas de los individuos, a sus formas de vivir, de enfrentarse a los problemas, de establecer y mantener las relaciones interpersonales, de alcanzar niveles superiores de desarrollo personal y de bienestar emocional en entornos sociales cada vez más complejos y competitivos" (p.23,24).

En la actualidad existe un creciente discurso en torno a la importancia de desarrollar la creatividad vinculada a los procesos de innovación y emprendimiento en la sociedad para alcanzar un desarrollo socio-económico sostenible y dar respuesta a los enormes desafíos globales que enfrentamos como humanidad. Simultáneamente, se critica la escasa atención que han prestado y prestan los sistemas educativos al desarrollo de las habilidades creativas y se analizan los mecanismos para revertir esta situación. Creatividad, innovación y emprendimiento son consideradas competencias críticas para la adaptación a los cambios socio-económicos del siglo XXI, tanto a nivel individual como organizacional.

El concepto central de identidad corporativa se trata de una personalidad construida por la empresa. La identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee, sino el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de auto-evaluación y definición de la singularidad empresarial.

Se plantean dos aspectos, uno tiene que ver con la personalidad construida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado; lo que significa el conjunto de declaraciones y actuaciones de identidad que de alguna manera la han distinguido con mayor o menor fortuna, respecto de su competencia; es muy frecuente que las empresas a lo largo de su vida corporativa hayan dejado arrinconar los principios e ideas funcionales y se aletarguen con el paso del tiempo. La identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales. Una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin ojos, etc. (Tejeda, 2000)

Finalmente se puede decir que la identidad corporativa de una empresa es de suma importancia en todos los aspectos que esta le concierne, ya que teniendo una identidad adecuada le genera muchos más éxitos y beneficios en cuanto a la competencia del campo empresarial. La identidad es el principal producto de una empresa, sin importar que sea pequeña, mediana o grande, ya que con esta se proyecta en el sector en cual se quiere concentrar.

Según Máster (2003), "la identidad es un concepto dentro de una empresa y así mismo su público lo puede percibir de manera positiva o negativa, ya que siendo el producto más importante que una empresa ofrece que vaya de la mano con el mundo competitivo en que se vive, donde el mercado es complejo y en el cual, sin importar el producto que sea debe tener una identidad incluida."

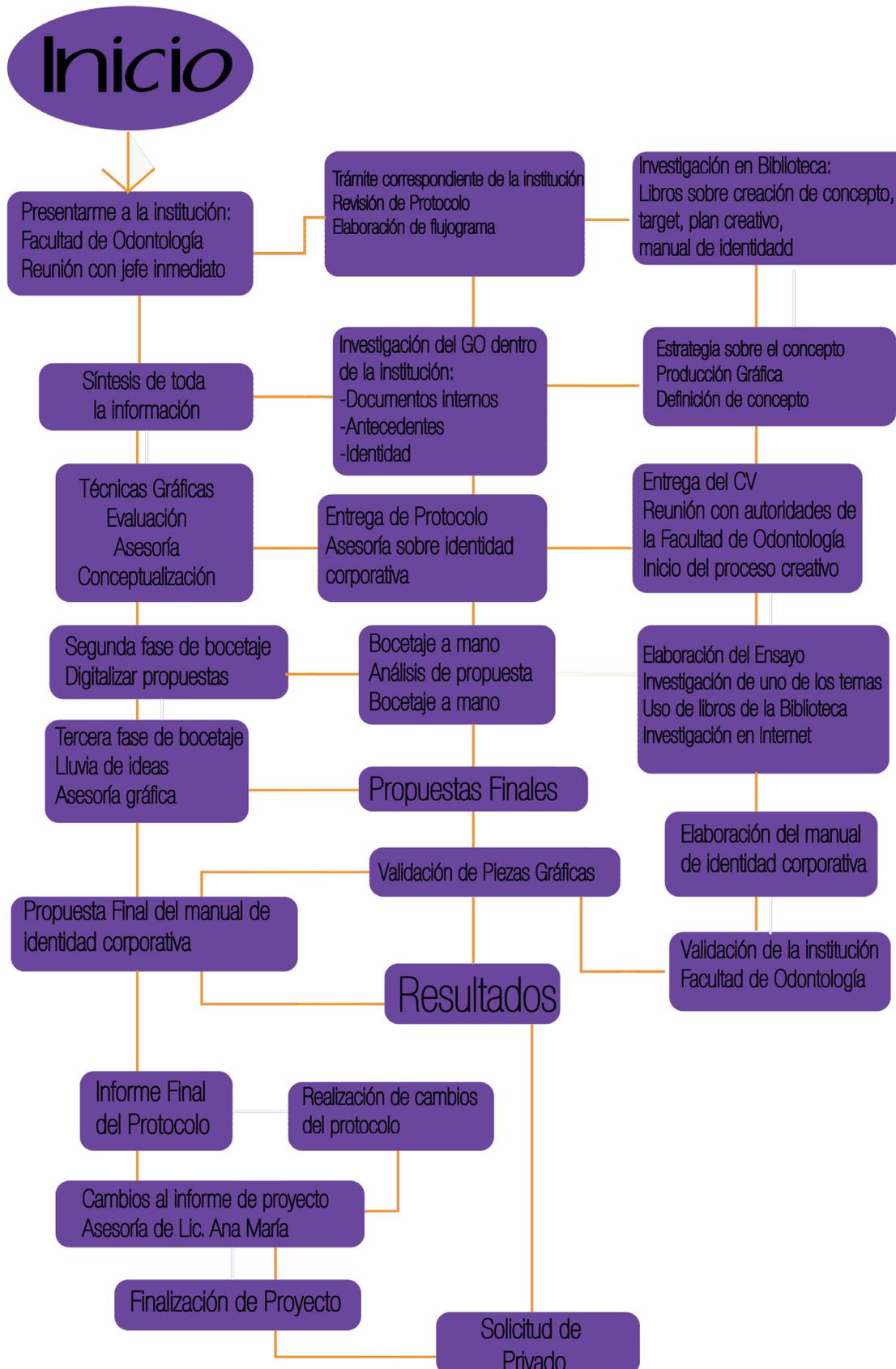
La importancia de implementar la correcta identidad a dicho producto o marca se centra en que esta dará como resultado una permanencia en el mercado y un reconocimiento por el público. Por otro lado, el aspecto visual está constituido por el diseño gráfico y el objetivo que este desea proyectar, en este caso, por medio de la imagen corporativa.



CAPÍTULO 4

CRONOGRAMA

4.1





CAPÍTULO 5

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1

IMAGEN CORPORATIVA

Para Cortez (2006) "Hoy por hoy no es posible el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y el aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública".

La imagen corporativa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, y existe una notable confusión hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando tratan esta clase de servicios.

En su estudio, Norberto Chaves (2010) afirma que la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y /o corporación social.

Hoy en día, la imagen corporativa es una herramienta esencial y poderosa para el éxito de la empresa y organización, constituye un elemento fundamental para posicionarse y diferenciarse en la mente del mercado meta.

Según Capriati (2009), el enfoque del diseño de la identidad corporativa, como la representación icónica de una organización, manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la identidad corporativa con lo que se ve de una organización.

5.2

IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias:

5.2.1

RASGOS FÍSICOS.

Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica.

5.2.2

RASGOS CULTURALES.

Portan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

De la conjunción de ambos surgirá una concepción integral de la identidad corporativa, un proyecto global que habrá de ocuparse tanto de la imagen externa que proyecta, como de la interna y de las pautas que delimitarán una filosofía, un estilo laboral, dentro de la entidad.

5.3

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Ollins (1996), la consolidación del concepto de Identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece. Se trata de conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad. Una personalidad y estilo propio bien definido pueden confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

5.4

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

La eficacia que tiene el manual de identidad no solo recae en su correcta elaboración sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y en gran medida, su éxito.

5.5

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PIEZAS

5.5.1

PAPELERÍA CORPORATIVA

VENTAJAS

Son unas piezas de cartulina en las que se recogen los principales datos de una persona y que se entrega en la primera entrevista o como forma de identificación. Las informaciones más habituales de la papelería son:

- Nombre y apellidos de la persona, en el centro
- Su cargo o título, bajo el anterior y en menor formato
- Dirección, teléfono, correo electrónico, en la parte inferior
- Logotipo y nombre de la compañía, en la parte superior si es una tarjeta profesional.

DESVENTAJAS

La tipografía puede resultar ilegible o la impresión, si no es con impresora láser, puede dificultar la visibilidad.

5.5.2

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

VENTAJAS

Se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

DESVENTAJAS

El manual de identidad, al ser un documento gráfico que comunica las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la identidad corporativa de una marca, ya sea publicándose para un receptor externo o interno, puede no ser tomado en cuenta al momento de su reproducción gráfica.

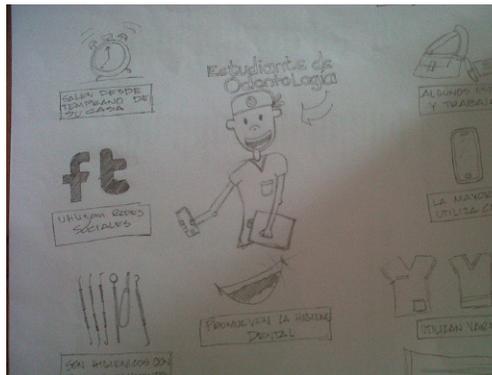
5.6

CONCEPTO CREATIVO

Tomando en cuenta la necesidad de comunicación que se encontró en la Facultad de Odontología y en base a la recopilación de datos realizada con el Grupo Objetivo se determina la relevancia de la falta de identidad corporativa. Con estos fundamentos se desarrolla una fase creativa a través de los valores esenciales en la Facultad.

TARGET

Estudiantes y Profesionales de la Facultad de Odontología.



VALORES ESENCIALES

Es importante conocer cada uno de los valores, los cuales responden a las siguientes preguntas:

¿Qué necesita la Facultad de Odontología?

¿Qué se quiere comunicar con el manual de identidad corporativa?

Facultad de Odontología

Informar

Identificar

El principal objetivo del manual de identidad corporativa para la Facultad de Odontología es INFORMAR a través de la IDENTIFICACIÓN.

5.7

LLUVIA DE IDEAS

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Dientes
Sonrisa
Limpieza
Pasta dental
Bata
Boca
Uniforme
Piezas
Muelas
Medicamentos
Niño bonito
Creativos
Dentales
Expresión
Calidad

Amigables
Optimistas
Soñadores
Estudiantes
Apasionados
Colores
Felicidad
Anestesia
Alegres
Proactivos
Determinantes
Dolor
Síntomas
Enjuague

Cepillo
Hilo dental
Muelas
Pinzas
Espejos dentales
Jeringas
Espátulas
Hilo dental
Inyecciones
Placa
Porcelana
Ortodoncia
Braquetes
Higiene

Estudiosos
Jóvenes
La diferencia
Unión
Caries
Muelas
Colmillos
Colores
Implantes
Tratamientos
Cirugías
Estética
Belleza
Tratamientos

INSIGHT

“Somos Odontología y ayudamos a los demás”

CONCEPTO

“Odontología. Somos Todos”

5.8

FUNDAMENTACIÓN

Los estudiantes de la Facultad de Odontología son seres en constante movimiento, libres de tomar decisiones.

EL CONCEPTO

“ODONTOLOGÍA SOMOS TODOS”

Nace de la idea de que los estudiantes se unen al cambio de las áreas de Odontología, logrando un verdadero cambio dentro de su facultad.

Partiendo del concepto se creó un icono que representa a Odontología, siendo este la abstracción de los dientes y la sonrisa formando uno solo un ISOLOGO.

Se inicia así el bocetaje a mano alzada partiendo de la selección de Conceptos.

Objetivo

Manual de Identidad Corporativa
para La Facultad de Odontología

Estrategia

Desarrollo de la identidad

Logotipo

Manual de Normas Gráficas

Diseño de papelería

5.9

Manual de Identidad

El Manual de Identidad Corporativa difundirá el material como parte de una estrategia para dar a conocer la nueva identidad de la Facultad de Odontología a todas las unidades con las que cuenta, por medio de un CD impreso que contendrá el manual de normas gráficas y sus especificaciones.



CAPÍTULO 6

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

6.1

Primer nivel de Visualización

Es el primer nivel de visualización donde se comienza a generar las propuestas para el diseño de un logotipo para la Facultad de Odontología. Este transmitirá compromiso, Odontología y Unión.

En este primer nivel de visualización tendremos una serie de bocetos que muestran lo que es la unión, se creara un logotipo con un isologo como complemento, con propuestas nuevas e innovadoras, se establece que según la clasificación de logotipos. El logotipo para la Facultad de Odontología será un logotipo con símbolo, es decir, representará a la identidad por medio de la unión de un logotipo e isotipo llamándose ISOLOGO.

En el primer nivel se formularon 6 propuestas de logotipo a mano.



Se inicia con el bocetaje digital de los isotipos para ser aplicados a los logotipos.



Ya digitalizados los isotipos, se inicia con el bocetaje más detallado agregando colores y tipografía, desarrollando variaciones en ambas.



En las variaciones de las 6 propuestas de logotipos, se utilizaron diferentes variaciones con tipografía Sin Serif y colores institucionales, dándole una propuesta moderna y juvenil tomando en cuenta al grupo objetivo.

En base a estas referencias, se seleccionaron 6 propuestas isologos para ser autoevaluados.



Autoevaluación

Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cuáles de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos para cada uno de los aspectos siguientes: Pertenencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, identidad visual, diseño tipográfico, uso del color.

Cuadro de Autoevaluación

Propuesta	Perfincia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Tipográfico	Uso del Color	Total / 50
1	3	2	3	1	3	2	3	4	2	3	26
2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	30
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	26
5	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38

Fuente: Lic. Francisco Chang

Durante este primer nivel de visualización nos podemos dar cuenta de que el nombre "Odontología Somos todos" es algo largo, por lo que se trató de hacer en dos parte para hacerlo más visible y entendible al grupo objetivo.

La mayoría de propuestas fueron isologotipos, manteniendo al logotipo como lo principal y resaltando sus características, al igual que propuestas totalmente nuevas e innovadoras.

En total se formularon 6 propuestas de logotipo ya digitalizadas, las cuales serán autoevaluadas, calificando aspectos cruciales en el diseño.

Los logotipos con mayor puntuación durante esta fase fueron las propuestas 2, 3 y 6.

6.2

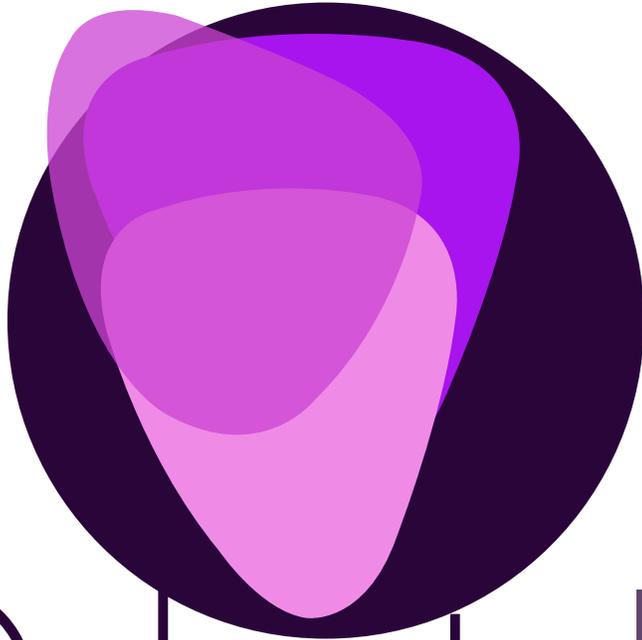
Segundo nivel de Visualización



Durante el segundo nivel de visualización se realizaron algunos cambios en las propuestas del primer nivel, haciéndole cambios en la tipografía y colores, llegando a la solución final de la propuesta 6 por considerarse como la más funcional para el grupo objetivo.



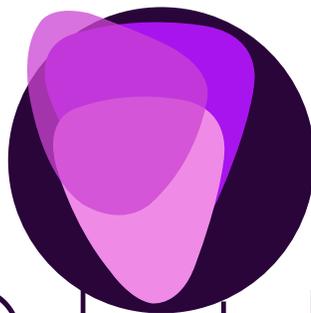
Durante el segundo nivel de visualización en las piezas se hicieron propuestas de color, ya que el color morado es un color institucional de la Facultad de Odontología y haciendo propuestas nuevas e innovadoras.



Odontología

Somos Todos

Se le hicieron cambios al logotipo electo, tomando en cuenta del grupo objetivo y miembros de la Facultad de Odontología.



Odontología

Somos Todos

6.3

Tercer nivel de Visualización

Validación

Técnica

El focus group consiste en la entrevista y observación a determinado grupo de personas expertas o no en el tema, con el fin de poder obtener información acerca de su aceptación, rechazo u opinión hacia cierto producto o servicio.

Metodología

Para la validación de la propuesta se llevaron a cabo tres focus group, cada una abarcando un tema específico: Aceptación, Funcionalidad, Pertinencia.

Validación con Expertos

- ¿Cuál es el mensaje que se ha presentado?
- ¿Hay algo que no se ve claro?
- ¿Qué le transmite el Isologo?
- ¿Cree que esta imagen funciona?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones como experto?

Recomendaciones

Tomar jerarquía, unidad, definir colores y tonalidades de las piezas, probar de varias formas el isotipo para darle una mejor unidad.

Tomar en cuenta los fondos.

Realizar una cuadrícula con líneas guías para una mejor funcionalidad.

Definir un área específica para ubicar el isologo.

Conocer la connotación de los colores.

Usar retícula.

Siendo este isologo la recomendación final.



Fundamentación

El logotipo y línea gráfica para la Facultad de Odontología se ha diseñado con simplicidad para que el mensaje sea transmitido con mayor eficacia. Tendencia Minimalista. La unidad se hace presente. Esta unidad se logró por medio de la unidad.

Se creó un isologo moderno y dinámico que representara compromiso, lo más importante es que este inste a la acción.

Comprobación de Eficacia

Consiste en verificar si las piezas gráficas diseñadas responden a la problemática de forma positiva ante el grupo objetivo.

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LA COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Comprobar que la identidad e isologo para la Facultad de Odontología sean funcionales.

Medios

La técnica de Focus Group (Grupo focal)

Focus Group

Se reunió a varios miembros de la Facultad de Odontología y se les presentó todo el proceso de creación para llegar a la solución final del isotipo desde conceptualización hasta la propuesta gráfica final. El objetivo de este focus group es la participación de cada una de las personas del grupo, por medio de una entrevista abierta.

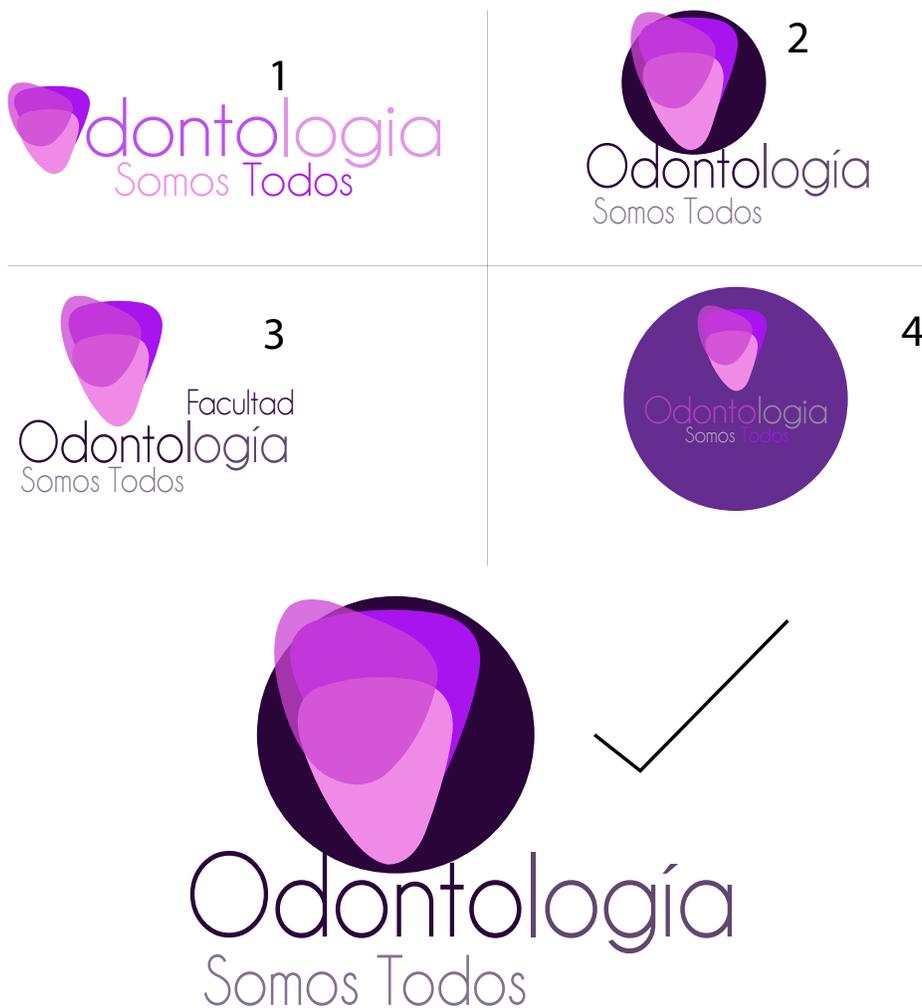
Metodología

Se reunió a 6 personas del grupo objetivo para que participaran en la actividad de focus group donde también se les da a conocer los procesos de creación. Se inició con una serie de preguntas clave para recibir aportes de su opinión.

Resultados

Los comentarios obtenidos por parte del grupo objetivo fueron positivos en su mayoría sobre cada una de las piezas gráficas propuestas, en cuanto al logotipo les pareció limpio, legible, abstracto, fácil de recordar, moderno.

Los estudiantes de la Facultad de Odontología, como Grupo Objetivo, mencionaron que el logotipo se identifica rápidamente y los colores son que más los identifican, por ser institucionales.



Es por ello que el isotipo es la representación gráfica y abstracta de 3 molares formando uno solo, representa a Odontología y la unidad que esta representa.



CAPÍTULO 7

Manual **de Identidad Corporativa**

Manual de IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta de trabajo diseñada para entregar a cada usuario la información y especificaciones necesarias para la correcta implementación de la Identidad Corporativa para la Facultad de Odontología. En él indicaremos versiones autorizadas y diversas aplicaciones en cada una de las piezas que serán utilizadas en la Facultad.

La Facultad de Odontología es una unidad académica integral que brinda una formación actualizada y está comprometida en el desarrollo sostenible nacional contribuyendo a través del aporte profesional la solución de problemas estomatológicos y de salud bucal.

Portada

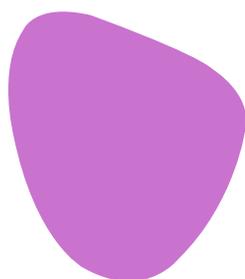
Es un diseño simple que resalta los colores corporativos del logotipo de la Facultad.

Portadas interiores

En cada una de las portadas resaltan los títulos de cada una de las secciones que conforman el manual.

Colores

Para la elaboración del manual de normas gráficas se utilizaron la misma gama del morado que se utilizó en el logotipo, cada uno de ellos formando la cuatricromía CMYK de las siguientes cantidades:



C = 35
M = 80
Y = 0
K = 0

R = 204
G = 68
B = 211



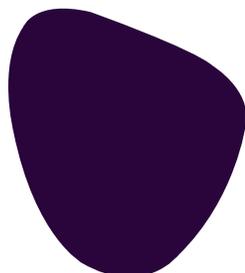
C = 13
M = 51
Y = 0
K = 0

R = 239
G = 139
B = 230



C = 55
M = 82
Y = 0
K = 0

R = 168
G = 20
B = 237



C = 83
M = 97
Y = 38
K = 57

R = 42
G = 5
B = 58

Tipografía

La familia tipográfica utilizada en el manual de normas gráficas es Helvetica Neue, es una tipografía palo seco legible, diferente a la del isologo para no tener confusiones.

Helvetica Neue

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/()=&%\$#"!?* _: - ;[{}]

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/()=&%\$#"!?* _: - ;[{}]*

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/()=&%\$#"!?* _: - ;[{}]**

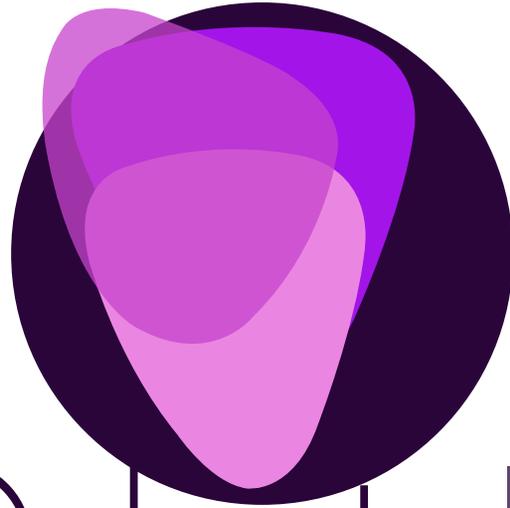
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/()=&%\$#"!?* _: - ;[{}]**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
/()=&%\$#"!?* _: - ;[{}]

MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



PARA LA FACULTAD DE
ODONTOLOGÍA



Odontología
Somos Todos

Logotipo

INTRODUCCIÓN

Este Manual de Normas Gráficas es una herramienta de trabajo diseñada para entregar las especificaciones necesarias y su correcta implementación de la Identidad Corporativa para la FACULTAD DE ODONTOLOGÍA.

La identidad corporativa transmite los valores fundamentales, la define visualmente y la diferencia de las demás.

Es por ello que la FACULTAD DE ODONTOLOGÍA ha establecido su identidad para ser una institución con identificación fácil de recordar.

Se sugiere seguir cada una de las indicaciones de este manual de normas gráficas para su correcta utilización.

ISOLOGO

Significado

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad, un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos

En el Isologo se puede ver la parte en la que se muestran tres dientes formando uno solo, estas fueron representadas de forma abstracta para darle un toque de modernismo y esta es complementada por un logotipo (texto)

El logotipo está conformado por una familia tipográfica sin serif que son mas fáciles de recordar y facilitan su lectura.

El Isologo está conformado con colores institucionales por la Facultad, con un toque de modernismo.

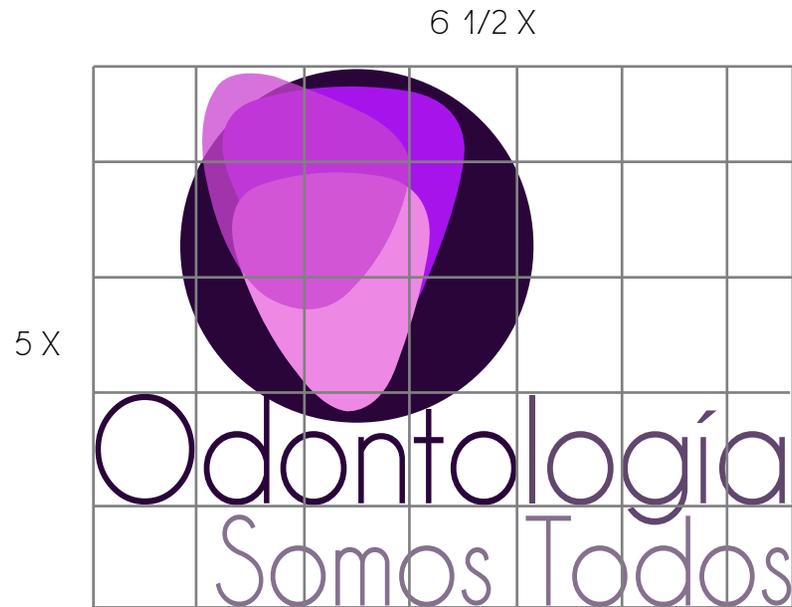
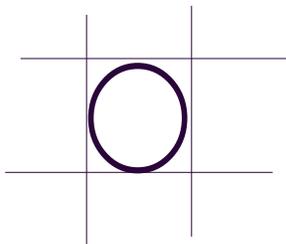


ISOLOGO

Reticula de Forma

La construcción gráfica del isologo se hizo en función a través de una reticula que guiara a conservar las proporciones correctas y así evitar que sufra deformidades.

Cada modulo se denomina "X" y representa el ancho de la letra "O" mayuscula de nombre Odontología.



ISOLOGO

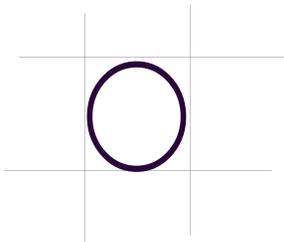
Area de Reserva

Es el espacio que rodea al isologo y que no distorsiona la visualización dentro de ella.

No se podrá introducir ningún texto, objeto que obstaculice la fácil identificación gráfica.

El área queda definida por los márgenes mínimos que se exponen en el ejemplo.

La medida X será igual al ancho de la letra "O" mayúscula de la palabra Odontología .



ISOLOGO

Proporción Mínima

Es el tamaño menor al que se puede reproducir el isologo.

Para cada sistema de impresion se define la proporción minima de la siguiente manera:

Litografia	1.5 cms
Serigrafia	2.0 cms
Flexografia	2.0 cms
Digital	1.0 cms



Litografia 1.5 cms



Serigrafia 2.0 cms



Flexografia 2.0 cms



Digital 1.0 cms

LOGOTIPOS Secundarios

Los logotipos secundarios son los de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estos serán los que acompañaran al isologo de la Facultad de Odontología.

Aparecerán en todas las piezas gráficas, cada uno debe medir 3X de alto para que sea legible, esto con el fin de no distraer la identidad gráfica de la Facultad.

6 1/2 X

5 X



6 1/2 X

2 X



ISOLOGO

Colores

Para el logotipo de la Facultad los colores son esenciales en la función gráfica visual.

Los colores corporativos son códigos cromáticos utilizados en el isologo de la Facultad de Odontología.

Sera considerado un tono de color incorrecto cualquier color diferente o tipo de variación que afecte a la imagen gráfica.

La buena utilización de colores contribuye a la identificación rápida de quien lo graba en su memoria.

ESCALA DE GRISES		
 20%	 20%	 20%
 C = 35 M= 80 Y= 0 K= 0	 C = 55 M= 82 Y= 0 K= 0	 C = 83 M= 97 Y= 38 K= 57
 R= 204 G= 68 B= 211	 R= 168 G= 20 B= 237	 R= 42 G= 5 B= 58
 #CC44D3	 #A814ED	 #2A053A
 Pantone 2385 C	 Pantone 2405 C	 Pantone 2695 C

ISOLOGO

Versiones

El isologo puede ser utilizado en las siguientes versiones:

- FULL COLOR
- 2 TINTAS
- ESCALA DE GRISES
- FONDO MORADO
- BLANCO SOBRE GRIS

Blanco sobre gris



Escala de Grises



Blanco sobre morado



2 tintas



Full Color



ISOLOGO Transparencia

El logotipo de la FACULTAD DE ODONTOLOGÍA tendrá una transparencia en las 3 versiones del isologo, como marca de agua, es permitido que se utilice en un fondo BLANCO menor a 50% y mayor a 20%



ISOLOGO Tipografía

La familia tipográfica utilizada en el isologo para la Facultad de Odontología, demuestran tener legibilidad y fácil de recordar

La familia utilizada para el isotipo es

Helvetica Neue

El tamaño varia según la distribución del logotipo

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
YZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,:;@#\$%&/()=¿?¡!*+{}[]_ - ><°

LOGOTIPOS

Aplicaciones / Usos Correctos

Estas son las formas correctas de uso para el Logotipo.



Colores corporativos sobre fondo Blanco (Full Color)



Isologo a dos tintas en fondo blanco



Isologo en escala de Grises



Isologo blanco en fondo morado



Isologo blanco en fondo negro 40%



Isologo full color con transparencia a 40%

LOGOTIPOS

Aplicaciones / Usos Correctos



No cambiar la distribución de los colores en el isologo



No cambiar los colores corporativos



No cambiar los colores corporativos



El isologo no podrá ser utilizado sobre un fondo que no sean los ya establecidos



No cambiar los tamaños de los elementos del isologo



No aplicar el isologo de forma desproporcional.

PAPELERIA
CORPORATIVA

PAPELERIA

Corporativa

Se le llama papelería corporativa al material que se emplea para comunicar gráficamente una empresa.

Diseñamos todos los elementos de comunicación de las empresas y el diseño de la papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes de branding y de imagen corporativa que deben cuidar todas pues a través de ella se proyecta la imagen de nuestra empresa al exterior, en muchas ocasiones la tarjeta de visita es el primer elemento de comunicación de nuestra empresa que ve un futuro cliente.

Al igual que el logotipo, la papelería representa e identifica una marca que fortalece a la empresa y tiene una buena comunicación.

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que acompañara a la papelería corporativa con la información de la Facultad de Odontología, es:

Century Gothic por su fácil distinción.

El tamaño varía según la aplicación de los materiales.

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

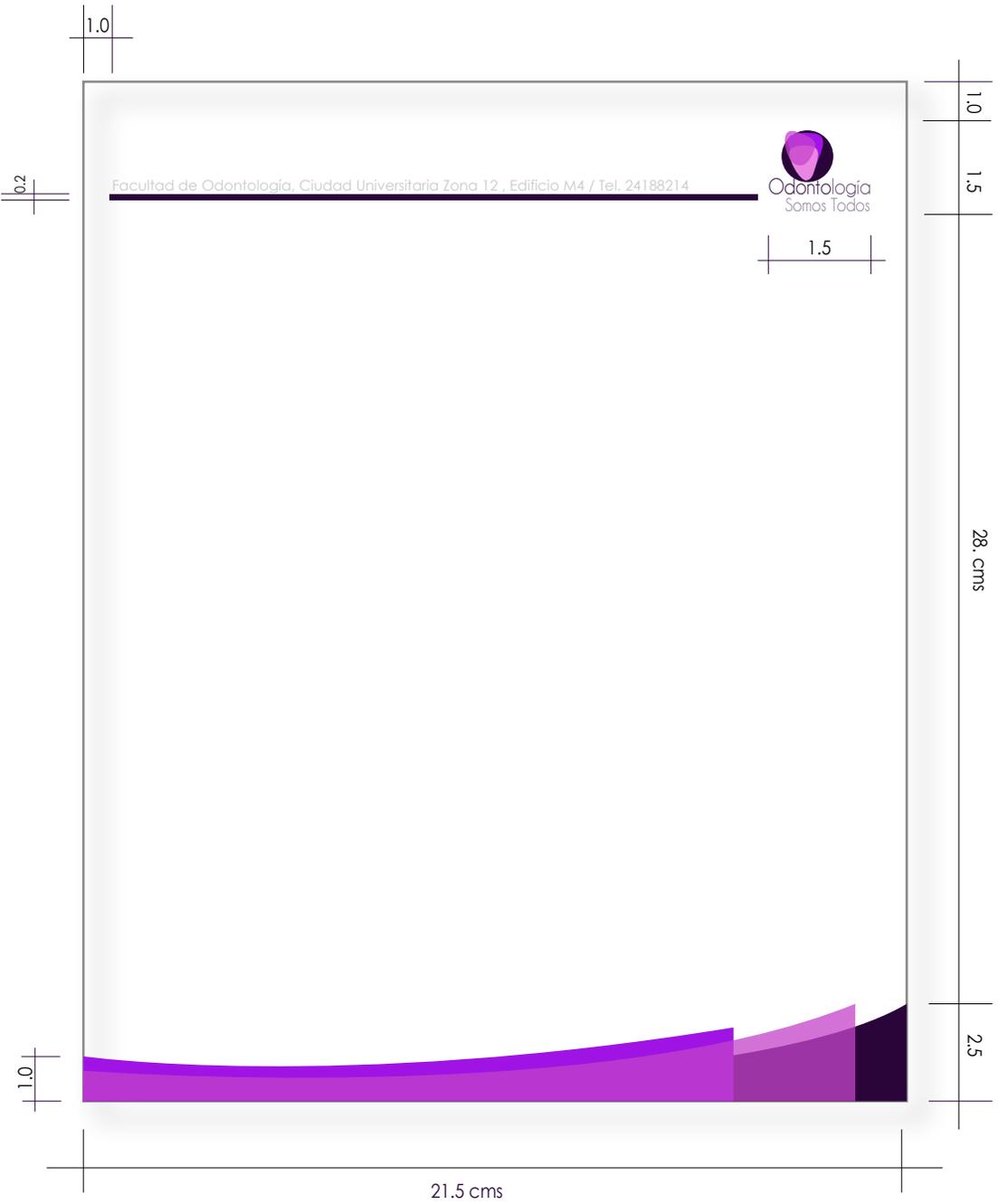
1234567890

. , ; - ! " # \$ % & / () = ? i [] * ^ _ ? i > <

HOJA Membretadas

HOJA MEMBRETADO

Tamaño Carta
Formato: 21.5 x 28 cms
Orientación: Vertical
Sustrato: Papel Bond



TARJETA de Presentación

Formato: 9 x 5 cms

Tiro

Orientación : Horizontal

Sustrato: Husky



Formato: 9 x 5 cms

Tiro y retro

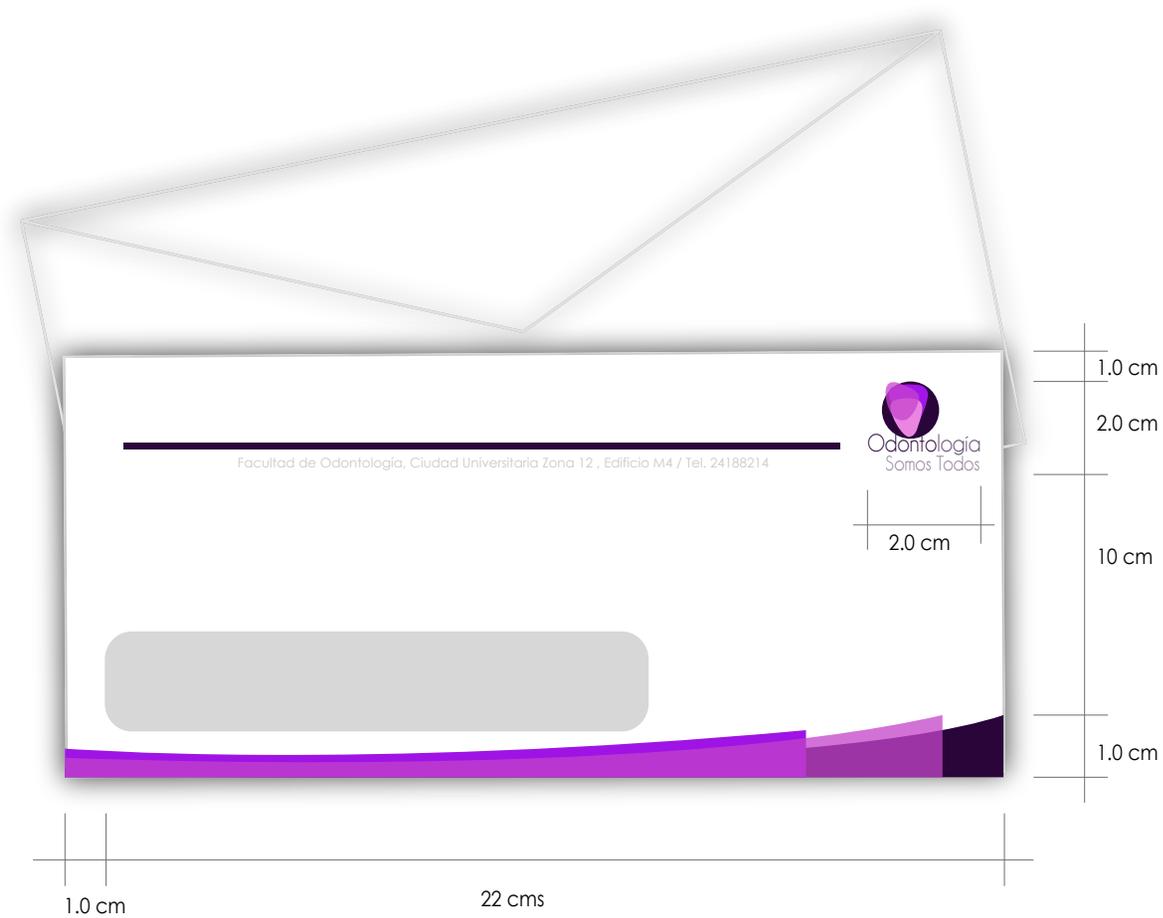
Orientación : Horizontal

Sustrato: Husky



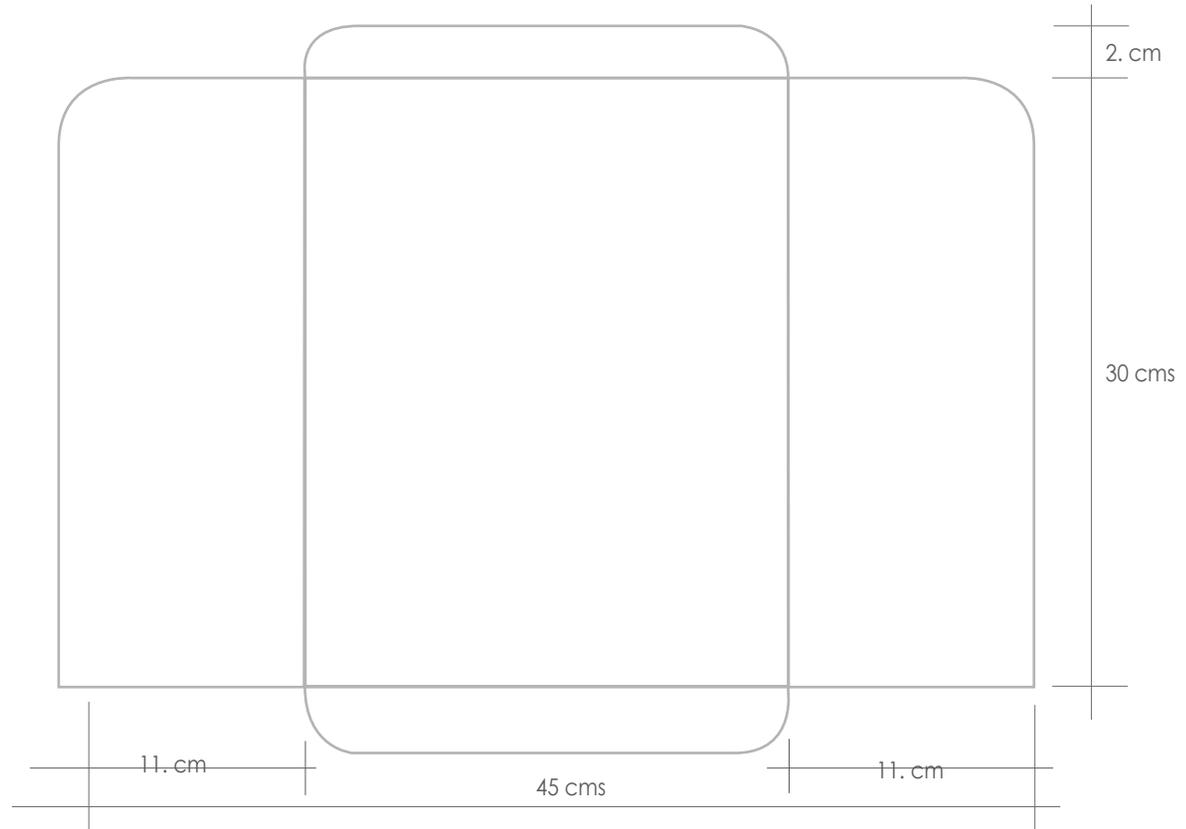
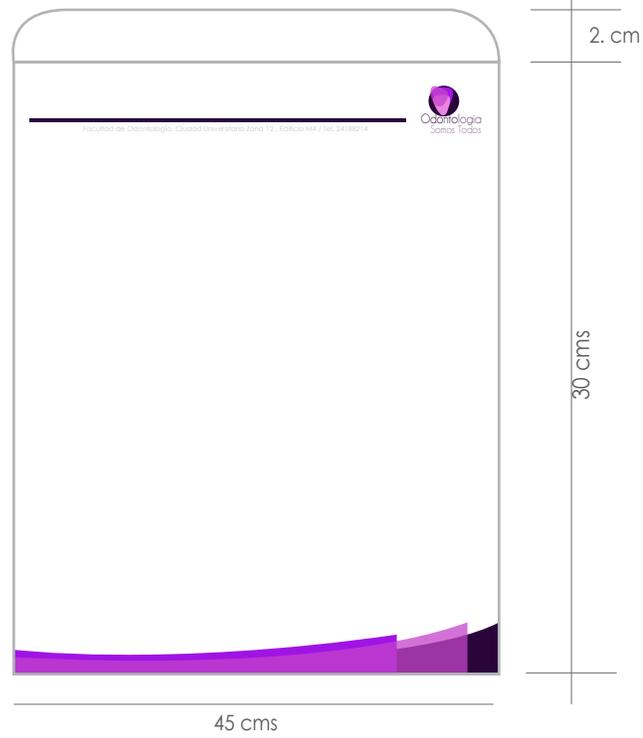
SOBRE Membretado

Sobre Membretado
Formato 11 x 22 cms
Orientación: Horizontal
Sustrato: Papel Bond



SOBRE Carta

Sobre Membretado
Formato 50 x 30 cms
Orientación: Horizontal
Sustrato: Papel Bond

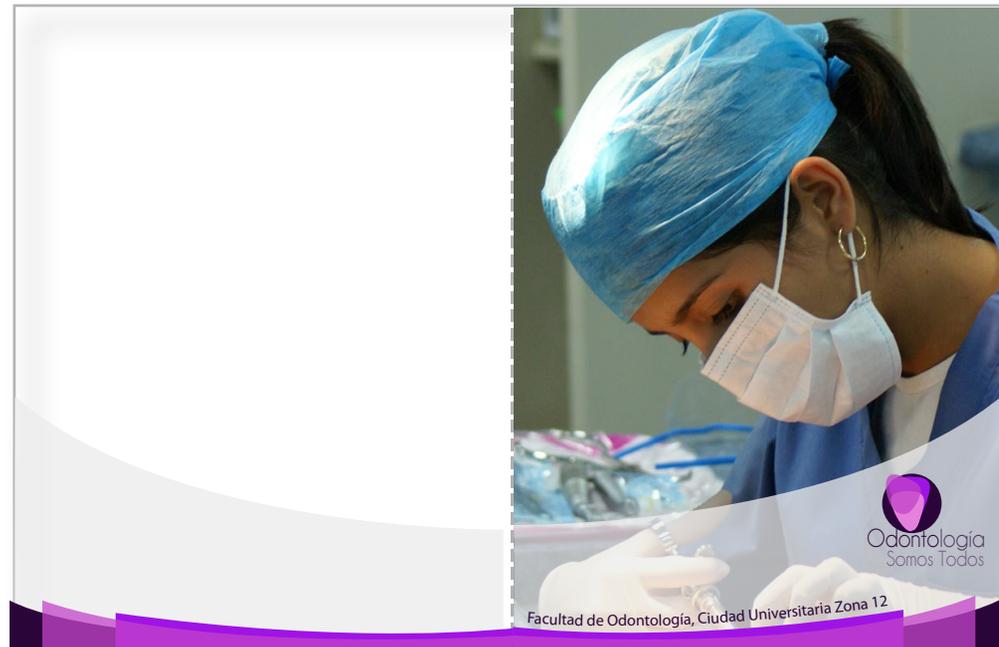


FOLDER Corporativo



30 cms

23 cm



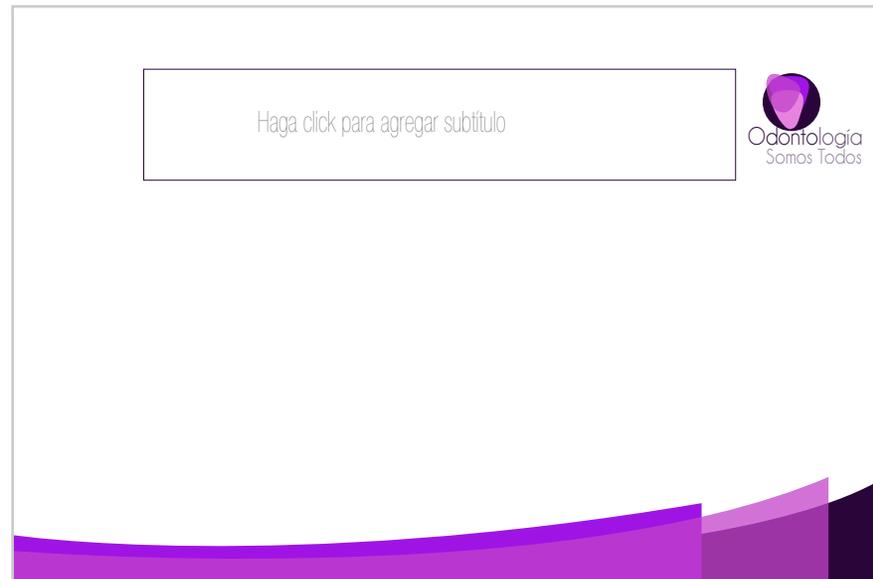
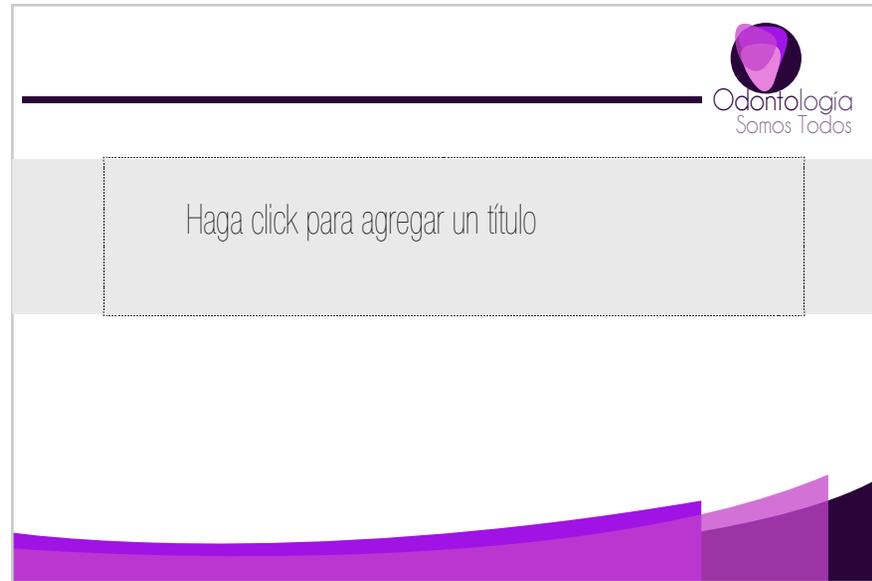
Aplicaciones

SALVAPANTALLAS



PLANTILLAS Power Point

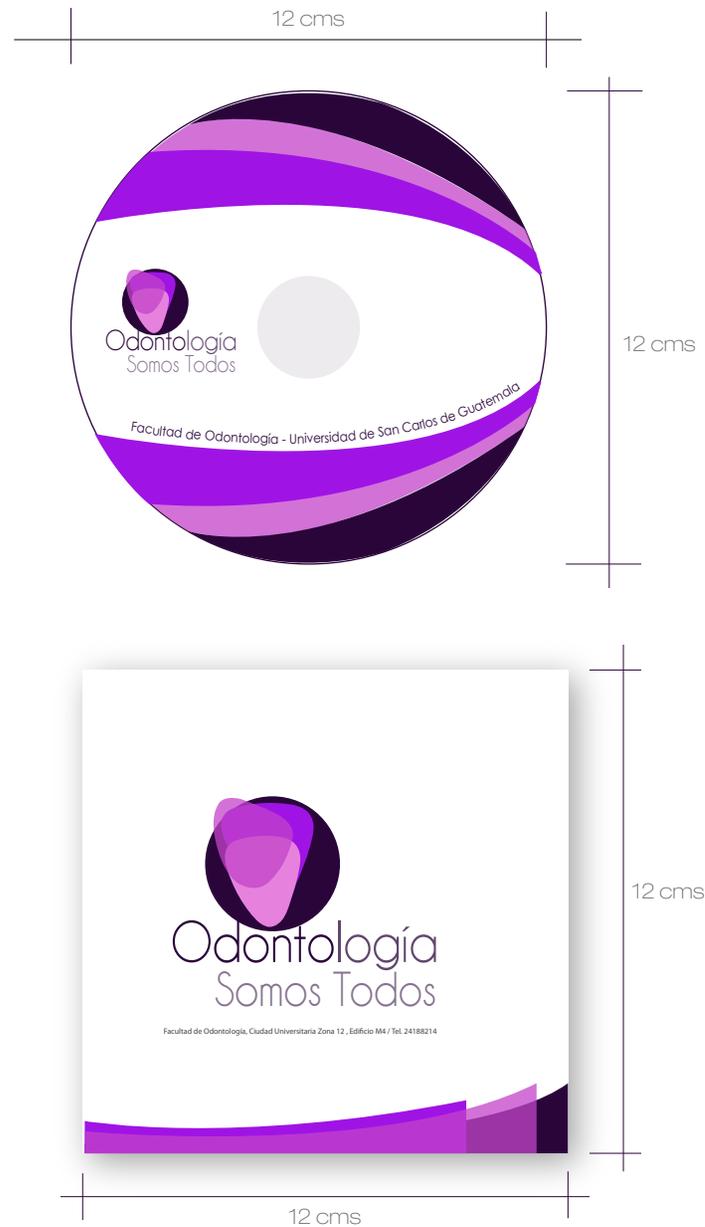
Plantillas para power point
software: Power point
Formato: 10 x 7.5 " pulgadas
Orientación: Horizontal



CD o DVD

Portada de CD o DVD
Formato 12 x 12 cms
Sustrato: papel opalina 80grs

Troquel de CD o DVD
Formato 12 x 12 cms
Sustrato: papel opalina 80grs



ARTICULOS
PROMOCIONALES

ARTICULOS Promocionales

Se le llama artículo promocional a cualquier producto que ayuda a la marca a grabarse en la mente del grupo objetivo, esto para favorecer la comunicación gráfica de la Facultad de Odontología.

Los artículos son muy simples y en ellos se aplican los colores y tipografía corporativa, siendo un diseño fácil de identificar por medio de formas y colores, el formato varía según la utilidad de cada pieza.

LAPICEROS

Los lapiceros son elementos promocionales que se le dará a cada alumno en actividades realizadas por la Facultad de Odontología.

Se han elegido dos colores de lapicero que identificara ade la siguiente manera

Color blanco : para alumnos

Color morado: Para Catedraticos



UNIFORMES



TAZA



LLAVEROS

Los llaveros promocionales son parte de la estrategia de comunicación que se manejara en la Facultad de Odontología para que los estudiantes lo adquieran en la sala de ventas de la Facultad



PLAYERAS



STICKERS



10. cm



REDES SOCIALES

TWITTER



FACEBOOK



ESTILOS DE IMAGEN

Tratamientos, instrumentos, salud bucal son principios básicos para un nuevo diseño de identidad, mediante una selección de fotografías comunicando la innovación tecnológica de la Facultad de Odontología como elementos de identidad.

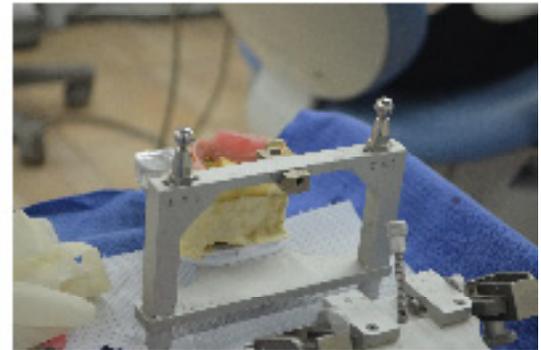
Las imágenes serán impresas siempre a cuatro colores permitiendo como impresiones de tipo laser o a tinta

Ninguna de las fotografías serán tomas micro/ macro o a detalle sin colocarles elementos innecesarios

TRATAMIENTOS



INSTRUMENTOS



SALUD BUCAL



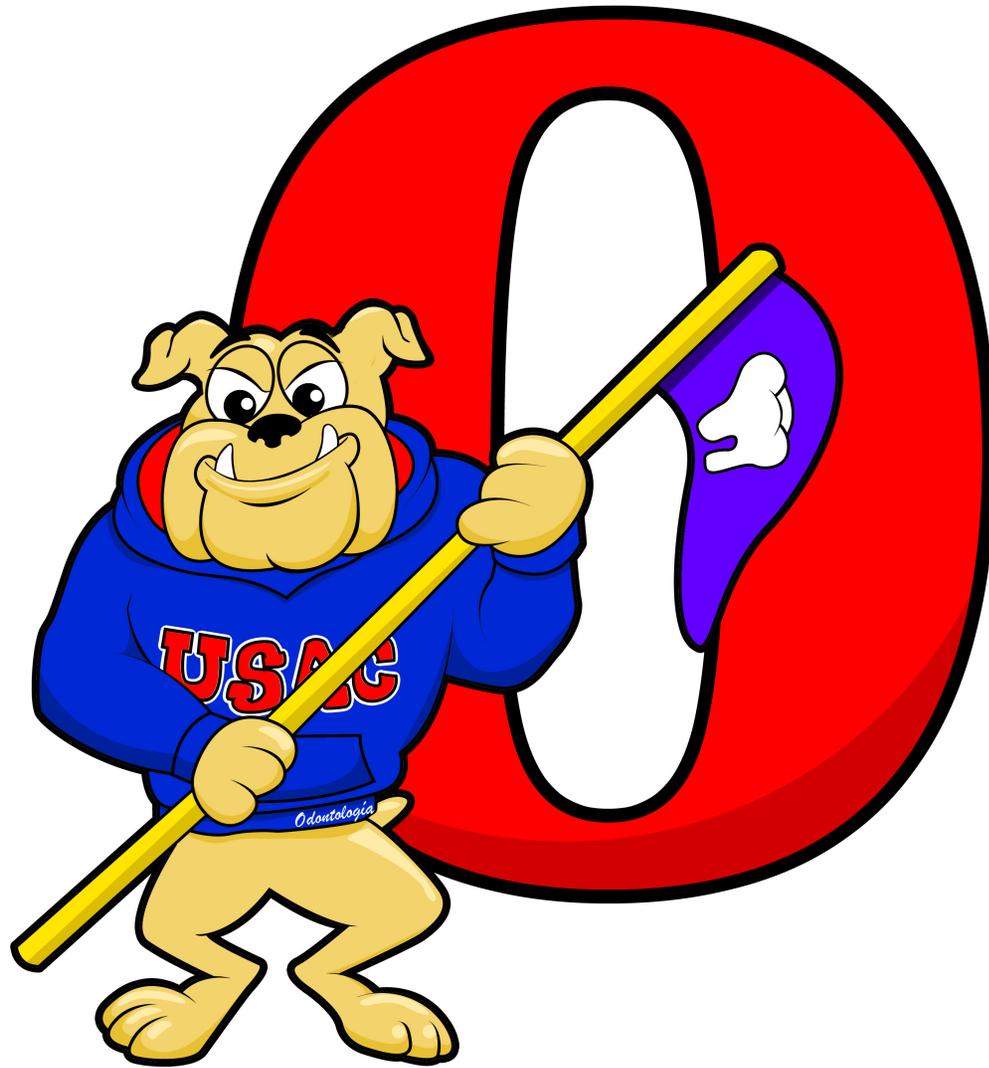
Mascota

Mascota

Emblema Deportivo

Se elaboro un rediseño de la mascota de la facultad de odontología con el fin de volverlo un emblema deportivo y enriqueciera la imagen que quiere tomar la facultad

Haciendo un cambio radical del diseño que se hizo en el año de 1,940 durante un evento en la facultad, teniendo toda la autorización del verdadero creador se obtuvo como resultado una mascota más juvenil, fácil de recordar y que todos los estudiantes se sientan identificados.



COLORES

Para la elaboración de la mascota se utilizaron una variedad de gamas de color la que hizo que la mascota se viera atractiva visulamente



C = 91	R= 0
M= 81	G= 40
Y= 0	B= 212
K= 0	



C = 5	R= 243
M= 14	G= 211
Y= 69	B= 107
K= 0	



C = 76	R= 98
M= 78	G= 0
Y= 0	B= 255
K= 0	



C = 0	R= 255
M= 99	G= 0
Y= 100	B= 0
K= 0	



C = 75	R= 0
M= 68	G= 0
Y= 67	B= 0
K= 90	



C = 2	R= 255
M= 4	G= 229
Y= 99	B= 0
K= 0	

ARTICULOS
PROMOCIONALES
MASCOTA

TAZA



LLAVEROS



PLAYERAS



SALVAPANTALLAS





8.1

CONCLUSIONES

La Facultad de Odontología de la Universidad de San Carlos de Guatemala no contaba con una imagen corporativa, lo que limitaba su identificación dentro de la misma Facultad.

Se generó la imagen institucional de la Facultad de Odontología que acompaña papelería corporativa, para apoyar al sentimiento de identificación y pertenencia que la institución quiere transmitir a sus estudiantes, para alcanzar un concepto que identifique a la marca fue necesario conocer todos los atributos que rodean a la Facultad de Odontología y que la representen de manera correcta, tanto en formas como en colores.

Para poder diseñar la identidad de la Facultad de Odontología es necesario el proceso de investigación, ya que es por medio de enriquecimiento sobre el tema a solucionar que se pueden llegar a formar propuestas fundamentales que verdaderamente logren su objetivo.

Como Diseñadora se dificulta en algún momento el proceso de toma de decisiones, un buen profesional debe tener criterio para decidir por sí mismo siempre y cuando esté bien fundamentada la propuesta.



CAPÍTULO 9

RECOMENDACIONES

9.1

RECOMENDACIONES

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Diseño Gráfico se les recomienda promover este tipo de proyectos, ya que son los que acercan a los nuevos profesionales a la realidad laboral y se nuevos emprendedores.

Para la realización de una identidad corporativa, debe tomarse en cuenta al grupo objetivo, ya que son los beneficiados en el nuevo proyecto.

A la Facultad de Odontología se le recomienda cuidar la utilización y aplicación de cada una de las directrices contenidas en el manual de normas gráficas, ya que fortalecerá y unificará su proyección social.

A los estudiantes de Diseño Gráfico, recordar que somos comunicadores gráficos y maquinadores de ideas innovadoras.

FUENTES CONSULTADAS

REFERENCIAS

Lambayeque (2005) (p.23,24) "Las tendencias del Creativo en la Actualidad" recuperado http://www.tendencias21.net/innovacion/Creatividad-herramienta-para-la-innovacion-y-el-emprendimiento_a36.html

La importancia de tener un manual de Imagen Corporativa, recuperado <http://blog.accionti.com/2013/03/disenio-grafico-la-importancia-de-tener-uzna-imagen-corporativa/>

Manual de identidad corporativa , recuperado http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

Clasificación de los logotipos “sin fecha” [en línea]. Consultado el día 18 de Agosto de 2011. [http:// www.trabajo.com.mx/ clasificación_ de_ los_ logotipos.htm](http://www.trabajo.com.mx/clasificación_de_los_logotipos.htm)

Editorial Gustavo Gili,SL,Barcelona,(2012) Intuición, Acción, Creación- Graphic Design Thinking.

Costa, Joan (2003) “Imagen Corporativa en el siglo XXI”. (2da edición) La Crujia, Buenos Aires.

Wong, Wucius, Fundamentos del diseño, España: Editorial Gustavo Gili, S.A, 1979.

Del Valle Ledesma, Maria. Diseño y comunicacion Ivette Rivera pag 1 a la 5 informa basado en : Chaves, Norberto. Arfuch, Leonor. “Diseño Gráfico, Un orden necesario. Paidos, Mexico, 1997.

Universidad San Carlos de Guatemala (2011- 2012).Facultad de Odontología: Alumnos de nuevo Ingreso. Recuperado el 18 de Agosto de 2013, de <http://Odontologíausac.com/academica.usac>

GLOSARIO

Logotipo

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad, ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Isologo

Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Isotipo

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Abstracción

Es una representación mental de la realidad.

Promoción

Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Eslogan

Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.

Focus Group

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

ANEXOS

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



SEXO M F

EDAD _____

SEMESTRE _____

A continuación se le presenta una serie de preguntas respecto a la nueva imagen de la FACULTAD DE ODONTOLOGÍA , sus respuestas serán de mucha ayuda para el enriquecimiento de este nuevo logotipo.

1. Le parece interesante el Logotipo?

Si No ¿Por qué? _____

2. Reconoce la figura que se le está representada en el logotipo?

Si No ¿Por qué? _____

3. Considera que el Logotipo para la Facultad es el adecuado para representarlo?

Si No ¿Por qué? _____

4. Es legible la tipografía del logotipo?

Si No ¿Por qué? _____

5. Considera que Tiene unidad el diseño?

Si No ¿Por qué? _____

6. Le cambiaría algo a la propuesta?

Si No ¿Por qué? _____

7. Considera que la propuesta puede funcionar en su área?

Si No ¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración

FOTOGRAFÍAS



Sobre Membretado

El tamaño del sobre membretado es de 11 x 22 cms, horizontal.
Se sugiere la impresión en bond 80 grs.

Sistema de Impresión: Offset
500 hojas membretadas - Q 570.00

Tarjeta de Presentación

El tamaño de la tarjeta de presentación es de 9x5 cms, horizontal con impresion tiro y retiro
se sugiere la impresion en opalina 90 grs.

Tipo de reproducción: Tiro y retiro a full color
Sistema de impresión: Offset

Costos
Impresion a full color
Tiro y retiro - 250 tarjetas Q 225.00

Fólder Corporativo

El tamaño del folder corporativo es de 15x30 cms, vertical con sugerencia en papel texcote
calibre 12.

Sistema de Impresión: Offset

Costos
Impresion a dos tintas
200 fóliders corporativos Q 1,650.00



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 5 de noviembre de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

Manual de Identidad Corporativa para la Facultad de Odontología

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Jessenia Paola Navarro González

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

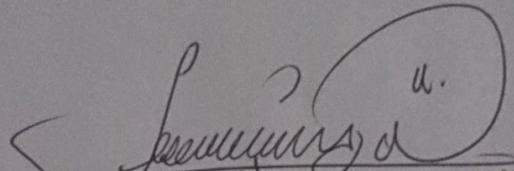
Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —



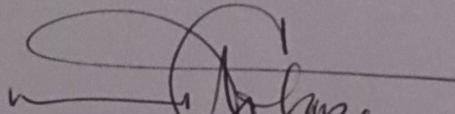
**“Manual de identidad Corporativa para la Facultad de Odontología de la
Universidad San Carlos de Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

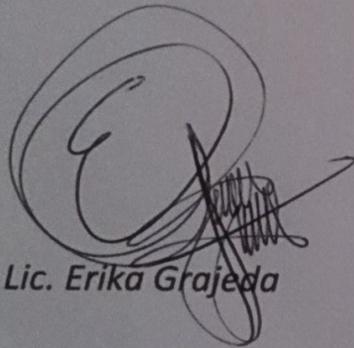


Jessenia Paola Navarro González

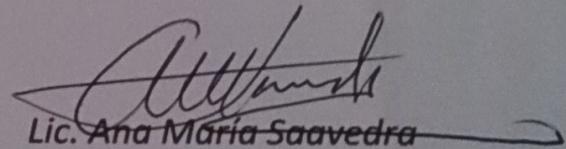
Asesorado por:



Lic. Margarita Tobar



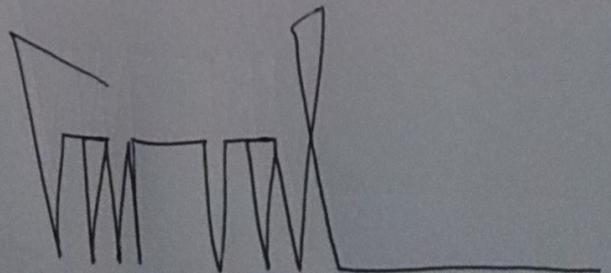
Lic. Erika Grajeda



Lic. Ana María Saavedra

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano