



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Tema:

**“DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO
Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE
TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA,
GUATEMALA, 2014”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Gerson Abel Chinchilla Portillo

Carné 10004654

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2014.

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Tema:

**“DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO
Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE
TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA,
GUATEMALA, 2014”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

**Gerson Abel Chinchilla Portillo
Carné 10004654**

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2014.

Autoridades de Universidad Galileo

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector:

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano:

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano:

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de Proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL
USO Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL
DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS,
CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Asimismo solicito que la Licda. Wendy
Franco, sea quien me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gerson Abel Chinchilla Portillo
10004654



Licda. Wendy Franco
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
Gerson Abel Chinchilla Portillo
Presente

Estimado Señor Chinchilla:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Asimismo, se aprueba a la Licda. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de enero de 2014

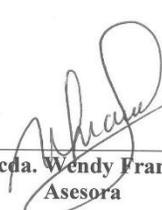
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Gerson Abel Chinchilla Portillo, con número de carné: 10004654, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de mayo de 2014

Señor
Gerson Abel Chinchilla Portillo
Presente

Estimada Señor Chinchilla:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 3 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014***, del estudiante Gerson Abel Chinchilla Portillo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 03 de julio de 2014

Señor
Gerson Abel Chinchilla Portillo
Presente

Estimada Señor Chinchilla:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Gerson Abel Chinchilla Portillo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mi madre, Nora Consuelo Portillo Jiménez, porque a ella le debo todo lo que soy.

Eres la esencia,
El principio
-incluso el fin-,
Porque trasciendes
Con el fruto de tu vientre.

Eres la esencia
El principio,
La lactante savia
Que mame de tu pecho.

Eres la esencia
El principio
Donde germinó mi vena poeta.

La esencia
Que alimentó mi alma,
El principio
De mi conciencia.

Heme aquí
Vástago,
Rindiendo tributo
A la esencia
El principio
A la savia que irriga mis venas
A la mujer que me parió.

RESUMEN

El canal de televisión El Poder TV, de Grupo Radial Arcos, no cuenta con un manual de imagen corporativa que regule el uso y las aplicaciones del logotipo. Por lo que se planteó el objetivo:

“Diseñar el manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica el canal de televisión El Poder TV”.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas de un nivel socioeconómico C- quienes poseen un nivel de educación básica completa , comerciantes, vendedores y/o dependientes, mujeres y hombres entre los 20 a 35 años de edad y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue: establecer un logotipo con menos elementos gráficos para que sea más fácil la aplicación de la marca El Poder TV en diferentes formatos. Se recomendó desarrollar un manual de identidad gráfica para normar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión El Poder TV.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: Introducción.....	16
CAPÍTULO II: Problemática.....	17
2.1 Contexto.....	18
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	18
2.3 Justificación.....	18
2.3.1 Magnitud.....	19
2.3.2 Vulnerabilidad.....	21
2.2.3 Trascendencia.....	21
2.2.4 Factibilidad.....	21
2.3.4.1 Recursos humanos.....	22
2.3.4.2 Recursos organizacionales.....	22
2.3.4.3 Recursos económicos.....	22
2.3.4.4 Recursos tecnológicos.....	22
CAPÍTULO III: Objetivos de diseño.....	23
3.1 Objetivo general.....	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO IV: Marco de Referencia.....	24
4.1 Información general del cliente.....	24
CAPÍTULO V: Definición del grupo objetivo.....	31
5.1 Perfil geográfico.....	31
5.2 Perfil demográfico.....	34
5.3 Perfil psicográfico.....	34

5.4 Perfil conductual.....	35
CAPÍTULO VI: Marco Teórico.....	36
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	36
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	41
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	56
CAPÍTULO VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	60
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	60
7.2 Conceptualización.....	62
7.2.1 Método.....	62
7.2.2 Definición del concepto.....	62
7.3 Bocetaje.....	63
7.4 Propuesta preliminar.....	78
CAPÍTULO VIII: Validación técnica.....	98
8.1 Población y muestreo.....	98
8.2 Método e instrumentos.....	99
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	104
8.4 Cambios en base a los resultados.....	123
CAPÍTULO IX: Propuesta gráfica final.....	132
CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución.....	152
10.1 Plan de costos de elaboración.....	152
10.2 Plan de costos de producción.....	153
10.3 Plan de costos de reproducción.....	154

10.4 Plan de costos de distribución.....	154
10.5 Cuadro resumen.....	154
CAPÍTULO XI: Conclusiones y recomendaciones.....	155
11.1 Conclusiones.....	155
11.2 Recomendaciones.....	156
CAPÍTULO XII: Conocimiento general.....	157
CAPÍTULO XIII: Referencia.....	159
CAPÍTULO XIV: Anexos.....	165

CAPÍTULO I. –INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto tiene como fin responder a una necesidad de comunicación y diseño del canal de televisión El Poder TV. El canal forma parte de una agrupación radial que tiene como finalidad contribuir a través del entretenimiento a la cultura del municipio de Esquipulas.

El canal de televisión no cuenta con manual de imagen corporativa que regule las aplicaciones de la marca en diferentes formatos, por lo que se procede a realizar el proyecto titulado: “diseño de manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión del Grupo Radial Arcos. Esquipulas, Chiquimula, Guatemala, 2013”, título que se convierte en el principal objetivo del proyecto. Además, también contamos como objetivo; la investigación y recopilación de datos para fundamentar el desarrollo del proyecto. Se desarrolla también un proceso creativo de conceptualización y bocetaje por medio de la técnica de Microdibujos, para llegar a una propuesta preliminar que responde al objetivo principal ya expuesto.

Para que el proyecto cuente con los estándares de calidad, eficiencia y funcionalidad, fue desarrollada una encuesta con el fin de realizar una validación técnica. Con base a los resultados obtenidos con dicha validación, se presenta el Manual de Imagen Corporativa como propuesta gráfica final habiéndose realizado las modificaciones sugeridas y recomendadas por los expertos y grupo objetivo encuestados.

En conclusión, se diseñó el manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión El Poder TV del Grupo Radial Arcos.

CAPÍTULO II. - PROBLEMÁTICA.

Luego de analizar la composición de elementos y colores del logotipo del canal de televisión, se llegó a la conclusión de que es necesario simplificar y reducir la cantidad de colores y elementos utilizados en el logotipo.

La saturación de elementos y colores en un logotipo son perjudiciales en cuestión de imagen institucional, ya que no es posible imprimir en cualquier medio o identificar la marca. También al momento de hacer reproducciones del logotipo, se eleva el costo de reproducción y se vuelve sumamente difícil reconocer una imagen cuando existe acumulación, tanto de elementos como de colores.

Por tanto, es necesario simplificar el logotipo del canal de televisión El Poder TV. Se considera importante este cambio en la imagen del canal, para simplificar no sólo sus elementos y colores sino que también permitir al televidente identificar e identificarse con el canal de televisión.

2.1 Contexto.

El canal de televisión El Poder TV de Agrupación Radial Arcos, es un canal de tv local que busca llevar a los televidentes una televisión diferente, renovada y con programación variada, entretenida y educativa.

Se considera por tanto, que es necesario realizar un cambio de imagen en cuanto a su logotipo para simplificarlo y mejorar la identidad con la que llegan a su público objetivo.

2.2 Requerimiento de Comunicación.

El canal de televisión El Poder TV carece de un manual de imagen corporativa que unifique el uso y las aplicaciones del logotipo que lo identifica.

Para subsanar dicho problema de comunicación y diseño, se utilizarán las herramientas necesarias para la elaboración del manual requerido.

2.3 Justificación.

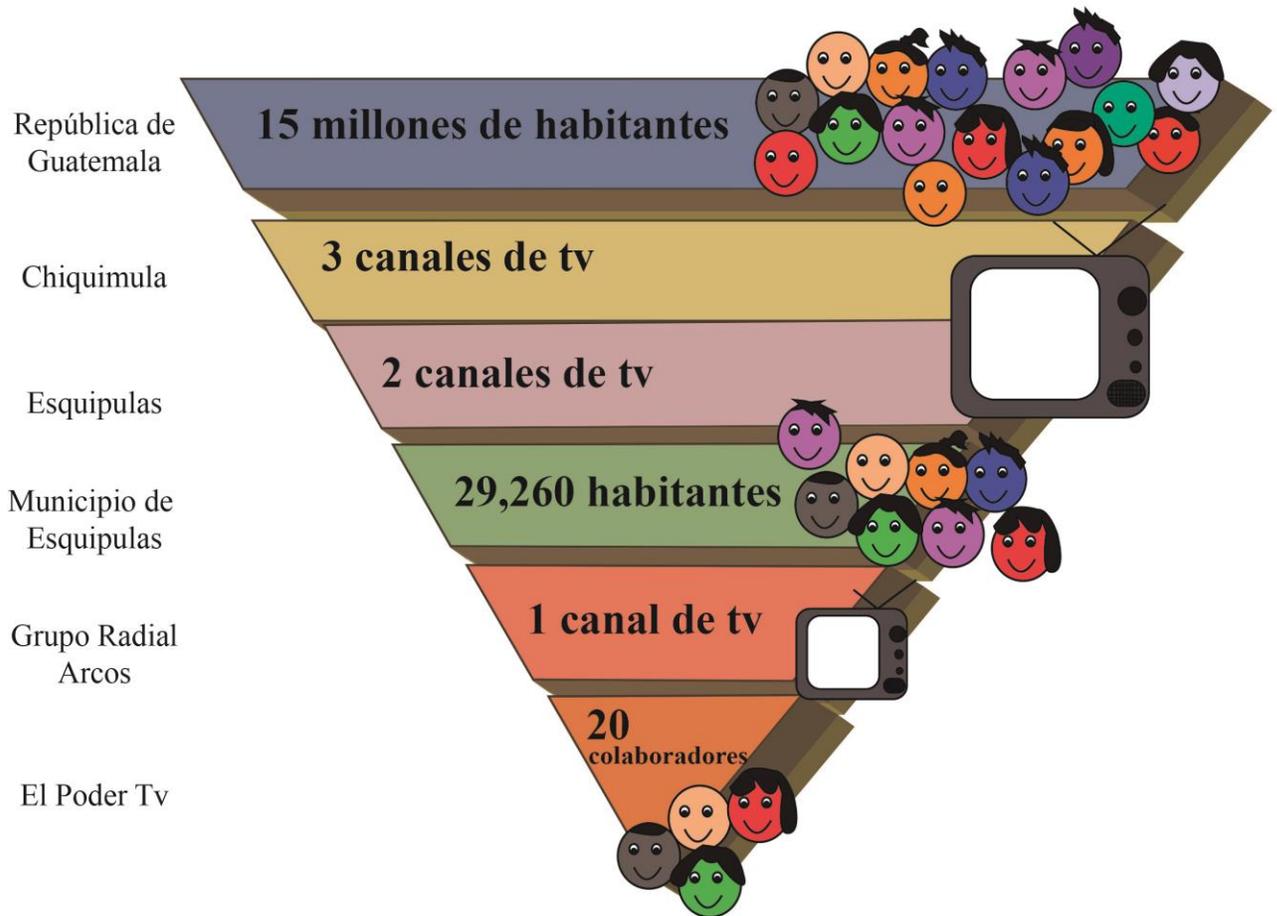
Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) Magnitud, b) Trascendencia, c) Vulnerabilidad; y d) Factibilidad.

2.3.1 Magnitud.

Para el año 2011 la población guatemalteca ascendía a 14, 713,763. El departamento de Chiquimula contaba con 370, 891 habitantes y el municipio de Esquipulas con población estimada de 54, 694 habitantes.

En el casco urbano del municipio de Esquipulas, hay un estimado poblacional de **29,260** (según INE 2009). La población del municipio de Esquipulas asciende a 53,201 habitantes donde el 52% de población es femenina y 48% de población, masculina, la mayoría pertenecen al grupo ladino, que tiene un índice de ruralidad de 51.28% debido principalmente a la alta concentración de población en la cabecera municipal, ocupando el 55% de la población total del municipio.

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el 2013 la población de Guatemala ascenderá a 15, 438,384 habitantes; de los que 388,155 habitantes pertenecen al departamento de Chiquimula. El municipio de Esquipulas, según las mismas proyecciones, tendrá una población estimada en 57,882 habitantes. 20 personas del canal de televisión El Poder TV, se verán beneficiadas con el uso del manual de imagen corporativa. Para el año 2013 (según estimados del Instituto Nacional de Estadística), la población de Guatemala ascendía a 15 millones de habitantes. En el departamento de Chiquimula se cuentan con 3 canales de televisión por cable y en el municipio de Esquipulas hay 2 canales. La población del municipio de Esquipulas se estima en 29,260 habitantes. Los colaboradores del canal de televisión El Poder TV son 20 personas.



<http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>

[http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM\\$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=P OBLACION_PDF_2007](http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=P OBLACION_PDF_2007)

http://www.muniesquipulas.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=79 &Itemid=

2.3.2 Vulnerabilidad.

No contar con un manual unificado de uso y aplicaciones del logotipo genera problemas al identificar el canal, ya que no hay un modelo único y estándar de su uso. También al no contar con dicho manual, se pierde la uniformidad de imagen corporativa que se debe tener. En el caso del canal de televisión resulta de suma importancia contar con una guía que describa la forma correcta e incorrecta de utilizar el logotipo y la imagen del canal en los diferentes formatos de comunicación y publicidad.

2.3.3 Trascendencia.

Con la implementación del manual de imagen corporativa y diseño de logotipo, el canal tendrá una imagen más simple y sencilla de usar en cualquier formato y medio, que permitirá al canal ser reconocido de forma fácil, además de unificar el uso y aplicaciones correctas.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto de diseño de manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión El Poder TV del Grupo Radial Arcos, cuenta los siguientes recursos que hacen posible y realizable:

2.3.4.1 Recursos Humanos.

El proyecto que anteriormente se describe cuenta con el aval del director Oscar Coxaj y la sub-directora Maritza Coxaj, de la Agrupación Radial Arcos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales.

El canal de televisión El Poder TV es parte de Agrupación Radial ARCOS.

2.3.4.3 Recursos Económicos.

También se cuenta con el recurso financiero necesario para la impresión del manual de identidad gráfica y que pueda ser de dominio de todos los colaboradores del canal.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.

Para subsanar dicho problema de comunicación y diseño se emplearán las herramientas necesarias (programas de diseño, entre otros), para la elaboración del manual de imagen corporativa requerido.

CAPÍTULO III. - OBJETIVOS DE DISEÑO.

3.1 Objetivo General.

Diseñar un manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica el canal de televisión del Grupo Radial Arcos.

3.2 Objetivos Específicos.

3.2.1 Investigar los elementos, gráficos y de color, necesarios para la realización del manual impreso de imagen corporativa del canal de televisión “El Poder TV”.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria acerca de canales de televisión, para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión “El Poder TV”.

3.2.3 Crear el logotipo del canal de televisión “El Poder TV”, para simplificar la imagen corporativa que el canal transmite a su público objetivo.

3.2.4 Diagramar el manual de imagen corporativa para el canal de televisión “El Poder TV”, al utilizar los diferentes programas de diseño para que el canal cuente con un documento que regule el uso de su imagen.

3.2.5 Realizar una versión digital del manual de imagen corporativa del canal de televisión “El Poder TV”, para que sea conocida por todo el personal y unificar de esa forma el uso de la misma.

CAPÍTULO IV. – MARCO DE REFERENCIA.

4.1 Información General del Cliente.

4.1.1 Nombre de la empresa.

Grupo Radial Arcos.

4.1.2 Datos Generales.

Dirección: 6ª avenida 8-65 zona 1, Esquipulas, Chiquimula, Guatemala, C.A.

Teléfono: 7943-4179.

Contacto: Oscar Coxaj.

Teléfono Celular: 5630-6543.

Email: agrupacionarcosesquipulas@gmail.com

Web: <http://gruporadialarcos.com/>

4.1.3 Misión.

Somos el canal de entretenimiento, información y educación de los esquipultecos y visitantes, con producción memorable local y nacional.

4.1.4 Visión.

Ser el canal de televisión de los esquipultecos y visitantes, donde se puede transmitir de manera creativa los valores y talentos de nuestra comunidad.

4.1.5 Antecedentes.

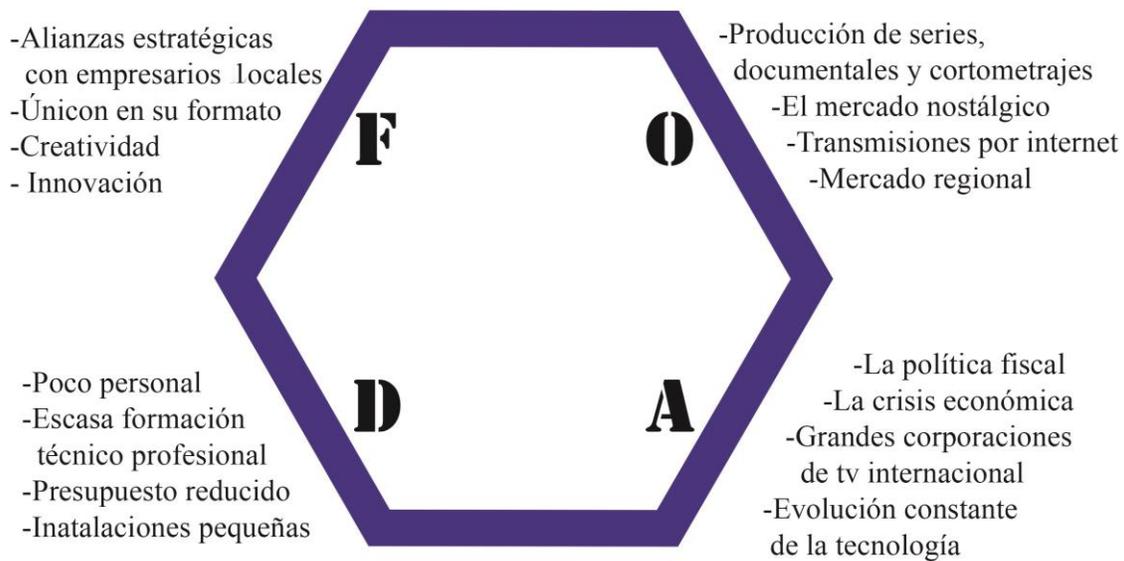
La Agrupación Radial Arcos aglutina a tres radios; dos en el área urbana y una en el área rural, además cuenta con un canal de televisión que funciona por medio del operador de cable local. El canal se mantiene activo las 24 horas del día, con información de carácter local, nacional e internacional y entretenimiento para jóvenes y adultos.

Como grupo radial lleva 11 años en el mercado local, al innovar en la forma de hacer radio. En el año 2011, por su constante innovación y con la idea de hacer cosas nuevas que contribuyan al pueblo de Esquipulas, nació el canal de televisión El Poder TV, que busca llevar programas y contenidos de entretenimiento sin descuidar el papel social que siempre ha caracterizado al conglomerado de radios y que se ha atrevido a hacer algo diferente, ahora, en televisión.

4.1.6 Análisis FODA.

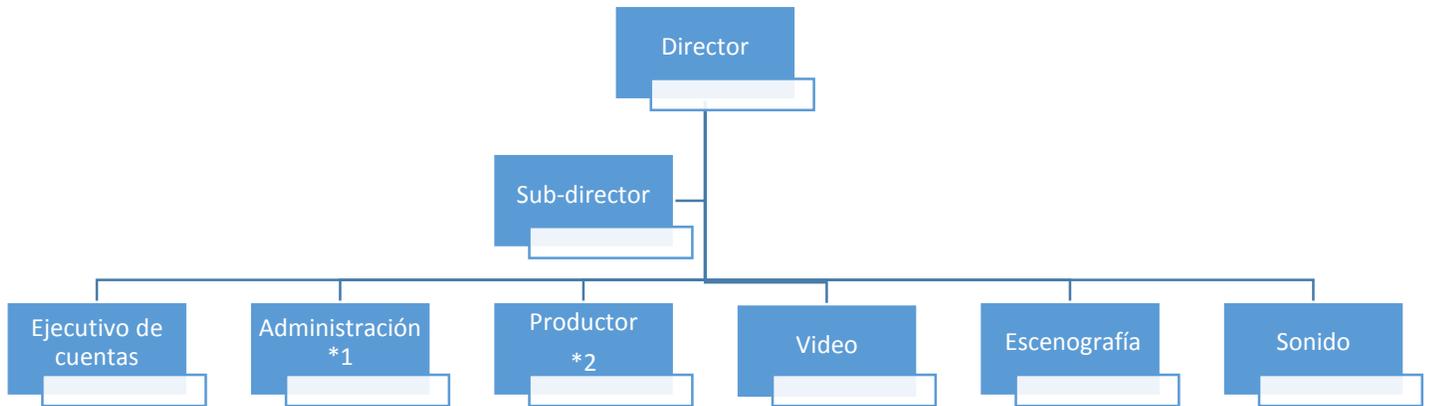
El análisis FODA también conocido como DAFO (SWOT en inglés), es un acrónimo de las palabras: **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades, ésta es una técnica diseñada para evaluar la situación actual de una empresa y a partir de dicho análisis generar estrategias para el desarrollo de la empresa. *

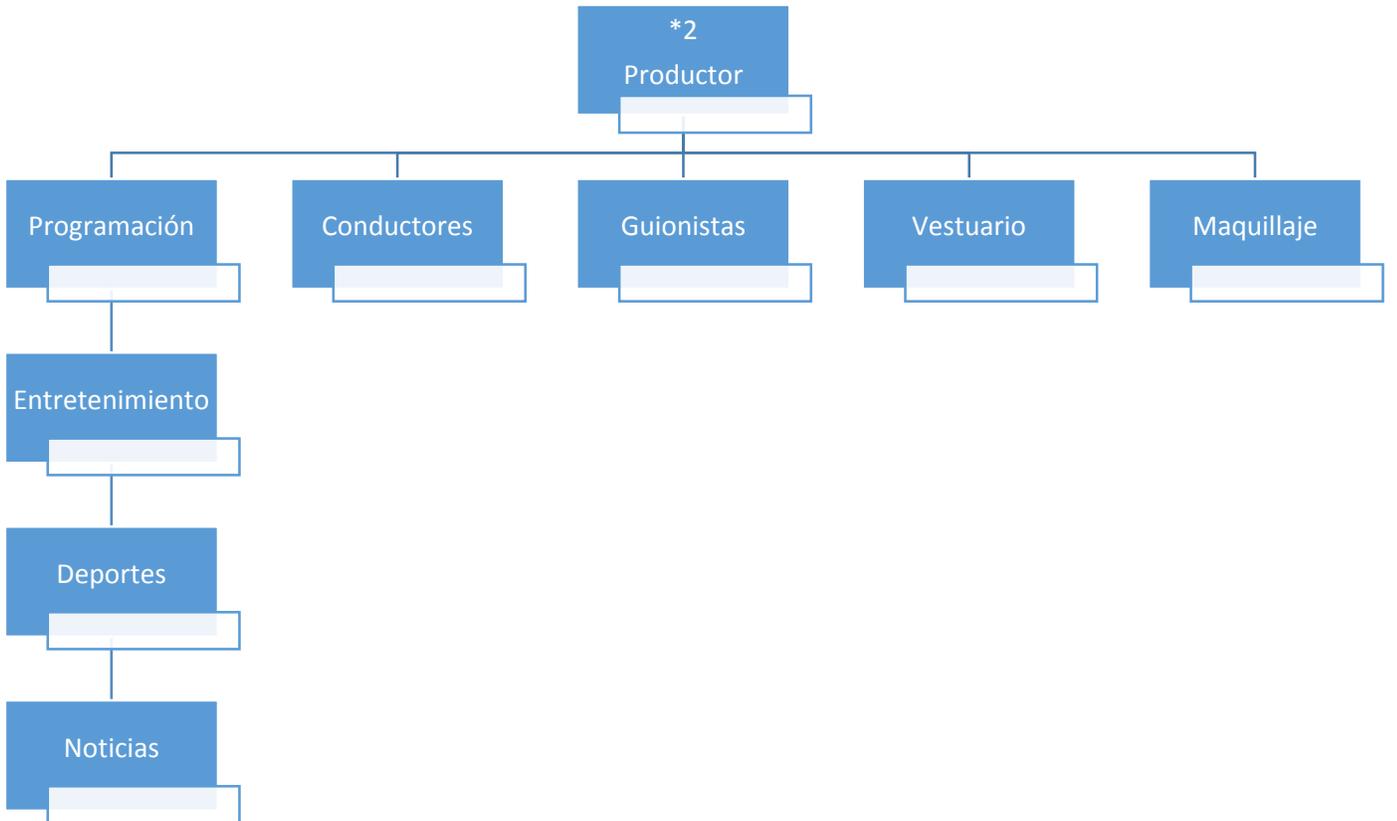
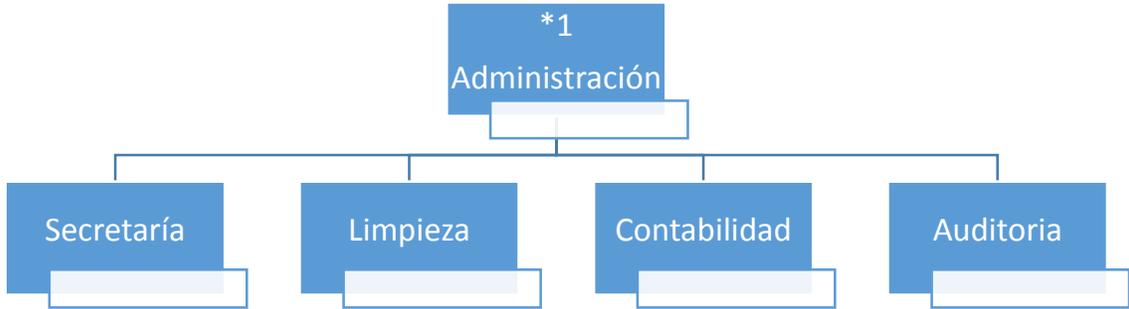
*<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/460-analisis-dafo-swot>



El canal de televisión, por el nicho de mercado al que está destinado y las alianzas estratégicas con empresas locales, cuenta con una de las más grandes fortalezas para asegurar la capacitación de su personal, mejorar sus instalaciones y contar con un presupuesto acorde, volviendo una oportunidad las amenazas y las debilidades en fortalezas.

4.1.7 Estructura Organizacional.





4.1.7 Antecedentes de Diseño.

4.1.7.1 Imagotipo.

4.1.7.1.1 Original.



4.1.7.2 Modificado.



Resumen de Brief.

El Grupo Radial Arcos es un conglomerado de radios y cuenta con un canal de televisión. Su grupo objetivo es el joven-adulto entre 15 y 40 años de edad. Su misión es ser un canal de televisión educativo, de entretenimiento e información para los esquipultecos y visitantes, con una producción creativa y memorable. Su visión es ser un canal de alcance municipal que contribuya con la cultura de la comunidad.

El factor que hace la diferencia con su principal competencia es la programación juvenil y la creatividad con la que se desarrolla su programación. El principal objetivo de comunicación es el social y su estrategia de comunicación es tener presencia en todos los eventos sociales para reforzar su imagen de compromiso con el desarrollo social y cultural del municipio. El reto de diseño y trascendencia es lograr una imagen simple y moderna.

CAPÍTULO V. – DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.

5.1 Grupo Objetivo.

El grupo objetivo al que está dirigido el proyecto tiene las siguientes características:

Personas de género masculino y femenino, guatemaltecas, que oscilan entre los 15 y 35 años de edad. Empleados del canal de televisión El Poder TV. Con un nivel socioeconómico C-.

5.1.1 Perfil Geográfico.

La República de Guatemala tiene extensión territorial de 108, 889 km², se divide políticamente en 22 departamentos y 337 municipios. Sus costas suman 400 km y cuenta con más de 1,600 km de frontera. La capital es la Ciudad de Guatemala, tiene por idioma oficial el español, aunque cuenta con variedad de idiomas de ascendencia maya, además se habla xinca y garífuna. Su moneda es el Quetzal, el dominio de Nivel Superior es **.gt** y está en el uso horario UTC-6.

Guatemala se asienta sobre la cordillera ístmica de noroeste a sureste. Posee altas montañas y una altiplanicie de una altitud de 1,500 metros sobre el nivel del mar. Frente al Pacífico, una línea de volcanes (Tajumulco, 4,220 msnm) señala el límite occidental del altiplano.

La llanura litoral es cálida y la costa atlántica, pantanosa y poca poblada, y está cubierta de un denso bosque tropical. Las precipitaciones son abundantes en todo el país, y se registran de mayo a octubre, el río más importante es el Motagua con una extensión de 547 km, cuenta además con numerosos lagos.*1

El departamento de Chiquimula, se ubica en la región nororiente y limita al Norte con Zacapa, al Sur con Jutiapa y la República de El Salvador; al Este con Honduras y al Oeste con Zacapa y Jalapa. Cuenta con una extensión territorial de 2,376 km²; y está integrado por once municipios. Se define al tipo de relieve de Chiquimula como quebrado, con un macizo montañoso irregular y presenta alturas que van de los 435 a los 1,350 msnm, lo que incide en que los climas en el departamento vayan desde templado hasta frío en las áreas de montaña. Aunado a ello, el 36% del territorio del departamento tiene pendientes mayores al 32%, lo que lo hace muy susceptible a la erosión (SEGEPLAN, 2003). Aunque el relieve de la mayor parte del territorio es montañoso, se pueden identificar, al menos, tres grandes valles ubicados uno en Chiquimula, otro en Ipala y el tercero en Esquipulas. El relieve es importante pues, atendiendo a la elevación del terreno, se facilita o dificulta la construcción de infraestructura vial. *2

El Municipio de Esquipulas está situado en la parte sur-oriental del departamento de Chiquimula, República de Guatemala, Centro América, en el área del Trifinio de las líneas divisorias entre las repúblicas de El Salvador, Honduras y Guatemala, a una altitud que oscila entre los 600 metros SNM y 2,500 metros en las montañas más altas; latitud 14° 33'48'', longitud 89° 21'06''.

Colinda al norte con los Municipios de Olopa, Jocotán y Camotán del departamento de Chiquimula. Al Sur con municipio de Metapán, El Salvador. Al oriente con los departamentos de Copán y Ocotepeque, Honduras y al poniente con el municipio de Concepción las Minas y parte de Quetzaltepeque del departamento de Chiquimula, Guatemala. La extensión superficial del casco urbano es de 532 kilómetros cuadrados con una población estimada (según INE, 2002) en 18, 368 habitantes representando el 44% de

los habitantes del municipio y siendo este el grupo objetivo hacía el que está dirigido el proyecto. *3

*1 Atlas Mundial Ilustrado. Tomo 4. América del Norte, Central y Caribe. Segunda Parte. Editorial Salvat, PP.60 y 61.

*2 <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/CHIQUIMULA%20Estudio%20de%20potencial%20econ%C3%B3mico.pdf>

*3 http://www.muniesquipulas.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=50

5.1.2 Perfil Demográfico.

La composición étnica de la población se desglosa en: Mestizos (mezcla de amerindios y descendientes de españoles, llamados localmente "Ladinos"): 56 %; amerindios o predominantemente amerindios: 44 %. La tasa de alfabetización de la población total es de 55.6 %.

La densidad de la población es de 104,6 habitantes por km², con tasa de crecimiento de población de 2.48 %; una tasa de natalidad de 33.96 nacimientos por cada 1,000 habitantes, y una tasa de mortalidad de 7.15 fallecidos por cada 1,000 habitantes. La esperanza de vida del total de la población es de 65.24 años.

El grupo objetivo es ambos sexos. Se define el grupo objetivo (según la tabla de niveles socioeconómicos) en nivel C-. Una de las características especiales de este grupo es su nivel educativo que va desde primaria completa hasta nivel superior (universitario). Se desempeñan en el área ejecutiva, el comercio, dependientes u obreros, poseen vivienda propia y ciertas posesiones materiales. *

5.1.3 Perfil Psicográfico.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta para determinar el perfil psicográfico y conductual (ver anexo d) se determina que el grupo objetivo gusta mucho de ver televisión; se definen dos grandes grupos, el grupo masculino que tiende mucho a ver en la televisión fútbol y el femenino que gusta mucho (en un alto porcentaje) a ver teleseries. Sus gustos

musicales son el pop, el reggaetón, rock y banda. Su pasatiempo preferido es ver televisión en promedio de dos a seis horas diarias, que varía según el trabajo que desempeñan.

5.1.4 Perfil Conductual.

De acuerdo a los datos obtenidos e interpretados de la encuesta realizada al grupo objetivo con fines de conocer su perfil psicográfico y conductual, se determina que: es un grupo que utiliza mucho la tecnología. Grupo que ha vivido el desarrollo y auge de la tecnología y de las comunicaciones y la interrelación que se da entre estas ellas. Tienden mucho a ver televisión, a relacionar descanso con tv y a la vez con entretenimiento variado.

La personalidad del grupo objetivo se define como extrovertida, de mucho movimiento y pendientes de las tendencias en moda, en tecnología, comunicación, etc. Jóvenes que les gusta mucho la música, la televisión, los videojuegos, utilizan celular, frecuentan lugares de esparcimiento en compañía de amistades. Se puede definir su perfil conductual como muy jovial.

*<http://internacional.universia.net/latinoamerica/datos-paises/guatemala/poblacion.htm>
<http://www.ine.gob.gt/np/poblacion/index.htm>

CAPÍTULO VI. – MARCO TEÓRICO.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Grupo.

Según la página web <http://definicion.de/grupo/> y la Real Academia de la Lengua Española (<http://lema.rae.es/drae/?val=GRUPO>) la palabra Grupo hace referencia a la pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, ya sea material o mentalmente considerado.

*El término se utiliza en distintos ámbitos, como en este caso al hacer referencia al Grupo Radial Arcos que aglutina a varias radios y un canal de televisión.

6.1.2 Radio.

Para la RAE en su página web <http://lema.rae.es/drae/?val=radio> define a la Radio como un acortamiento de radiodifusión que (en su primera acepción) significa emisión radiotelefónica destinada a un público. La radio fue una invención de finales del siglo XIX con el descubrimiento de las ondas electromagnéticas y las ondas de radio. Se sienta así las bases de la radio que llega a convertirse en una de los inventos más importante para las comunicaciones, esto nos comparte la página web <http://educacion.practicopedia.la/informacion.com/geografia-e-historia/como-se-invento-la-radio-17602>.

*La radio es un medio de comunicación que permite la emisión de información, entretenimiento, etc.

6.1.3 Televisión.

La página web <http://definicion.de/television/> establece que la Televisión es transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas electromagnéticas, se deriva del vocablo griego *tele= distancia* y del vocablo latino *visio= visión*

*Al igual que la radio la televisión se puede catalogar, también, como un medio de comunicación que ha revolucionado la forma de recibir información y entretenimiento al fusionarse la radio con la transmisión de imágenes.

6.1.4 Proveedor.

E-conomic en su página web <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor> afirma que el proveedor es una persona o empresa que abastece a otras empresas o personas individuales artículos o servicios. Partiendo de dicha definición, * proveedor de cable es una empresa que vende señal de televisión y espacio para la emisión televisiva de canales locales o regionales.

6.1.5 Televisión por cable.

Para el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, a través de su página web <http://www.televisiondigital.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-cable.aspx> define a la Televisión por Cable como la distribución de señal de televisión análoga por medio de una red de cable coaxial. Actualmente muchos países están en proceso de cambiar

la señal de televisión analógica por la digital, ya que esta última permite transmitir de forma optimizada imagen y sonido, señal de televisión con mayor calidad.

6.1.6 Producción audiovisual.

Según la Guía de Negocio: Producción Audiovisual en la página 6, La producción audiovisual consiste en el desarrollo de aquellas actividades relacionadas con la planificación, organización y administración de recursos financieros y materiales necesarios para llevar a cabo un proyecto de realización audiovisual.

(https://innovacion.gijon.es/multimedia_objects/download?object_type=document&object_id=91348) *Consideramos entonces que la producción audiovisual es la planificación y desarrollo de una idea hasta llevarla a cabo en cine o televisión.

6.1.7 Producción televisiva.

La página web <http://www.manuales.com/manual-de/definicion-de-programacion-televisiva> nos comparte que la producción televisiva la podemos ver desde dos puntos de vista; uno es el espectador, para el que supone toda la variedad de programas de los que dispone a diario en la televisión. Para el programador son las posibilidades de idear, materializar y combinar los formatos en la televisión para obtener mejores resultados de audiencia, y para los directivos significa la transformación del éxito de sus programas en datos económicos o de imagen. *La producción televisiva es todo el proceso de planificación y realización de una idea concebida de forma exclusiva para de emisión televisiva.

6.1.8 Entretenimiento.

Se puede establecer como un momento de disfrute o goce –en este caso- de programas de televisión. *Partiendo de esta definición se clasifica el entretenimiento en varios segmentos como: música, deportes, comedia, series de tv, entre otras. Menciones que encontramos en las siguientes páginas web:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=320

<http://lema.rae.es/drae/?val=entretenimiento>

6.1.9 Internet.

Según la definición de <http://www.wordreference.com/definicion/internet> el internet es una red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de información entre usuarios. Se puede definir como el medio de comunicación que no se limita únicamente a compartir información o intercambio de datos. El nombre proviene del acrónimo de las palabras inglesas International Network (red internacional).

6.1.10 Unificación.

La Real Academia Española de la Lengua en su página web <http://lema.rae.es/drae/?val=unificar> comparte que deriva del verbo unificar, que significa en su primera acepción: hacer de muchas cosas una o un todo, uniéndolas, mezclándolas o reduciéndolas a una misma especie. En su segunda acepción: unificar es hacer que cosas diferentes o separadas formen

una organización, produzcan un determinado efecto, tengan una misma finalidad. Y en este caso ocurre una fusión entre el concepto de radio o que hacer radial con un formato televisivo y ocurre una fusión entre radio y televisión.

6.1.11 Aplicación.

La página web <http://www.wordreference.com/sinonimos/aplicaci%c3%b3n> define la aplicación como práctica, manejo, uso, utilidad o servicio.

6.1.12 Identificación.

Está vinculada a la identidad, que es el conjunto de los rasgos propios de un sujeto o de una comunidad u organización. Esto nos lo comparte la página web <http://definicion.de/identificacion/>.

6.1.13 Canal de televisión.

La RAE en su página web <http://lema.rae.es/drae/?val=canal> define, en su 18 acepción, canal como una de las bandas de frecuencia en que puede emitir una estación de televisión o radio, y en su 19 acepción define canal como una estación de televisión o radio. Partiendo de esta definición de la RAE, se puede definir a un canal de televisión como el medio por el que se transmite imágenes y sonidos a la vez.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación.

En la web <http://www.wordreference.com/definicion/comunicacion> y <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion> comparte que la comunicación es la acción y el resultado de comunicar ideas, sentimientos o información entre un emisor y receptor, utilizando un medio o canal, utilizando un código común en un contexto y tiempo. El origen del vocablo comunicación proviene de la palabra latina *communicare* que significa compartir. *Comunicarnos es compartir ideas, sentimientos, información, emociones. La comunicación es inherente al ser humano, se hace necesario en todo entorno social comunicarnos, compartir, hacer común ideas, información, etc.

6.2.1.2 Elementos de la comunicación.

Las páginas web <http://www.elementosdelacomunicacion.com/> y http://mueveelmouse.com/carrillo/?page_id=179 definen a los elementos de la comunicación como el conjunto de elementos (valga la redundancia) que intervienen en el proceso de comunicación. Estos elementos son identificados como:

Emisor: Quien emite un mensaje.

Receptor: A quien va dirigido el mensaje.

Mensaje: Idea, pensamiento, sentimiento, información, etc., que se busca transmitir.

Código: El lenguaje, la imagen, las señas, etc.,

Recordemos que debe de existir un código común entre emisor y el receptor para que este último pueda decodificar el mensaje.

Canal: Medio por el que se envía el mensaje. El papel, la televisión, teléfono, periódicos, etc. En la actualidad se han diversificado los medios por los que se puede hacer llegar un mensaje.

Contexto: Es el momento, el lugar, el tiempo, el ruido, el espacio en el que se da el proceso de comunicación.

Retroalimentación: Dependiendo del contexto, del canal y el código utilizado para codificar el mensaje por parte del emisor, habrá una decodificación y rápida respuesta del receptor.

Al ocurrir este proceso de interrelación adecuada de los elementos de la comunicación, el emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor, y es así como se logra un proceso de comunicación. *En todo proceso de comunicación intervienen todos estos elementos que se manifiestan de diferentes formas, de acuerdo a la interacción que se da entre los humanos.

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

La web http://www.infosol.com.mx /espacio /cont /aula/tipos_comunicacion.html detalla tres tipos de comunicación: Comunicación interpersonal, Comunicación masiva y Comunicación organizacional. Partiendo de esta estructura, nos interesa en la comunicación organizacional.

Ésta misma página web clasifica la comunicación organizacional en interna y externa.

a) Comunicación Organizacional Interna: Es el intercambio que existe entre la gerencia de la organización y el público interno (los empleados). Con esta forma de comunicación se busca mantener informada a toda la organización de las funciones, tareas, responsabilidades y derechos de cada empleado, cuáles son los fines de la organización; misión, visión, objetivos, metas, etc.

Dentro de la misma comunicación organizacional interna se identifican dos formas de comunicación: la vertical que sigue la cadena organizacional de mando, paso por diferentes niveles de mando para llegar hasta los colaboradores. La comunicación consiste en directrices formales, boletines, memorandos, etc., y de abajo hacia arriba partiendo de los empleados pasando por los diferentes niveles de mando hasta llegar a la alta gerencia. La horizontal se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores, jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad.

b) Comunicación Organizacional Externa: Esta tiene que ver con los públicos externos; consumidores, distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales, etc., con la finalidad de comunicar quiénes son, qué ofrecen. La comunicación organizacional externa busca crear sensibilidad, cercanía, empatía y pertenencia de un grupo objetivo o una comunidad con la organización. Se busca identificarse con la comunidad, con los individuos, y esto se busca utilizando diferentes medios de comunicación; la palabra escrita o verbal, imágenes, figuras, sonidos, por medio del color, una forma, etc., o la unión de varios de estos elementos para formar una imagen un poco más compleja y representativa de la organización.

6.2.1.4 Formas de comunicación.

Cuando se busca transmitir un mensaje durante una comunicación, se puede realizar de varias formas. Algunas de ellas pueden ser:

a) Comunicación Verbal: Es la principal forma de comunicación, cuando utilizamos las palabras para transmitir un mensaje. Esta forma de comunicación puede ser oral o escrita.

No importando el tipo de comunicación que se esté utilizando, es importante tomar en cuenta las palabras y el significado que le damos, el contexto en que son utilizadas. En este sentido, para que la comunicación sea efectiva es necesario que sea precisa, clara y bidireccional.

b) Comunicación no Verbal: No utiliza la palabra escrita o hablada, se realiza por medio de gestos, ademanes, tono de voz, entre otras.

c) Comunicación Gráfica: Es un complemento de la comunicación verbal, este tipo de comunicación se refiere a los apoyos gráficos que son utilizados para transmitir una idea más completa.

Se utilizan fotografías, íconos, gráficos, logotipos, etc.

Las señales de tránsito son un ejemplo de este tipo de comunicación que, en algunos casos, no necesitan palabras para que sean comprendidas por los individuos a los que van dirigidas.

Muchas de las formas de comunicación gráfica transmiten por sí mismas sin necesidad de elementos verbales para que sean entendidas.

Esto nos lo comparten Koiwe Recursos Humanos y Proceso de Comunicación en sus páginas

web: http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.shtml y

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

6.2.1.5 Funciones de la comunicación.

La Universidad Nacional de Colombia en su sitio virtual http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.7/37Funciones_comunicacion.htm expone que los elementos o factores del proceso de comunicación determinan una función diferente de la comunicación, entre las que tenemos:

a) La Función Referencial: Está orientada a la realidad a la que se alude en el mensaje, busca brindar información verídica y objetiva que corresponda de forma fiel a la realidad. Un ejemplo de esta función son los textos científicos, *es una información o comunicación que respeta la objetividad.

b) Función Connotativa: Se orienta al receptor, es un enunciado imperativo. Al emplear esta función en la comunicación se usan recursos gráficos, auditivos o visuales; la función es decir “vean, recuerde, tenga en cuenta”. *Esta función sirve para inducir por medio de la comunicación las actitudes del receptor.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño.

La página web de la Real Academia de Lengua <http://lema.rae.es/drae/?val=dise%C3%B1o> y la página web <http://definicion.de/disenio/> definen la palabra diseño como una derivación de la palabra italiana *disegno* que se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, mental o con soporte material, antes de concretar algo. También se utiliza el término para referirse a la apariencia de ciertos productos de acuerdo a sus líneas, formas o funcionalidad.

6.2.2.2 Diseño (Wucius Wong).

El diseño es una profesión que busca satisfacer necesidades de comunicación visual. Para que exista el diseño debe haber un motivo o propósito. http://www.graphia.com.mx/de_interes_disenio.htm

Wucius Wong define el diseño como un proceso de creación visual con un propósito.

<http://www.slideshare.net/mmcsteamy/fundamentos-del-diseo-wucius-wong-14143005>

http://www.euroamericano.edu.ec/Contenido/0080%20Fundamentos%20de%20disenio%20No%201/6195_15246.pdf

En pocas palabras (nos dice Wucius Wong), un –buen- diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea ese “algo” un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea

conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no sólo debe de ser estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

El diseño requiere, entonces, de ardua tarea de investigación, amarrada al proceso creativo que se adecua a un momento histórico, a una tendencia, a una moda, etc. El diseño no sólo es creatividad, sino que también fundamentación de estilo, de moda, de teoría y científica para combinar funcionalidad y estética.

Wucius Wong considera que el lenguaje visual es la base es la base de la creación del diseño, dicho en otras palabras, el lenguaje visual es la teoría del diseño. *Entonces, se puede considerar el diseño como un proceso creativo que busca dar solución a un problema de comunicación visual.

6.2.2.3 Elementos del diseño.

Recurrimos a Wucius Wong (<http://www.slideshare.net/mmcsteamy/fundamentos-del-diseo-wucius-wong-14143005#user-drop-down>) para definir los elementos del diseño.

Distingue (W. Wong. Fundamentos del diseño. Pág. 42-44) cuatro elementos del diseño:

a) Elementos conceptuales.

b) Elementos visuales.

c) Elementos de relación.

d) Elementos prácticos.

Elementos conceptuales.

Estos no son visibles, no existen sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en un ángulo, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que el volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están ya no son conceptuales. Refiere Wong.

- a) El punto: Indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona de espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
- b) La línea: Cuando un punto se mueve, su recorrido se convierte en una línea. Tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección, está limitada por puntos y forma los bordes de un plano.
- c) Plano: El recorrido de una línea en movimiento se convierte en plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas.
- d) Volumen: El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene posición en el espacio y está limitado por planos.

*Los elementos visuales son una sensación transmitida por un objeto considerando la posición, la forma y el espacio que ocupa.

Elementos visuales.

Cuando se dibuja un objeto en papel, se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene largo, ancho, color y textura. Estos últimos dos elementos quedan determinados por lo materiales utilizados y la forma en que son empleados.

Cuando los elementos conceptuales se tornan visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más importante de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

- a) Forma: Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal de nuestra percepción.
- b) Medida: Todas las formas tienen un tamaño.
- c) Color: Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en sus sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino que también los neutros (blanco, negro, grises) y variaciones tonales y cromáticas.
- d) Textura: Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer el sentido de la vista como el tacto.

*Los elementos visuales son todos aquellos que le dan forma, color, texturas, volumen etc., a un diseño.

Elementos de relación.

Los elementos de relación se refieren a la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- a) Dirección: La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras cercanas.
- b) Posición: Es percibida de acuerdo a la relación respecto al cuadro o la estructura.
- c) Espacio: Las formas de cualquier tamaño, ocupan un espacio. El espacio puede estar ocupado o vacío, puede ser liso o ilusorio para dar la sensación de profundidad.
- d) Gravedad: La sensación de gravedad no es visual sino que psicológica.

*Los elementos de relación los podemos entender como la interacción de cada uno de ellos y la sensación que transmiten en un diseño.

Elementos prácticos.

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance del diseño. Podemos decir que los elementos prácticos representan la funcionalidad del diseño o el motivo.

- a) Representación: Cuando una forma es derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) Significado: Se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) Función: cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

*Estos elementos pueden definirse como la utilidad que el diseño aporta al destinatario final.

6.2.2.4 Identidad corporativa.

La página web <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html> define la identidad corporativa como un conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida... con los que se identifica una organización y con los que quieren ser identificados desde el exterior.

Adriane Bock y Ángela Paz, en la tesis Imagen Corporativa, Esquema para su desarrollo* sostienen que la identidad corporativa es la personalidad de la compañía dentro del plano cultural, social y visual.

La Universidad de Buenos Aires en su página web http://www.posgradofadu.com.ar/informacion.php?f=carrera_fundamentos&tipo=3&id=222 comparte que la identidad corporativa es uno de los grandes campos de acción del diseño y la comunicación

Dentro de lo que es la identidad corporativa encontramos la identidad visual, que es definida como un sistema de signos que pretende distinguir a una organización de las demás diferenciarla y relacionar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, es la forma física de la identidad corporativa.**

*Bock, Adriane., Paz, Ángela. (1988). Imagen Corporativa, Esquema para su Desarrollo. (Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello. Escuela de Comunicación Social). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA7397.pdf>

**Licona Nájera, Miguel Ángel. (2006). Elementos Básicos para Crear el Plan de Imagen Corporativa. (Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo). Recuperado de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/231104/606/1/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf>

6.2.2.5 Imagen corporativa.

Según la página web <http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa> Joan Costa define la imagen corporativa como la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. *Es la idea mental que se tienen de una organización por su proyección visual.

6.2.2.6 Identidad visual corporativa.

En la página web <http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa> se detalla que Justo Villafañe considera la identidad visual corporativa como la transformación de la identidad corporativa concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. La identidad visual es una traducción simbólica, especialmente gráfica y se convierte en un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen.

La identidad visual debe estar constituida por elementos básicos a partir de los que se desarrollan las diferentes aplicaciones de la identidad visual. Esta constante es:

Logo-símbolo: Es la combinación simbiótica y normativa del logotipo y el símbolo, para expresar de forma completa y general, la identidad visual corporativa de una empresa

6.2.2.7 Colores corporativos.

Para la página web <http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa> los colores corporativos, son los que puede utilizar una identidad visual corporativa. Algunos manuales diferencian dos tipos de colores corporativos: los colores principales, que generalmente se emplean en el logo-símbolo, y los colores complementarios, que habitualmente se utilizan en ciertas aplicaciones o en versiones secundarias del logo-símbolo.* El color le da identidad a una organización por la relación de conceptos de comunicación y diseño, que se repite en todos los formatos donde se reproduce la imagen visual de la organización.

6.2.2.7 Tipografía corporativa.

La página web <http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa> no comparte que la tipografía corporativa, es la familia tipográfica que se prescribe como normativa, se definen dos tipografías: las de carácter principal y secundarias. *Es la utilización continua de una tipografía que crea una relación de identificación entre la organización y los conceptos visuales.

6.2.2.8 Funciones de la identidad visual corporativa.

En la página web <http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa> enumera cuatro funciones de la identidad visual corporativa: función de identificación, de diferenciación, de memoria y asociativa.

La función de identificación se refiere a la exigencia que tiene la identidad visual de asegurar el conocimiento de la empresa y la identificación de sus productos y comunicaciones.

La función de diferenciación hace referencia a la obligación de la identidad visual de diferenciar a una empresa del resto, para lo que es estrictamente necesario recurrir a la originalidad del logo-símbolo.

La función de memoria: Toda identidad visual debe ser recordada y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. El cumplimiento de esta función está muy relacionado con el esfuerzo comunicativo que ejerza la empresa, pero también, depende de la simplicidad estructural, el equilibrio entre originalidad-redundancia que lo caracterice y el carácter simbólico y emocional que presente el logo-símbolo.

*La función de la identidad visual es la identificación y diferenciación de toda organización en el plano social, es la personalidad de la organización.

6.2.2.9 Manual de identidad corporativa.

Es un documento que define las constantes universales de la identidad visual, prescribiendo las normas que regulan sus aplicaciones y reproducciones. Esto según la página web <http://www.slideshare.net/pensamiento creativo ceu/la-identidad-visual-corporativa>

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Semiología.

En las páginas web <http://definicion.de/semiologia/> y <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm> definen la semiología (basándose en los estudios de Saussure) como la ciencia que estudia los signos en la vida social. *La semiología, por tanto, nos permite estudiar los signos y la implicación que estos tienen en la vida social, destacando la importancia del uso adecuado de los mismos en todo proceso de comunicación y diseño.

6.3.2 Psicología.

En la web <http://definicion.de/psicologia/> se define la psicología como la ciencia que estudia los procesos mentales de los humanos y los animales por medio de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual. *La psicología nos permite ahondar en el pensamiento humano y su relación con el entorno social y la interacción de los individuos entre sí y con todo proceso de comunicación y diseño.

6.3.3 Psicología del color.

Estudia el efecto que tienen los colores en los procesos mentales de los humanos, esto por la capacidad que tiene el color de levantar cierto tipo de emociones y respuestas. Esto nos comparte la página web <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcarsus-valores/>

La página web http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_4_-_Color.pdf también nos comparte que los colores pueden despertar nuestras sensaciones.

Para <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm> el color juega un papel muy importante en la creación de una imagen positiva de una empresa o entidad en los clientes o grupo objetivo, ya que el color juega un papel muy importante en la memoria, estimulando todos los sentidos, enviando inmediatamente un mensaje como no lo hace ningún otro método de comunicación. *Bien lo describe la página web El Marketing Directo, la psicología del color nos permite conocer las reacciones emocionales y mentales que provoca un color determinado en los individuos, también, el estudio del color permite desarrollar una comunicación adecuada y coherente entre diseño y mensaje.

6.3.4 Cibernética.

Es definida como la ciencia que estudia la construcción de sistemas eléctricos y mecánicos a partir de su comparación con los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos. Esto nos informa la página web <http://www.wordreference.com/definicion/cibern%C3%A9tica> *La cibernética resulta fundamental hoy, ya que todo proceso de comunicación y diseño está relacionado con los componentes tecnológicos indispensables para el desarrollo de estos procesos. La tecnología cada día se actualiza y por ello es indispensable el estudio de la misma.

6.3.5 Andragogía.

La web <http://www.slideshare.net/edwinroman980/resumen-andragoga> comparte que la andragogía es una disciplina educativa que busca comprender al adulto desde todos los componentes humanos, es decir, como un ente psicológico, biológico y social. Para incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad para promover la autorrealización. *Al igual que la psicología, la andragogía nos permite estudiar el pensamiento humano desde un enfoque de interrelación social y la influencia que el entorno ejerce en el individuo y la forma adecuada de presentar un mensaje de comunicación a través del diseño.

6.3.6 Sociología.

La web <http://definicion.de/sociologia/> define la sociología como la ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales. Esta ciencia analiza las formas internas de la organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. *En este caso la sociología nos permite acercarnos a nuestro grupo objetivo y profundizar en el estudio de su comportamiento.

6.3.7 Publicidad.

Para la página web [http://pronegocios.net/publicidad/concepto – publicidad .html](http://pronegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html) la publicidad se define como una actividad de promoción que sirve para comunicar un mensaje a un público específico mediante la utilización de medios como la televisión o la radio con la finalidad de lograr objetivos trazados.

6.3.8 Teoría de la composición.

La página web <http://adobe.conectatutoriales.com/wp-content/uploads/2010/09/composicion.pdf> comparte que todo diseño debe de ordenarse coherente y dentro de parámetros de simetría en la disposición de los elementos. Se debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta variaciones en su significado. *Ante esta exposición se debe ordenar cada elemento de forma proporcional que le dé equilibrio al conjunto de elementos gráficos.

Con la composición debemos buscar la máxima eficiencia comunicativa, impacto visual en el público receptor.

6.3.9 Tendencia del color.

La página web <http://www.todographicdesign.es/art/las-tendencias-del-color-en-el-disenografico-para-2013-segun-pantone> informa que la tendencia 2013 en color es el verde esmeralda, que transmite claridad, renovación y rejuvenecimiento. *El color define y es un parte aguas al momento de reforzar una idea de comunicación.

CAPÍTULO VII. – PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

La comunicación permitirá que el manual de identidad corporativa sea conocido por el personal que labora en el canal de televisión El Poder Tv.

La comunicación organizacional interna servirá para que el personal del canal de televisión conozca el manual de identidad gráfica. Utilizando sobres y hojas membretadas, volantes, afiches, entre otros servirán para la comunicación organizacional externa.

Se utilizará la comunicación verbal escrita para que llegue la información y la comunicación gráfica, para ejemplificar el uso correcto del logotipo del canal de televisión.

La función referencial de la comunicación permitirá transmitir la información del manual de identidad gráfica de forma objetiva y la función connotativa coadyuvará a que el mensaje llegue al receptor.

A través del diseño gráfico se rejuvenecerá y simplificará la imagen corporativa del canal de televisión El Poder Tv.

Los elementos conceptuales son aplicados en los puntos, las líneas, los planos y el volumen del desarrollo gráfico de la identidad corporativa.

Los elementos visuales se usarán para darle una imagen renovada y juvenil al canal de tv.

Los elementos de relación y prácticos se incorporarán para darle estabilidad y a la vez movimiento a la imagen corporativa.

La imagen corporativa coadyuvará a que el canal de tv sea identificado por su público objetivo.

El manual de identidad corporativa determinará las normas y usos de la identidad corporativa del canal de tv.

La semiología contribuye para incorporar los signos representativos del canal de tv en su manual de identidad corporativa.

La psicología del color será utilizada para definir los colores corporativos que identificarán al canal de tv.

A través de la cibernética se materializará (por medio de programas de diseño) el manual de identidad corporativa del canal de tv.

La andragogía permitirá llegar de forma más adecuada al público objetivo.

Por medio de la sociología buscamos acercarnos al grupo objetivo con la finalidad de conocer más su comportamiento y utilizar dicha información para la formulación de la publicidad a utilizar.

Se usará la publicidad para difundir la nueva imagen del canal de televisión.

La composición juega un papel fundamental en la propuesta gráfica porque el orden, la forma y la ubicación de los elementos transmiten equilibrio, renovación y jovialidad.

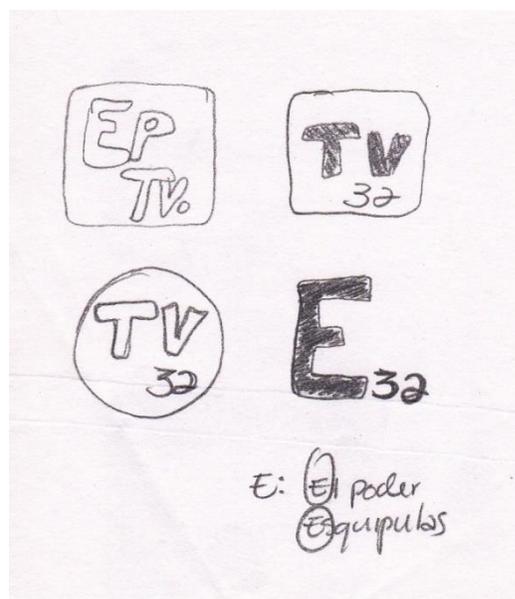
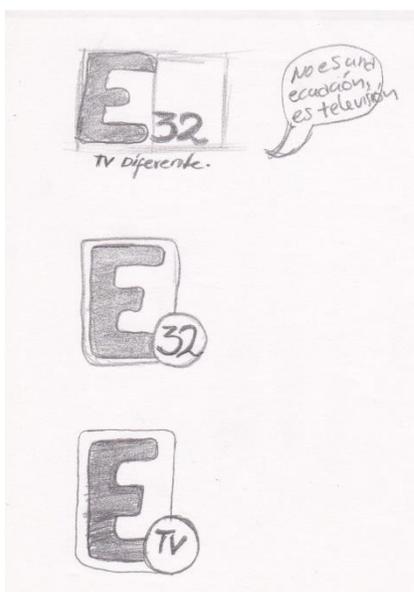
7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método.

Microdibujos; propuesto por **Kepa Landa** y consiste en generar e interpretar imágenes basadas en la actividad de subconsciente, se comienza al hacer pequeños dibujos o garabatos 2 o 3 centímetros hasta encontrar una idea concreta, y la solución final se desarrolla a partir de estos pequeños dibujos/bocetos/garabatos.

7.2.2 Definición del concepto.

Luego del proceso de microdibujos se define el concepto del proyecto como **“Simple y Juvenil”**. El concepto se ve reflejado en la cara joven del canal de televisión y la simplificación de elementos que aportan un color vivaz, que expresa alegría, con tipografía que invita a la acción y movimiento y que representa el espíritu del joven.



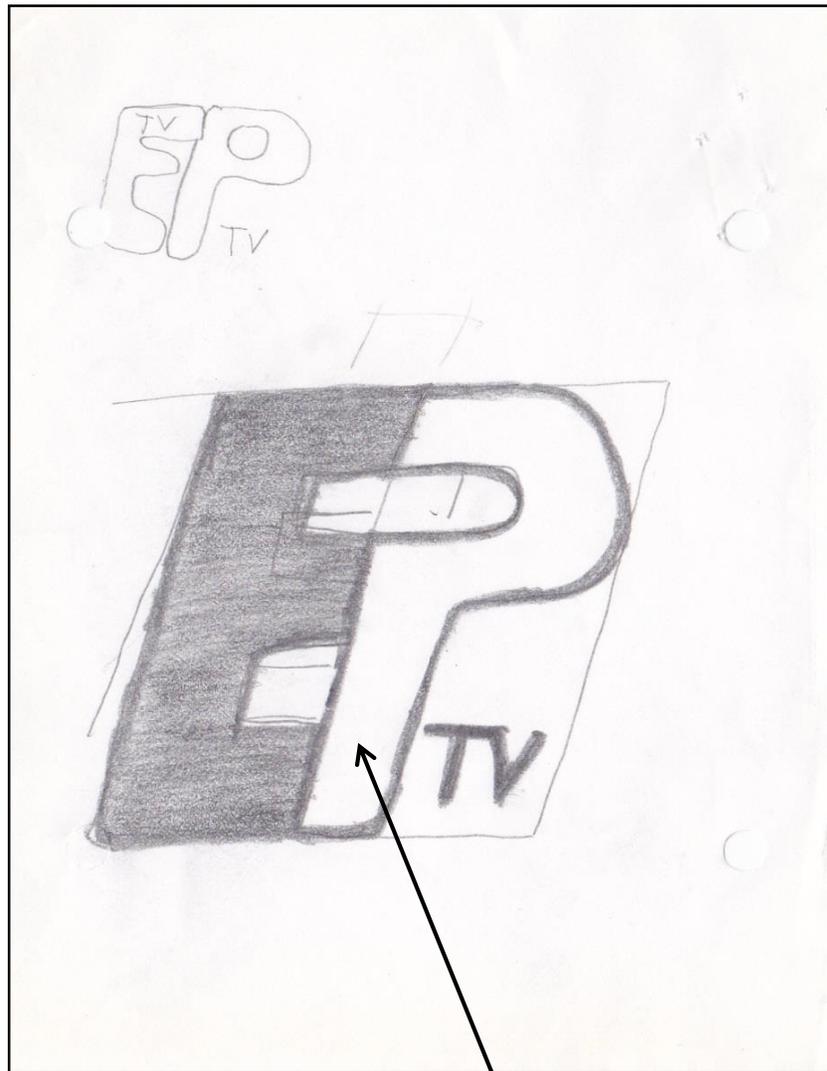
7.3 Bocetaje.

Tabla de Requisitos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar al canal de tv con su grupo objetivo	Ilustrador.	Jovialidad
Tipografía	Resaltar el aspecto joven del logotipo	Ilustrador	Movimiento
Elementos gráficos	Transmitir uniformidad en la imagen y unión de todos los elementos	Ilustrador	Unión y a la vez movimiento
Reducción del nombre “El poder Tv”	Simplificar la imagen gráfica del canal	Ilustrador	Moderno

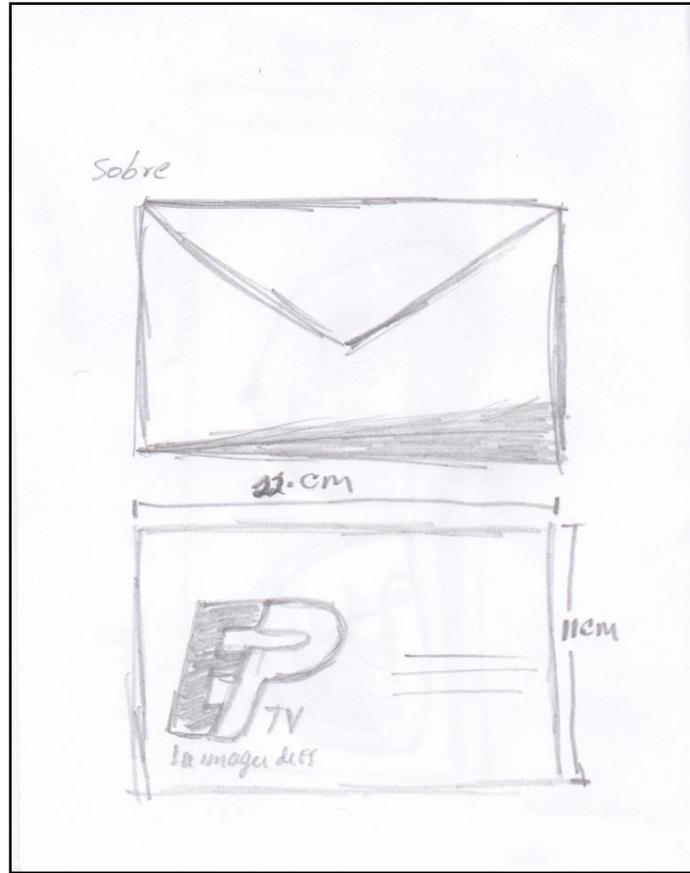
Propuesta 1.

Logotipo.

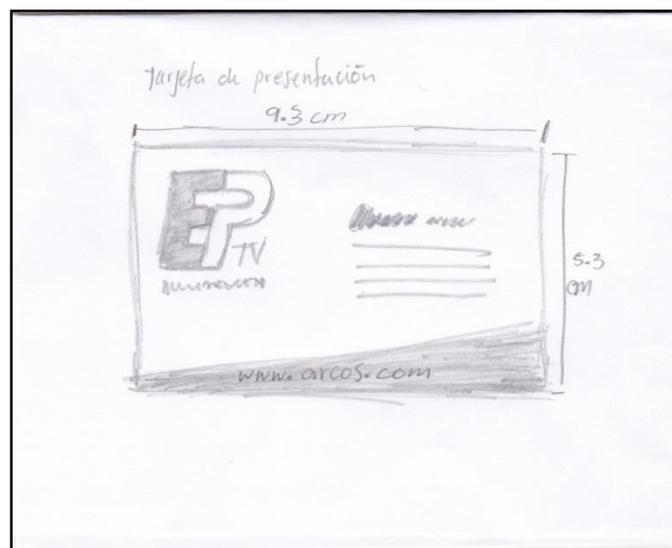


Se propone simplificar el nombre El Poder TV a sólo cuatro letras; EP tv, manteniendo siempre el slogan de “La imagen de Esquipulas”.

Sobre.



Tarjeta de presentación.



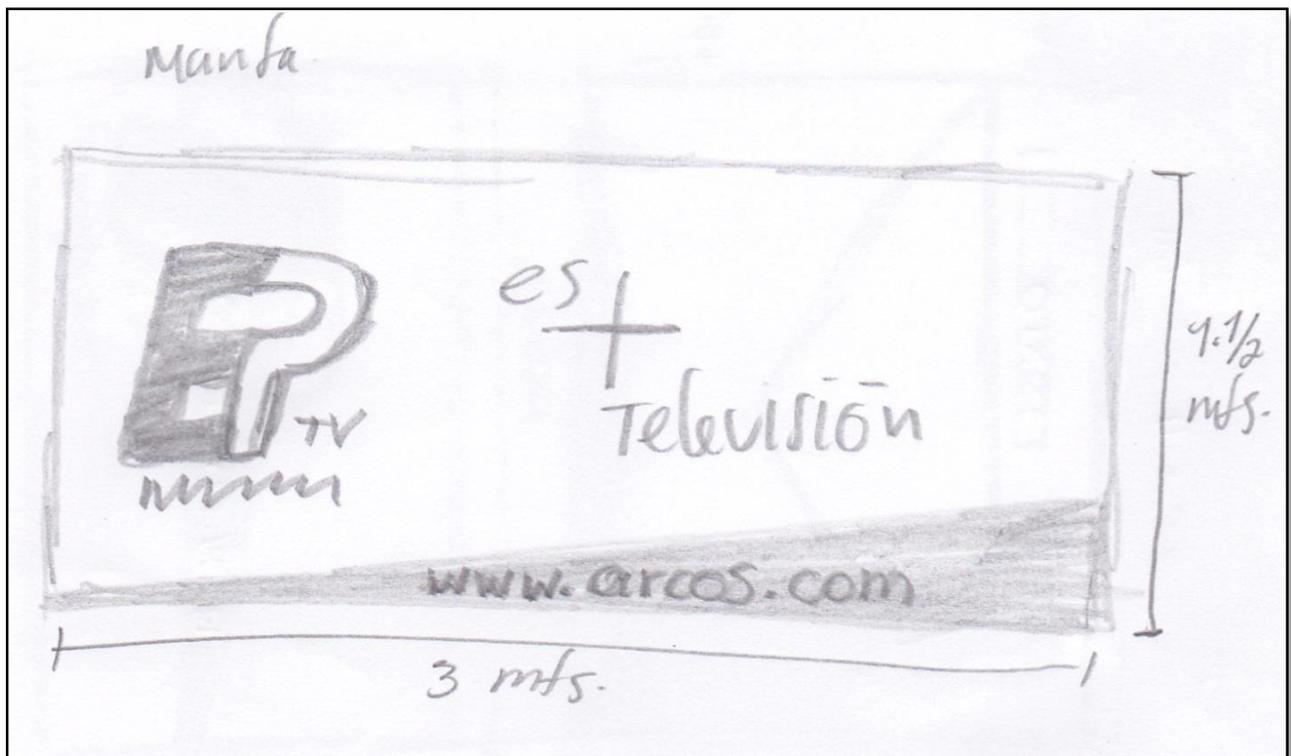
Volante.



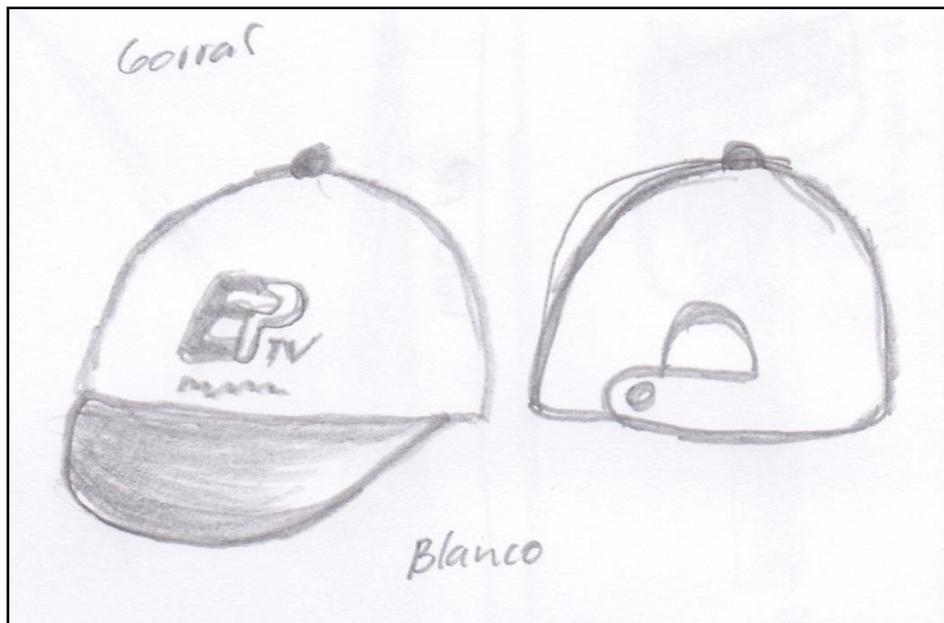
Hoja membretada.



Manta vinílica.



Material promocional.

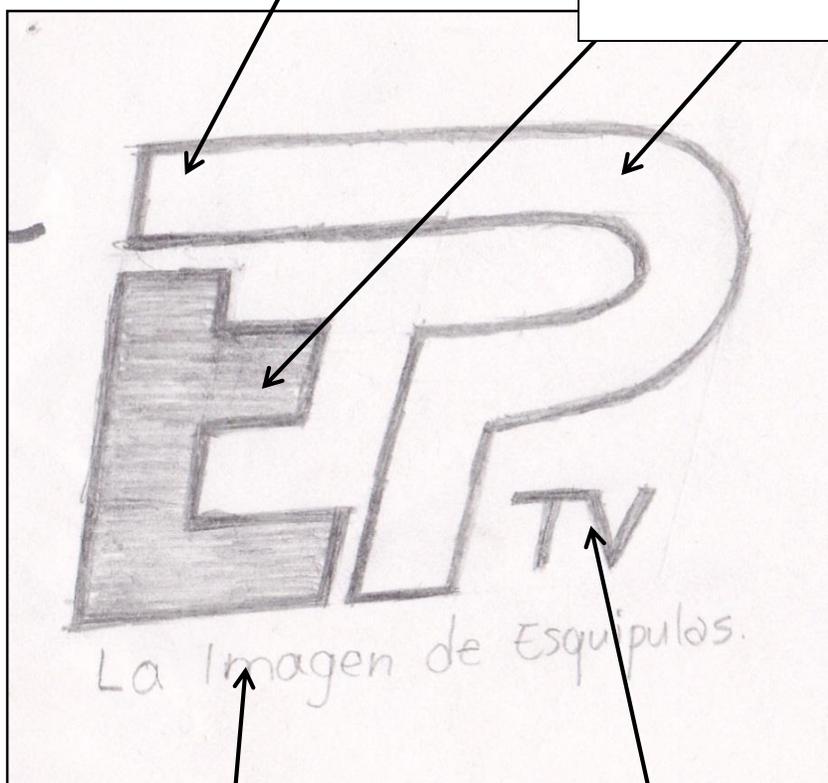


Propuesta 2.

Logotipo

Este elemento gráfico busca unir el artículo "El" con el sustantivo "Poder" a través de la reducción o simplificación.

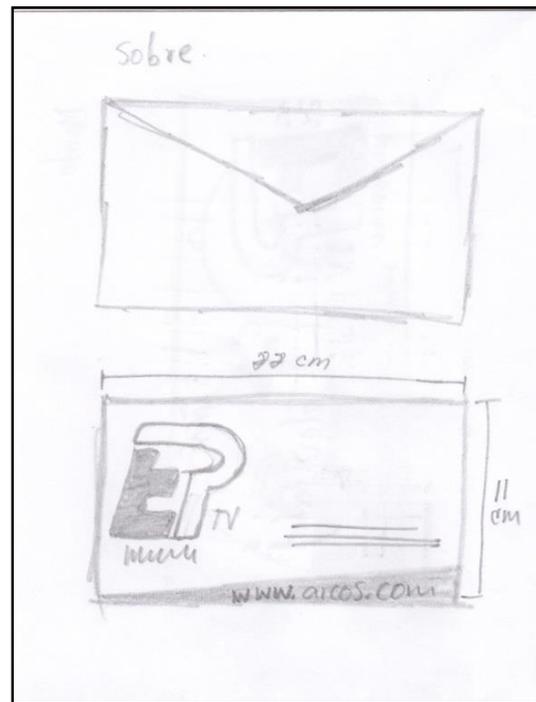
Elementos gráficos propuestos como simplificación del nombre "El Poder TV"



La propuesta tipografía sans serif para darle movimiento y juventud

Se propone: La tipografía tv unida al igual que, de forma imaginaria, se une artículo y el sustantivo que forman el nombre "El Poder Tv"

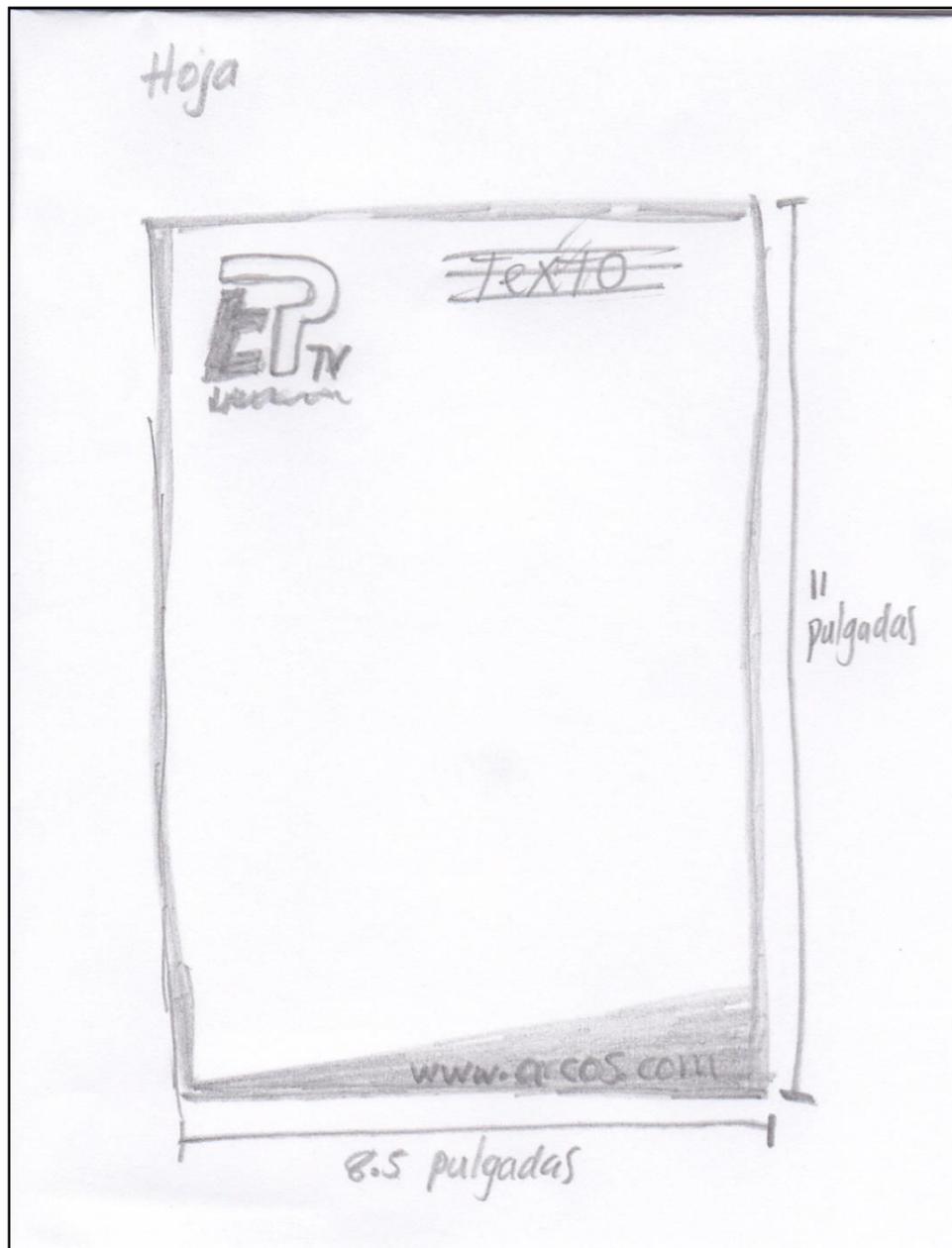
Sobre.



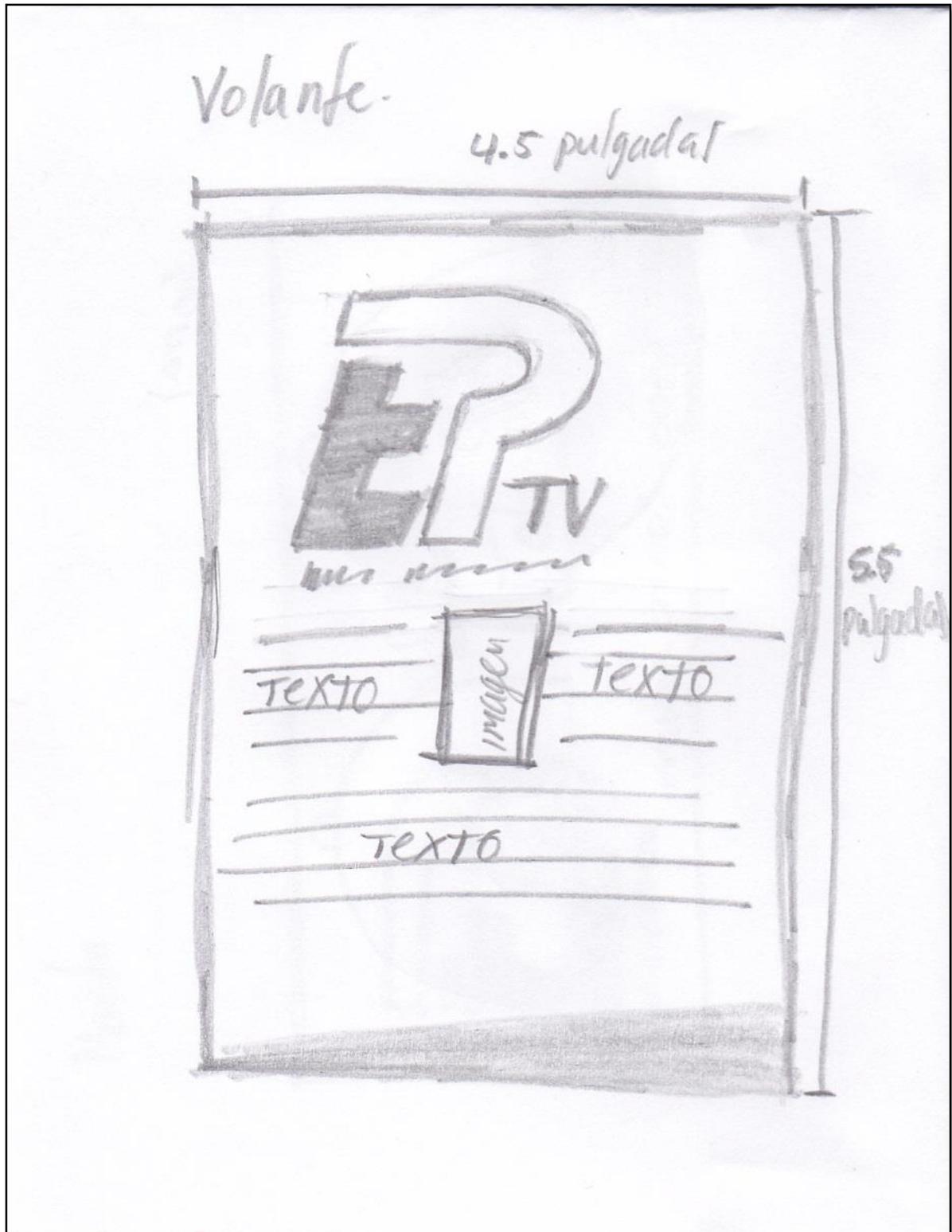
Tarjeta de presentación.



Hoja membretada.



Volante.



Manta.

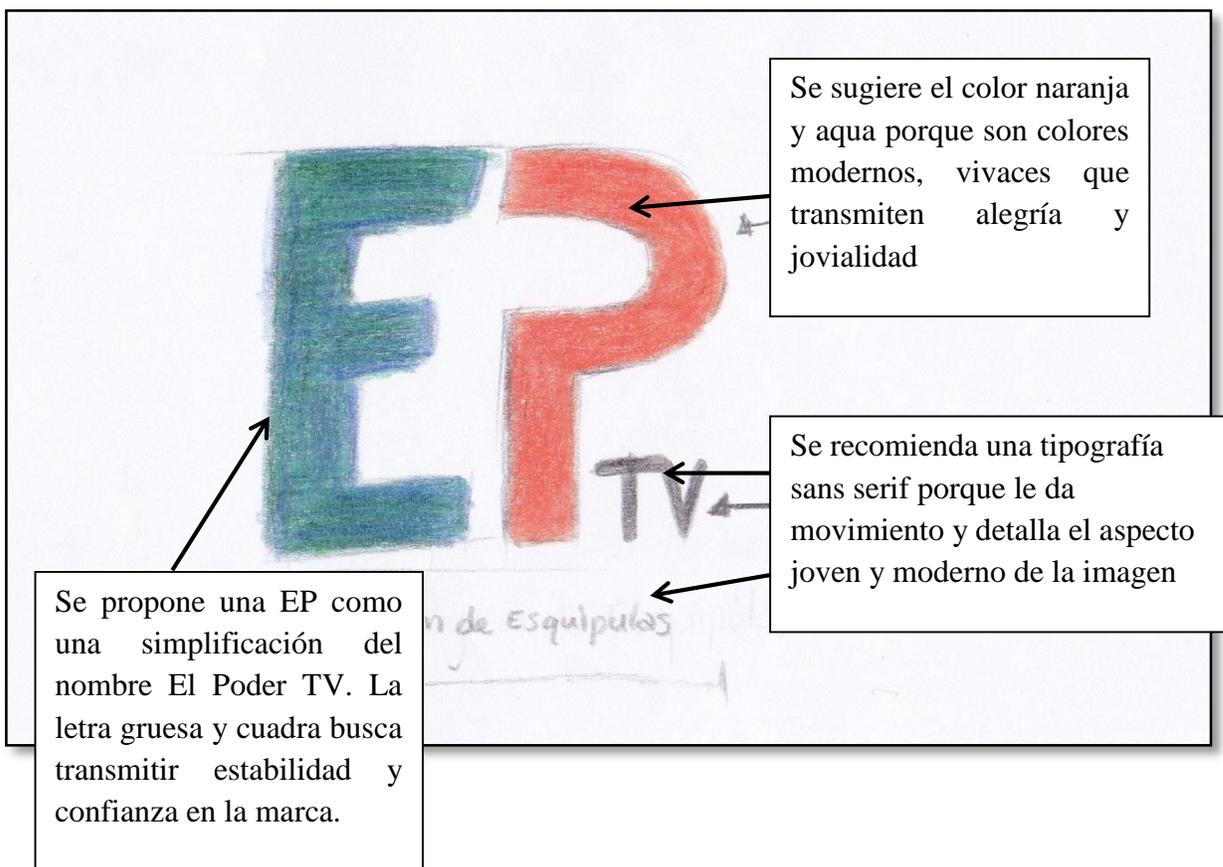


Material promocional.

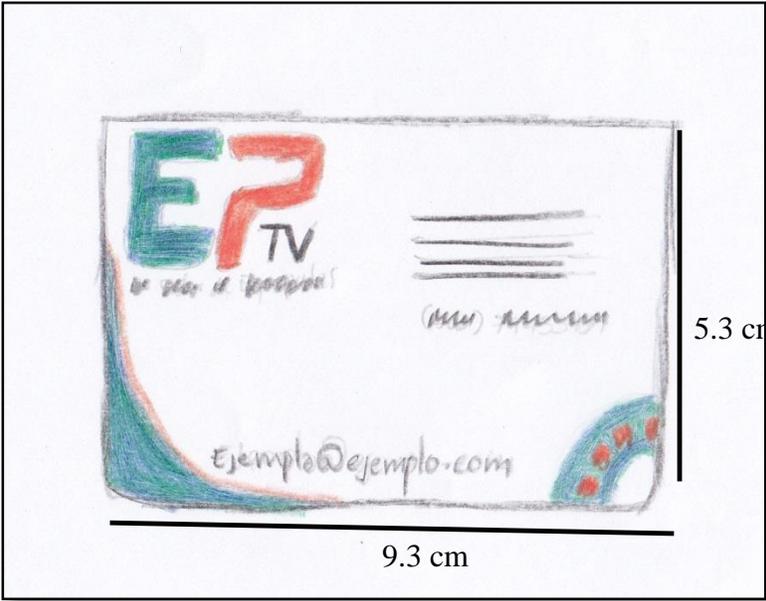
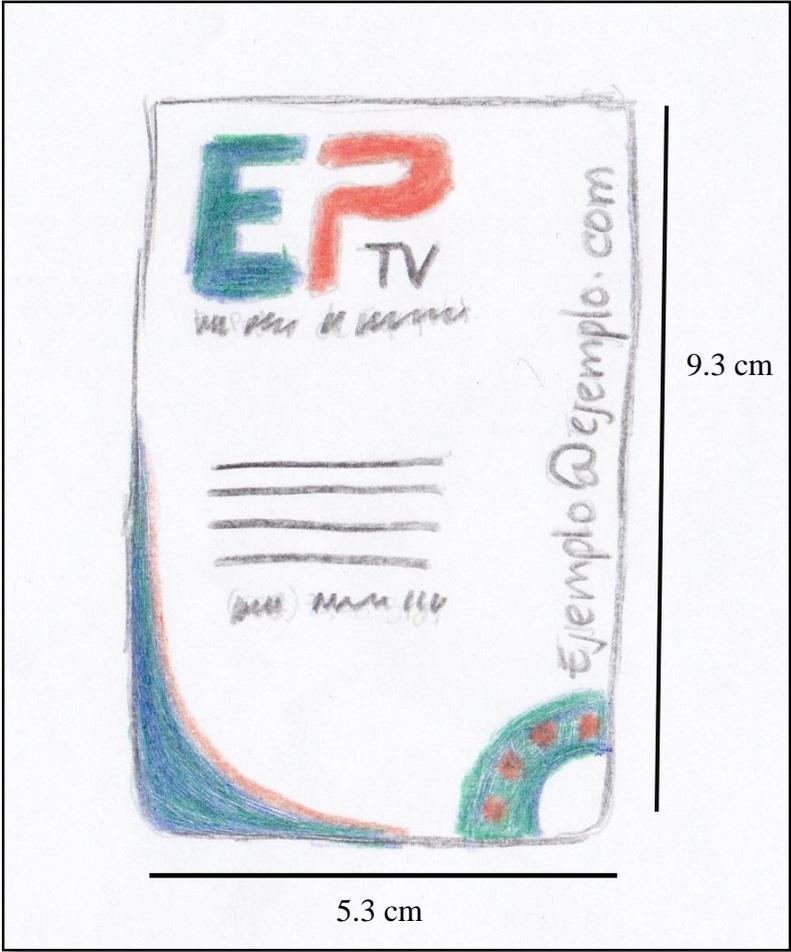


Propuesta 3.

Logotipo.



Tarjetas de presentación.



Volante.

4.25 pulgadas



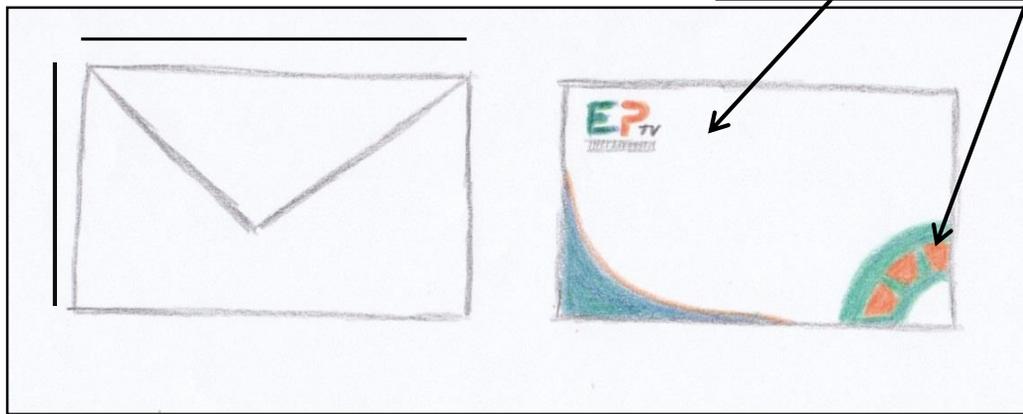
5.5
Pulgadas

Material promocional.



Sobre.

Elementos gráficos que mantienen la misma línea de color y que buscan darle movimiento y dinamismo al concepto de juventud

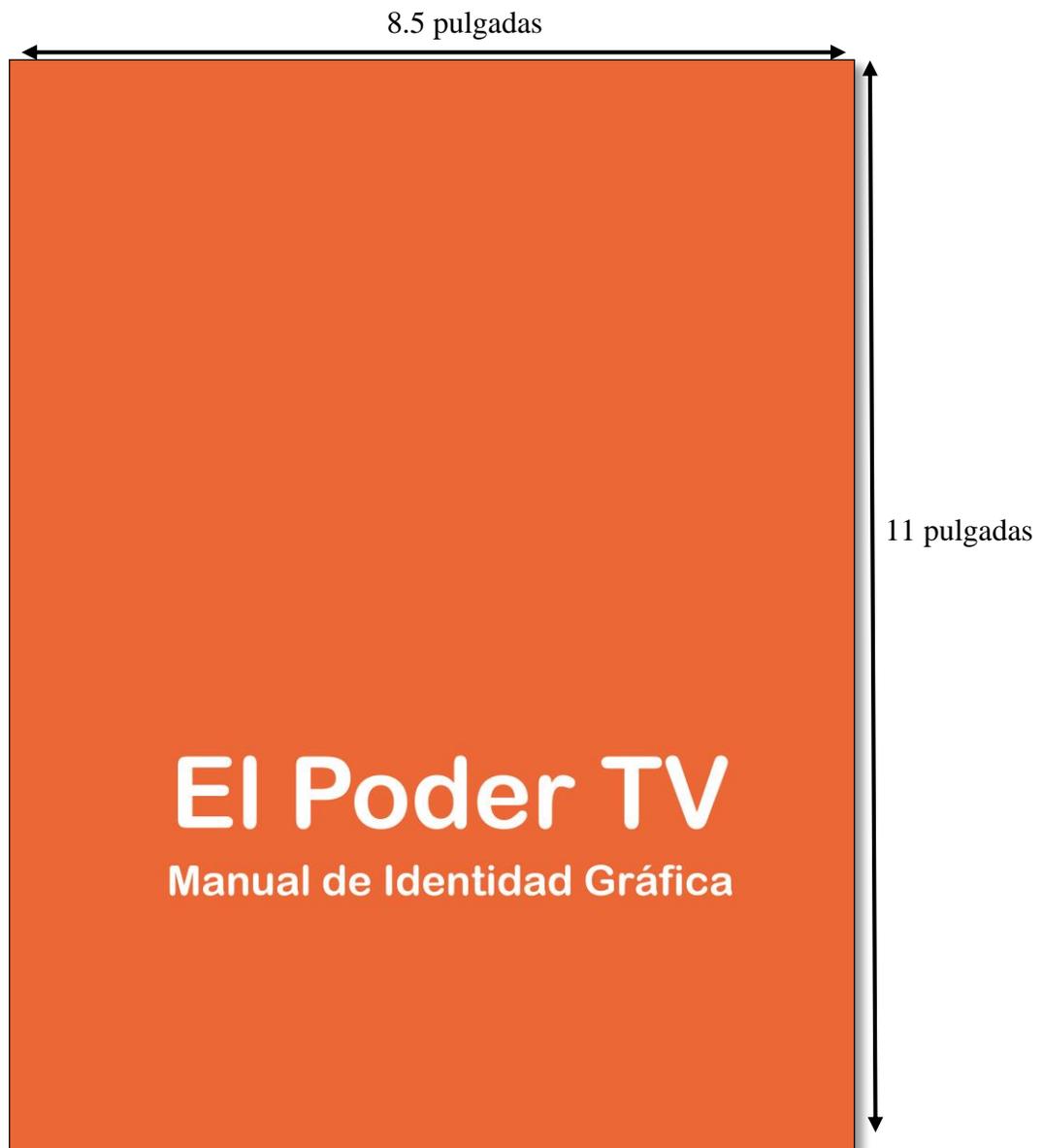


7.4 Propuesta preliminar.

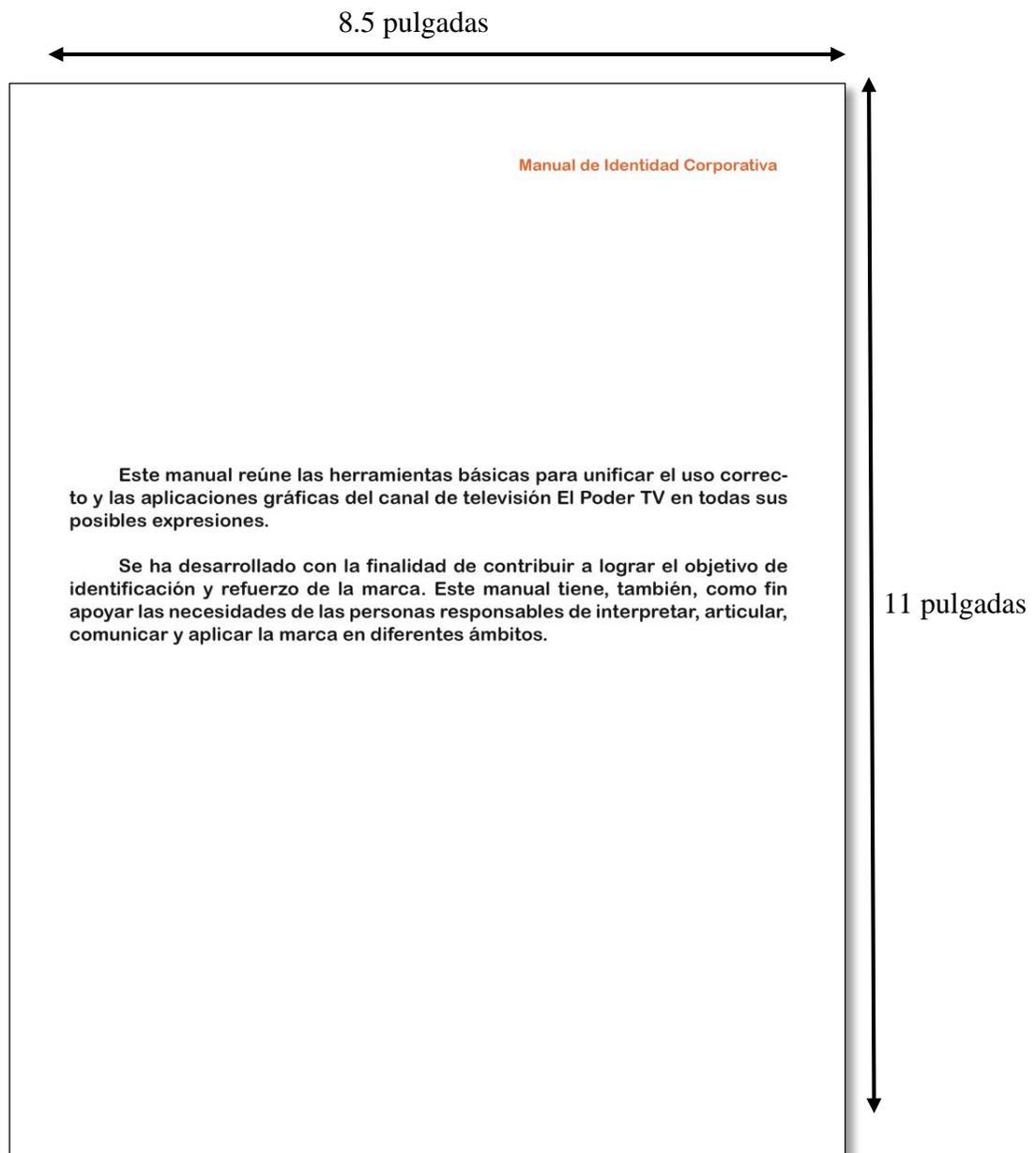
La propuesta preliminar consta de un manual de 19 páginas tamaño 8.5 * 11 pulgadas. La portada y contraportada a full color (cada una con un de los dos colores corporativos), la siguiente página es una introducción al manual; seguido tenemos diez páginas donde consta el logotipo, los colores corporativos, la tipografía corporativa y secundaria, variaciones correctas del logotipo, aplicaciones incorrectas. Por último, se presentan las aplicaciones de la marca en papelería y otros formatos.

A continuación se presenta la serie de página que conforma el manual de imagen corporativa de El Poder TV, en su versión preliminar, previa validación técnica.

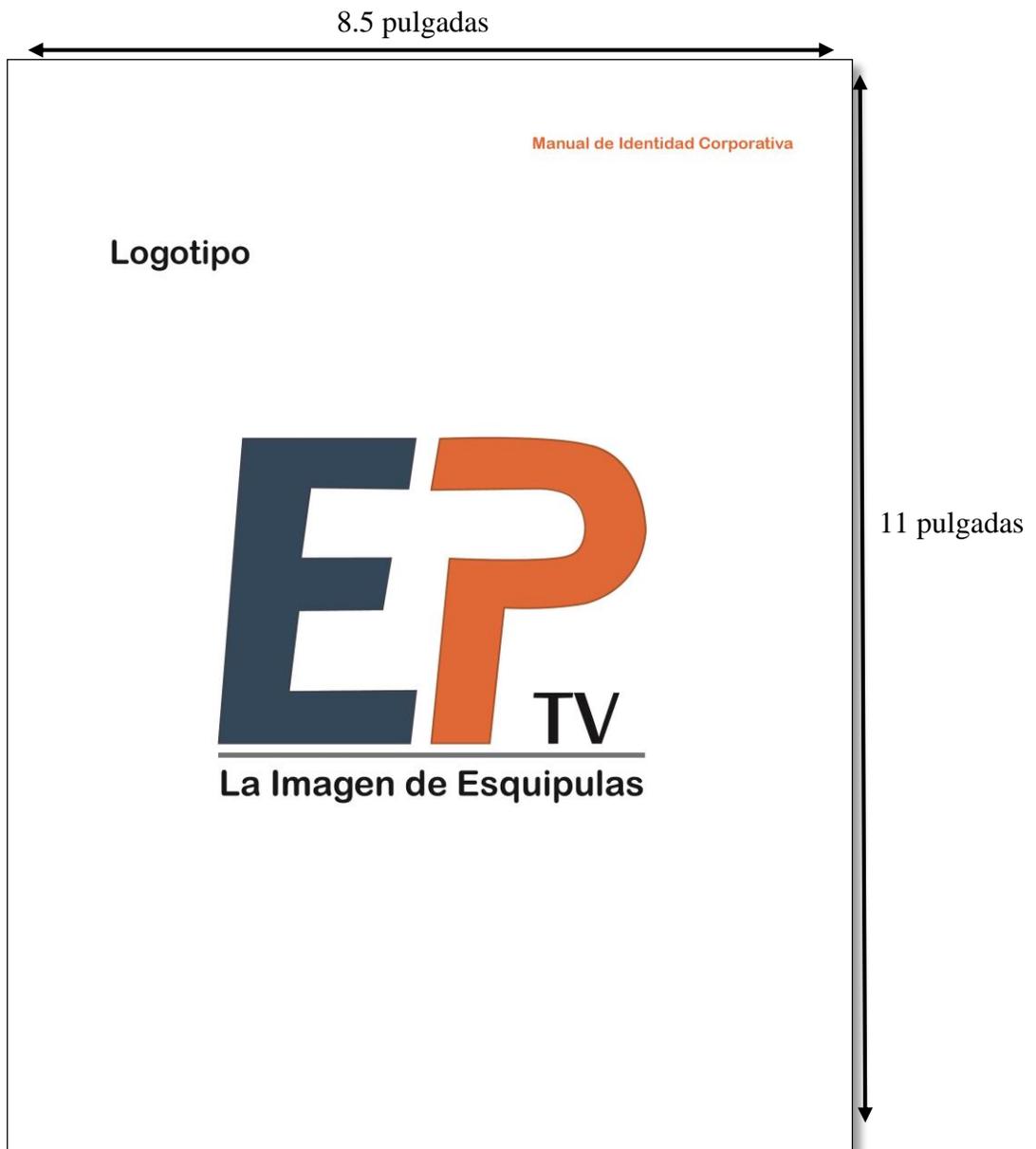
Página 1. Portada full color (uno de los colores corporativos) con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Identificado con el nombre del canal de televisión El Poder TV y el nombre de Manual de Identidad Gráfica (utilizando la tipografía corporativa).



Página 2. Introducción al Manual de Identidad Corporativa con medida de 8.5* 11 pulgadas.



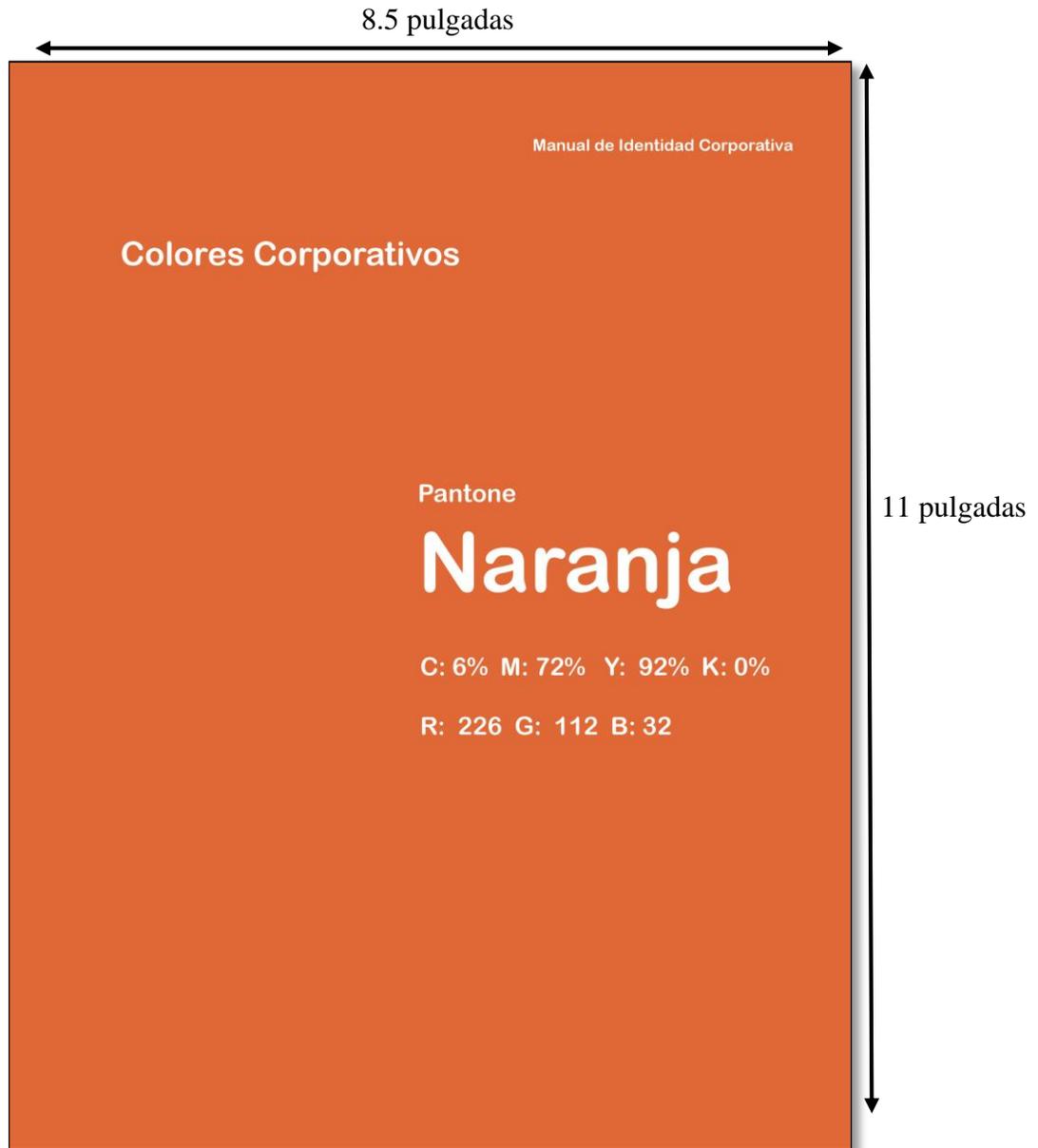
Página 3. Presentación del logotipo en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas, impreso a full color.



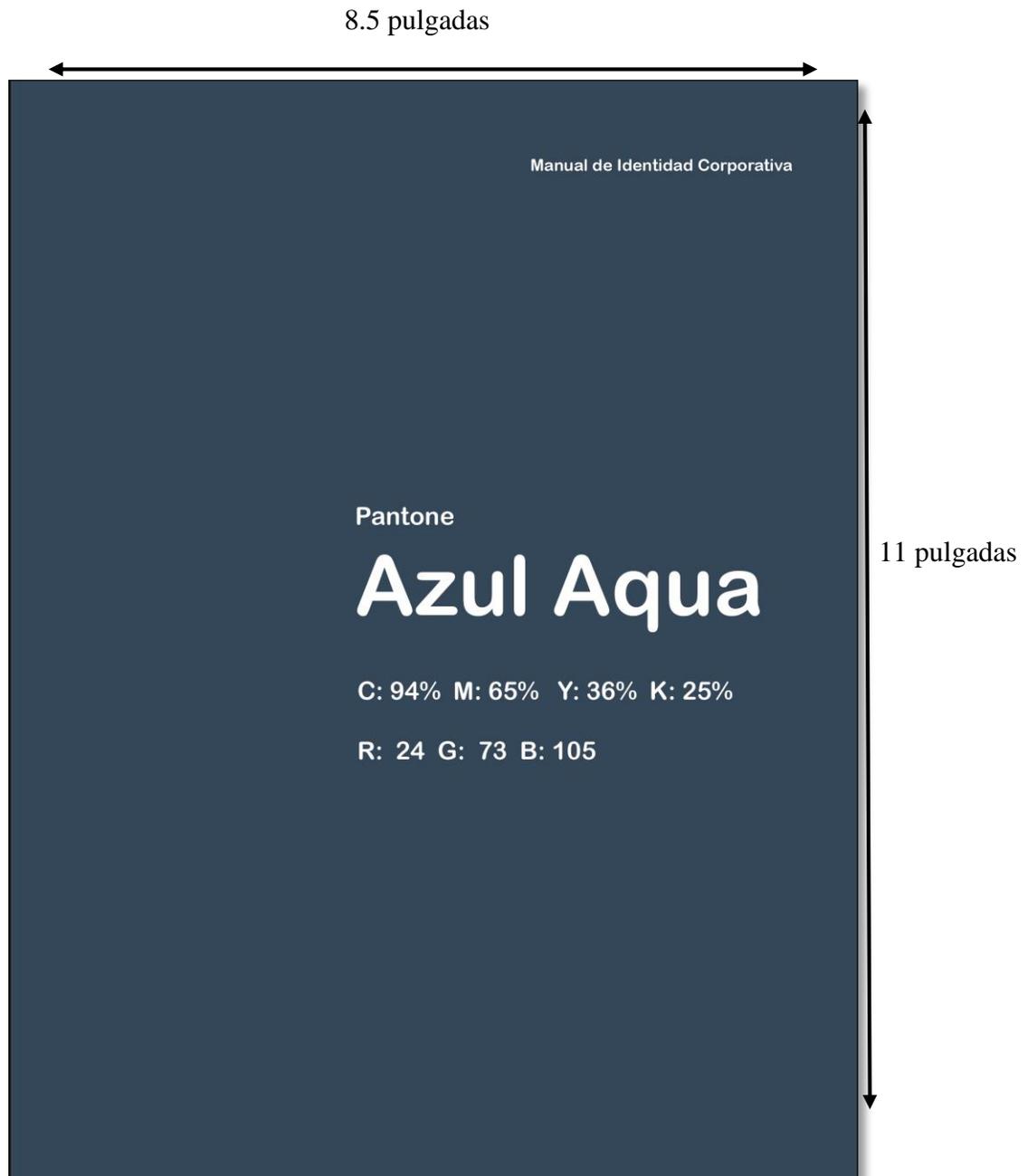
Página 4. Detalle del área de seguridad del logotipo y la unidad mínima de reducción del mismo, página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Full color.



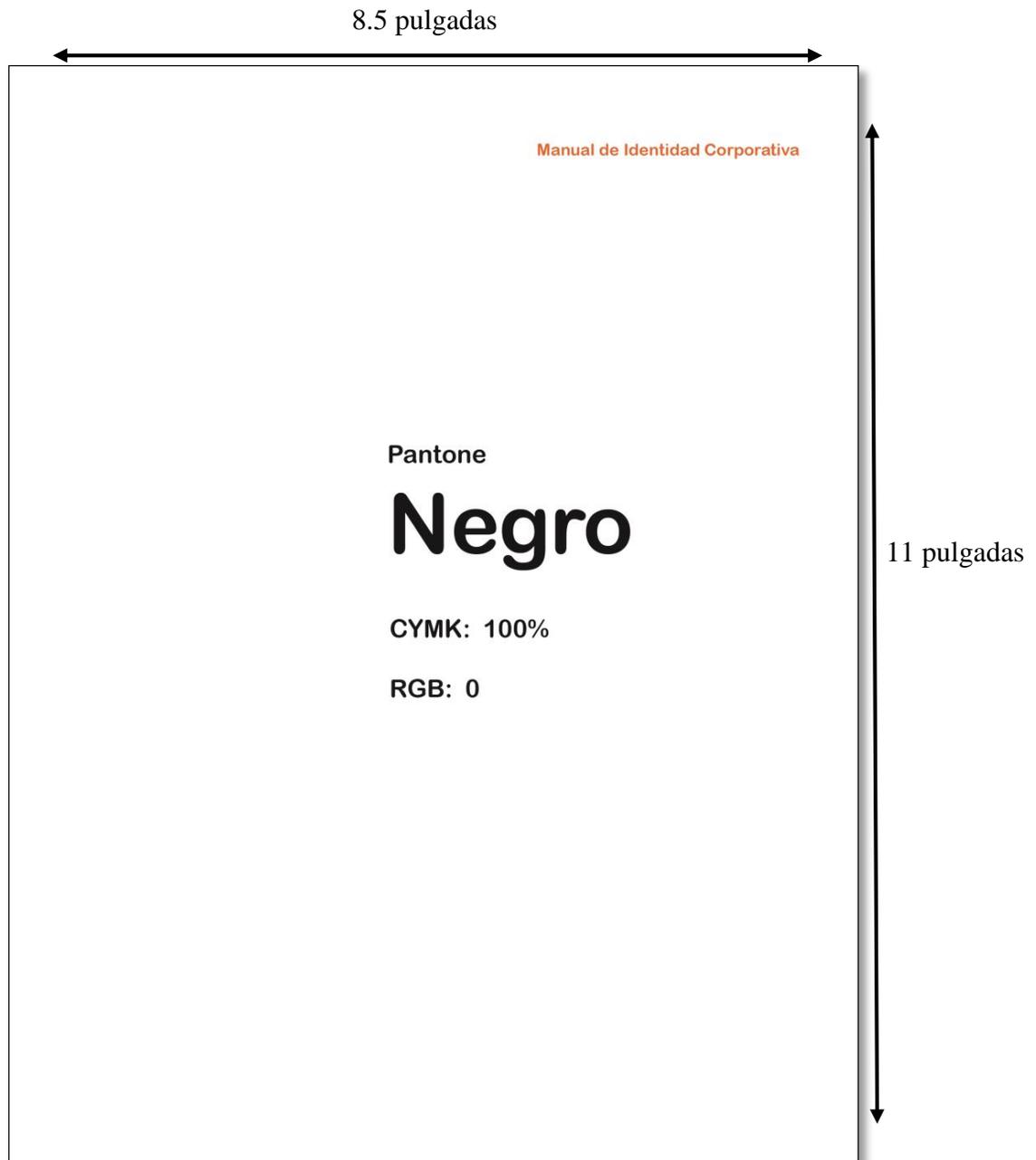
Página 5. Página full color (color corporativo), con medidas de 8.5 * 11 pulgadas con el detalle del color corporativo y los valores en CYMK y RGB.



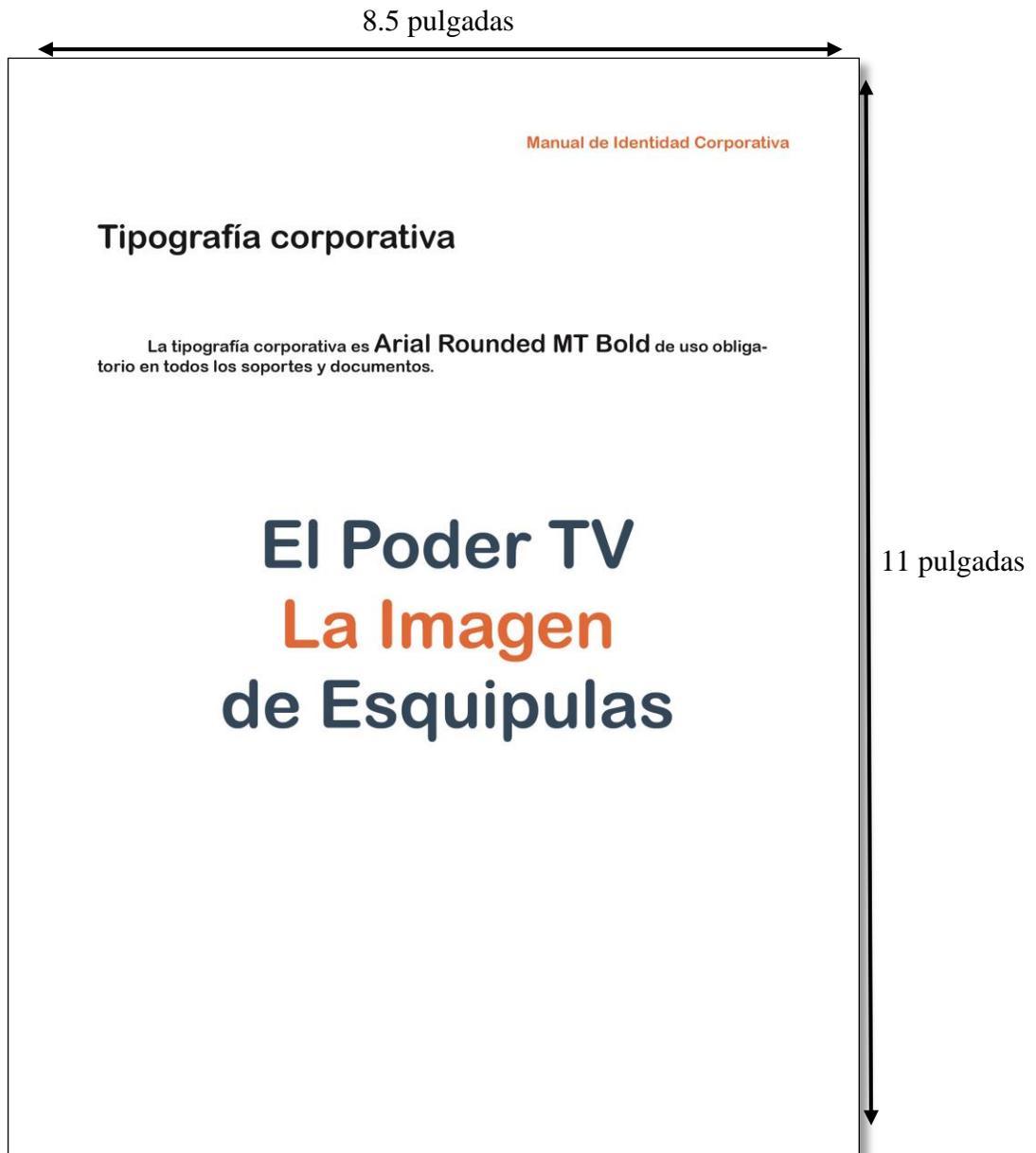
Página 6. Página full color (color corporativo), con medidas de 8.5 * 11 pulgadas con el detalle del color corporativo y los valores en CYMK y RGB.



Página 7. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas con el detalle del color corporativo y los valores en CYMK y RGB.

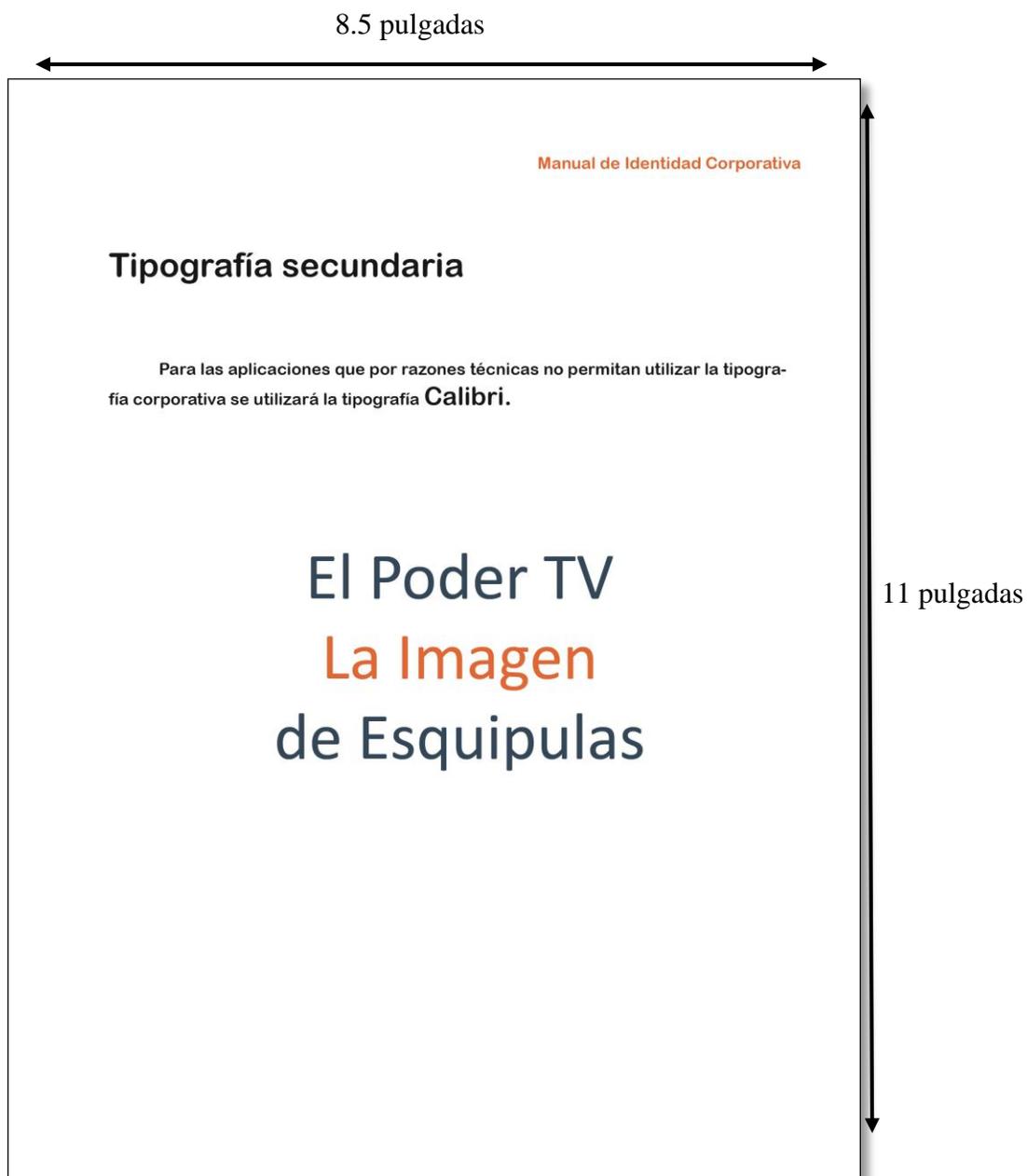


Página 8. Se detalla la tipografía corporativa, se utiliza en la muestra también los colores corporativos, página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Full Color.



Página 9. Se detalla la tipografía secundaria con una muestra al usar los colores corporativos.

Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 10. Detalle de las versiones correctas del logotipo. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.

8.5 pulgadas

Manual de Identidad Corporativa

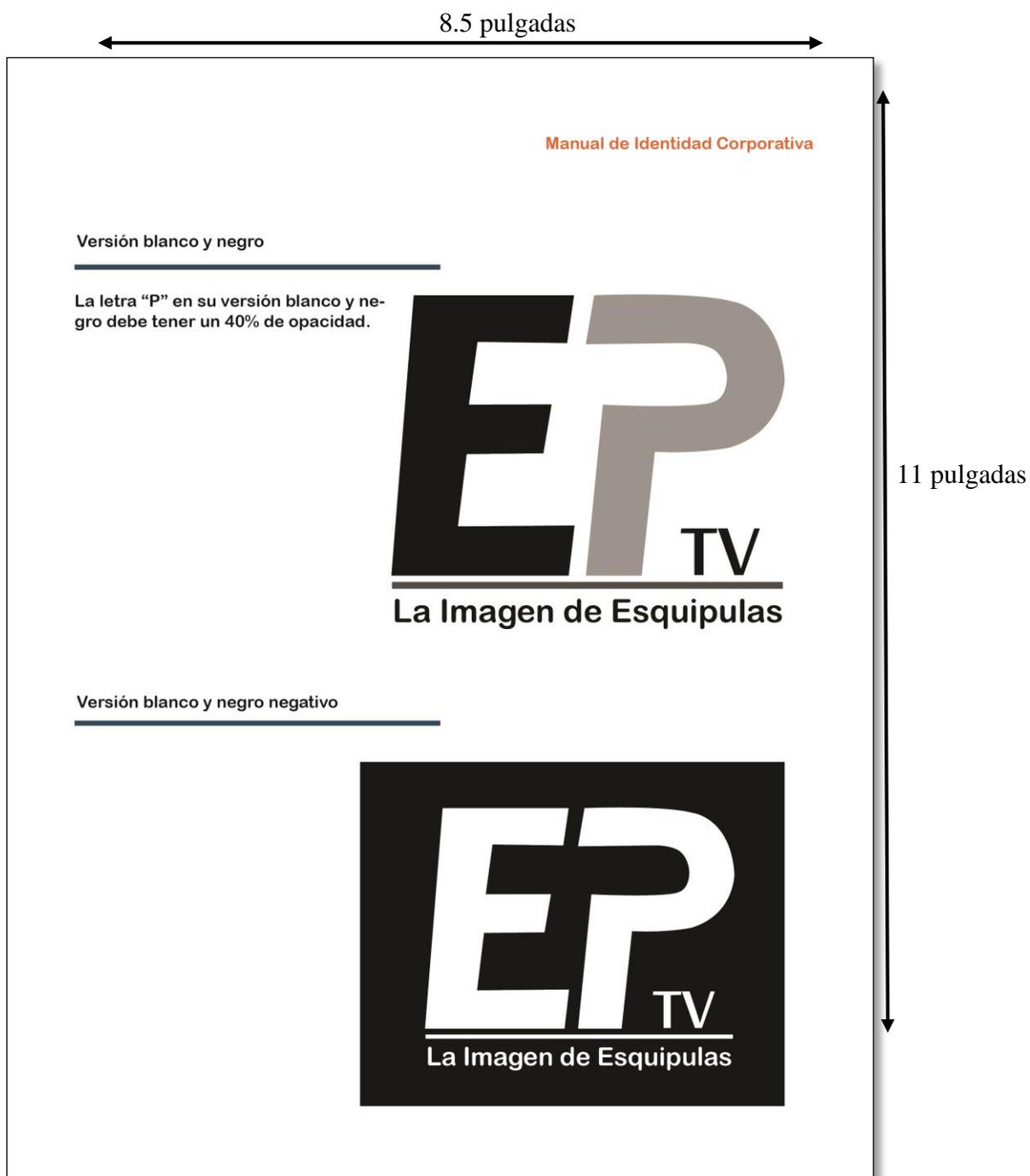
Versiones correctas

Siempre que sea posible se utilizará la marca en su versión principal. En caso de no ser posible se utilizará la versión en blanco y negro.

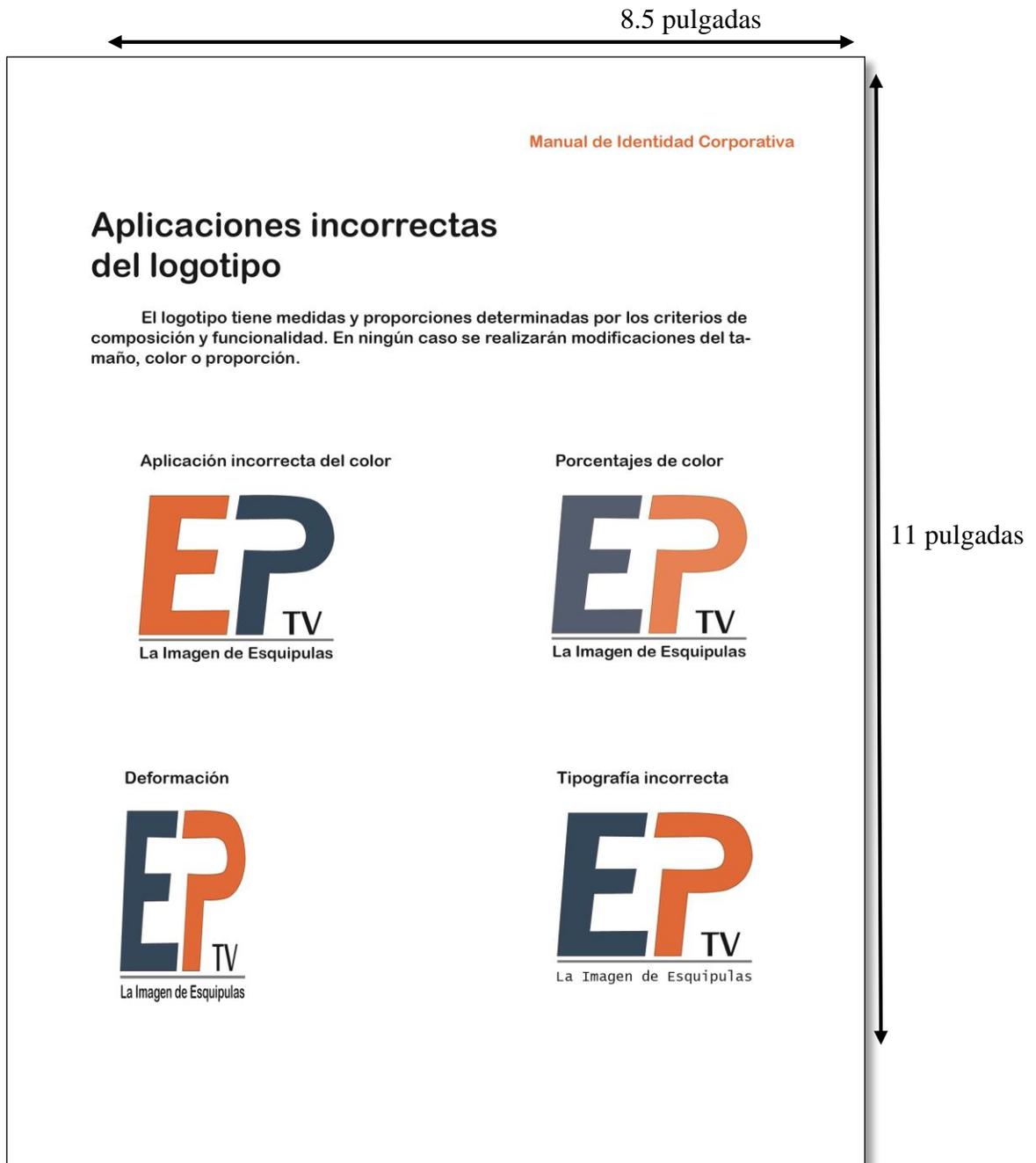
Versión principal	Versión principal en negativo
	
	

11 pulgadas

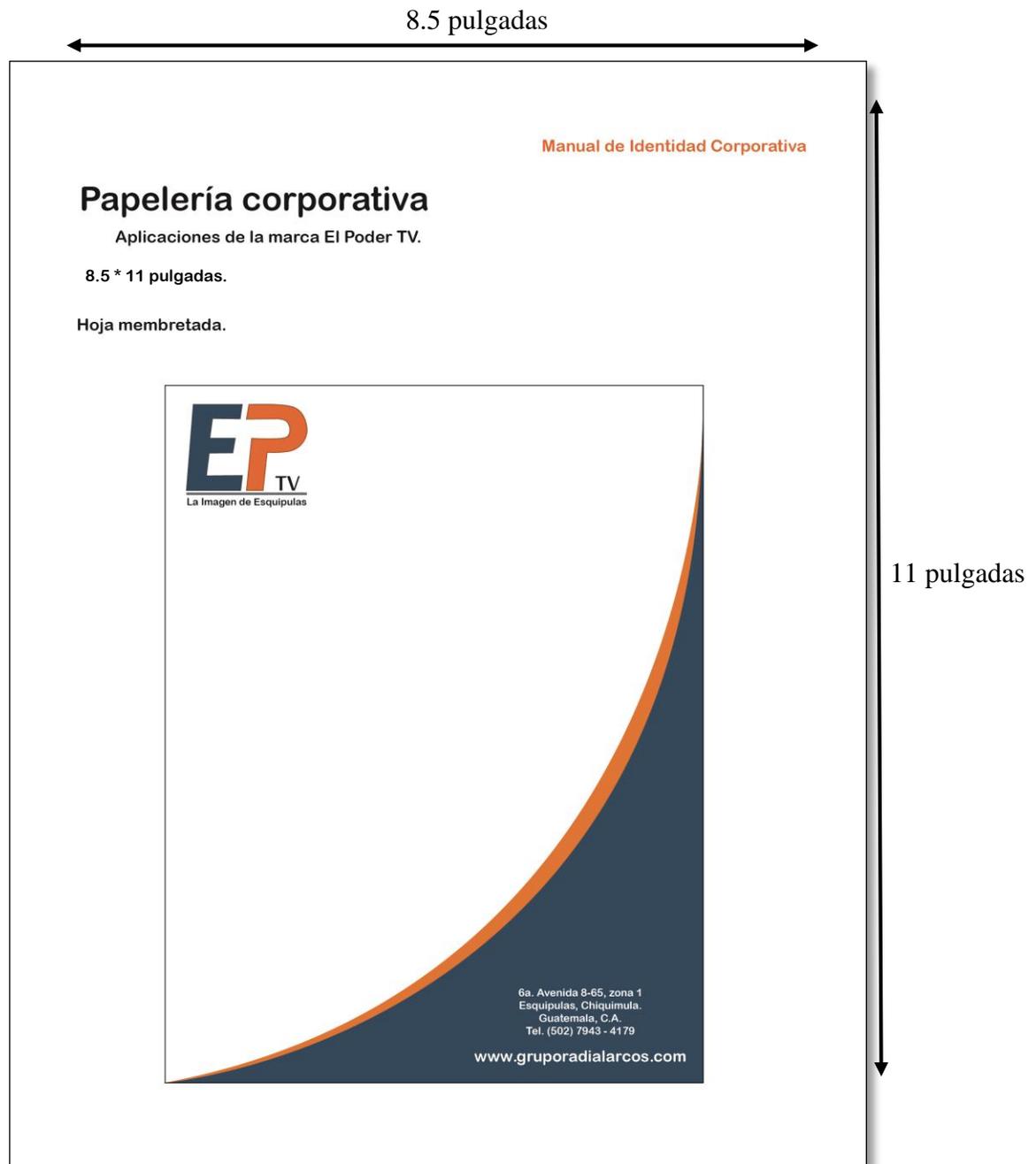
Página 11. Se presenta las versiones alternas de blanco y negro, y negativo. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



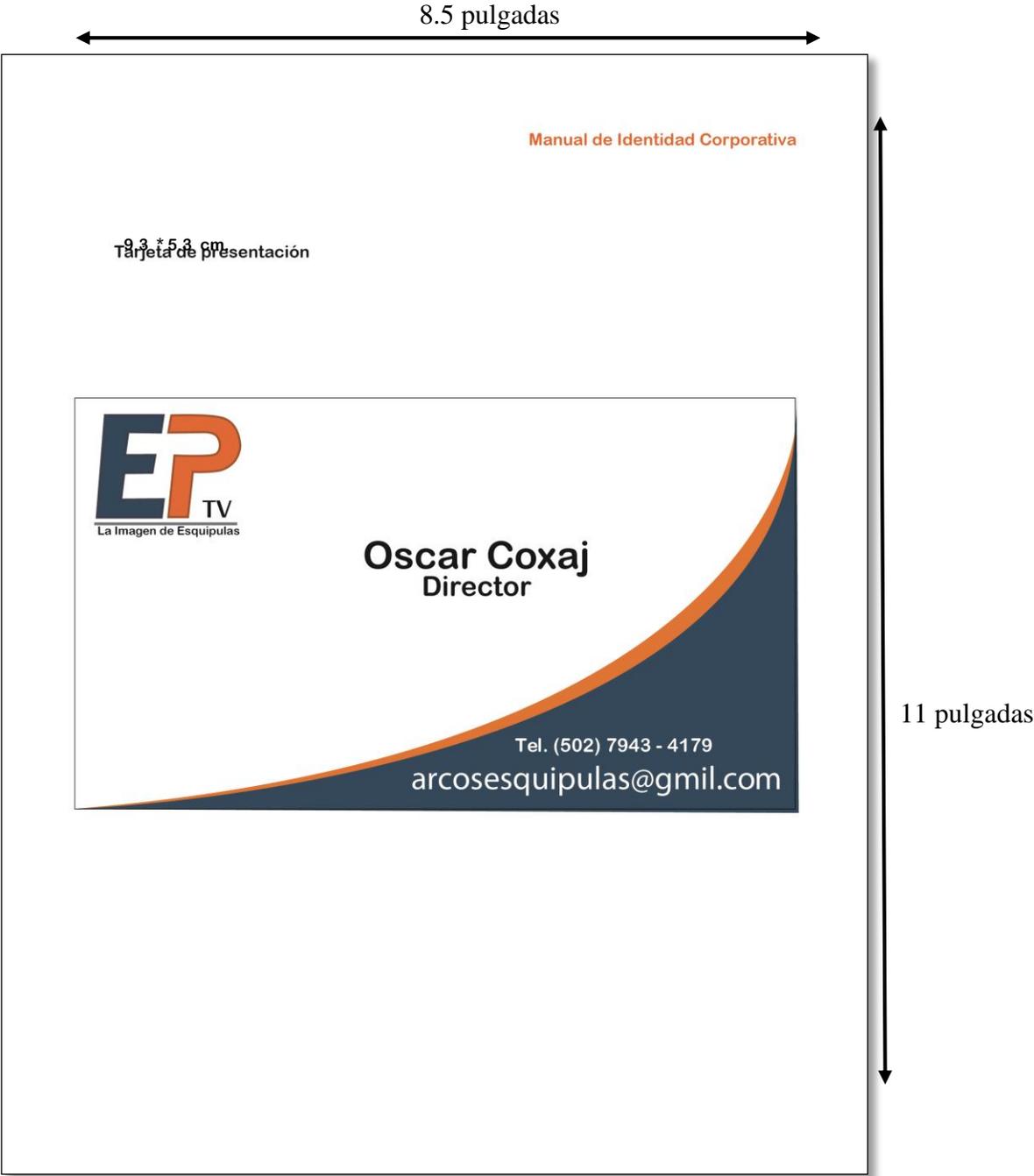
Página 12. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Se detallan algunas de las versiones incorrectas al momento de utilizar el logotipo.



Página 13. Detalla la aplicación de la marca en una hoja membretada. Página full color, con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



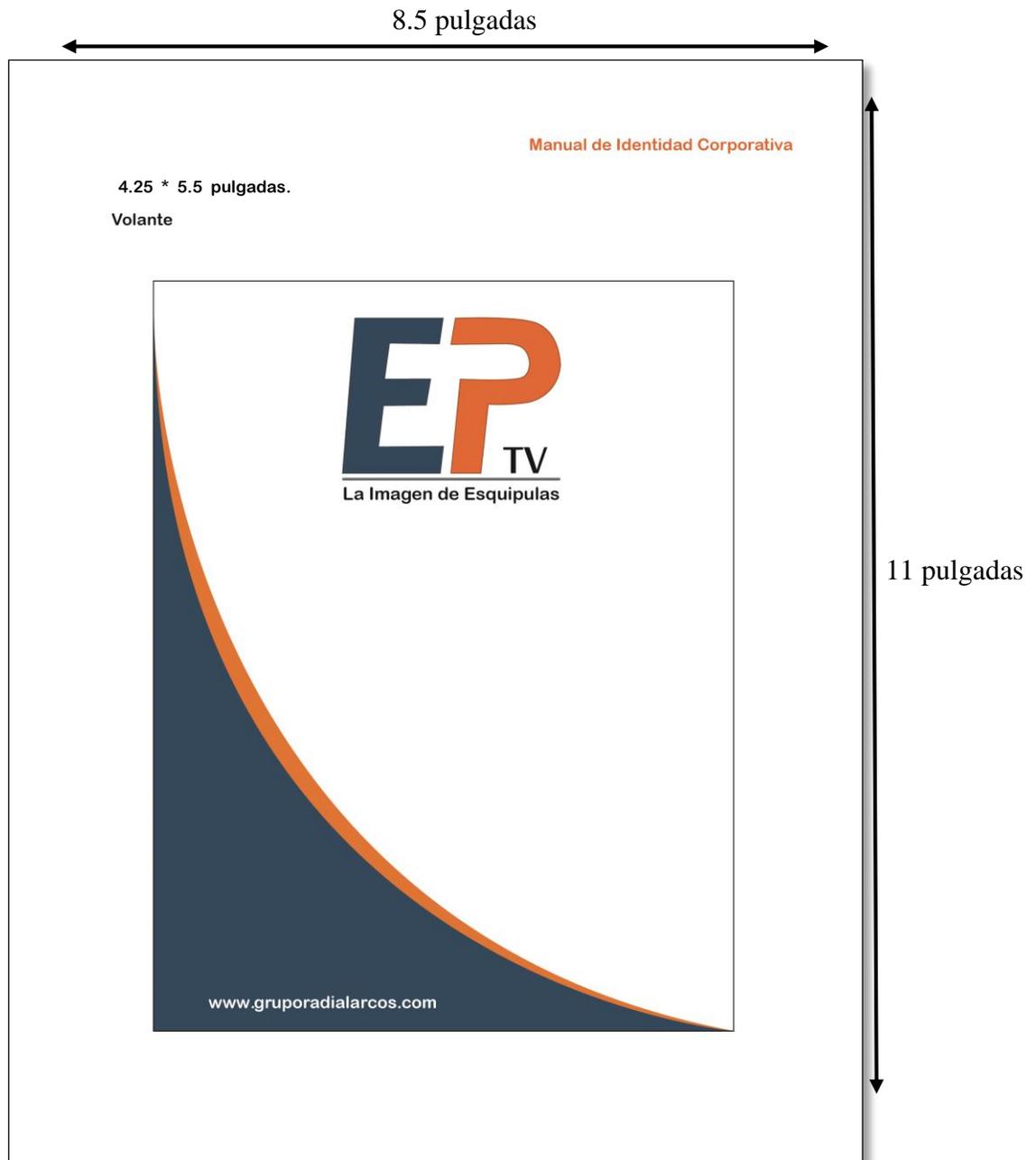
Página 14. Detalle de la marca en una tarjeta de presentación. Página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas a full color.



Página 15. Presentación de la marca en sobre. Detalles full color. Página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



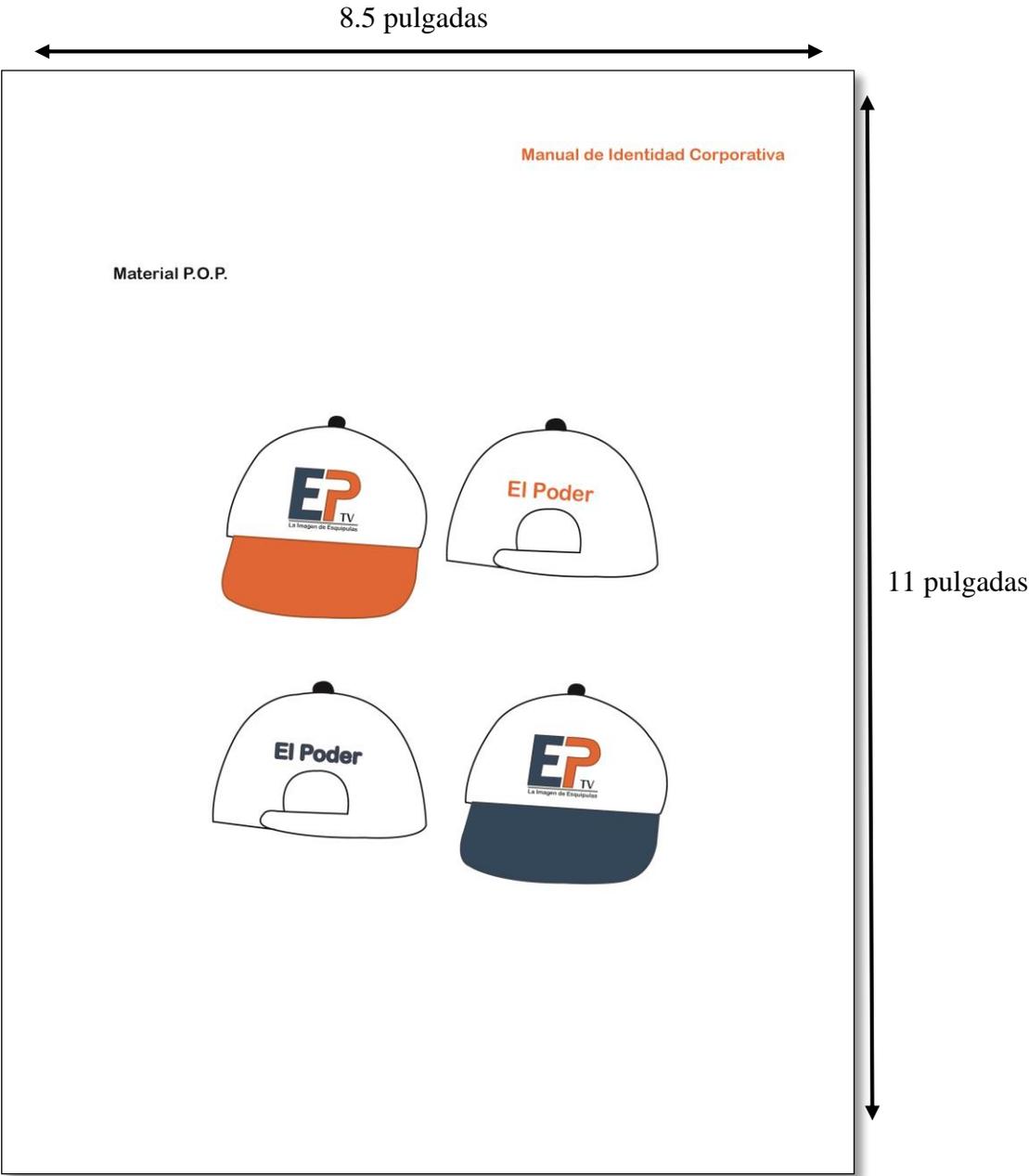
Página 16. Aplicación de la marca en volantes. Full color. Presentado en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 17. Detalle del uso de la marca en una manta vinílica. Full color. Presentado en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 18. Detalle de la aplicación de la marca en gorras. Detalle del uso del logotipo y los colores corporativos. Presentado en página full color, con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 19. Contraportada full color (color corporativo). Presentado en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



CAPÍTULO VIII. –VALIDACIÓN TÉCNICA.

8.1 Población y muestreo.

Al terminar de realizar el manual de imagen gráfica, se debía evaluar para validar la funcionalidad del mismo, para cumplir con los objetivos trazados al inicio. Para tal efecto, se ha dividido la población de muestra en tres grupos:

La primera muestra está dirigida al cliente, Grupo Radial Arcos.

Oscar Coxaj. Director del Grupo Radial Arcos. Tel.: 56306543.

La segunda muestra está dirigida a profesionales y/o expertos de la comunicación y el diseño.

Lic. Juan Carlos Rivera. 17 años de experiencia en radio, televisión, diseño y publicidad.

D.G. Walter W. Wirtz. 8 años de experiencia.

La tercera muestra está dirigida al grupo objetivo. Dicha muestra fue obtenida de la magnitud (2.3.1).

8.2 Método e instrumentos.

8.2.1 Método.

El método utilizado para realizar la validación es el cuantitativo. En la página web http://data.over-blog-kiwi.com/0/27/01/47/201304/ob_195288_metodologia-de-la-investigacion-sampieri-hernande.pdf comparte que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación. Se confía en la medición numérica, el conteo y se hace uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

8.2.2 Instrumento.

Es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa. Las encuestas pueden ser clasificadas de varias formas; para la validación del proyecto se usó la encuesta de respuesta cerrada.

Los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. Esto nos comparte la web <http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: F Experto: Nombre:
M Cliente: Profesión:
Edad: Grupo objetivo: Puesto:
Años de experiencia
en el mercado

Encuesta de validación del proyecto
DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y
LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE
TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS.
ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA, 2013

Antecedentes:

La Agrupación Radial Arcos aglutina a tres radios; dos en el área urbana y una en el área rural, además cuenta con un canal de televisión que funciona por medio del operador de cable local. El canal se mantiene activo las 24 horas del día, con información de carácter local, nacional e internacional y entretenimiento para jóvenes y adultos.

Como grupo radial lleva 11 años en el mercado local, innovando en la forma de hacer radio. En 2011, por su constante innovación y con la idea de hacer cosas nuevas que contribuyan al pueblo de Esquipulas, nació el canal de televisión El Poder TV, que busca llevar programas y contenidos de entretenimiento, sin descuidar el papel social que siempre ha caracterizado al conglomerado de radios y que se ha atrevido a hacer algo diferente, ahora, en televisión.

Parte Objetiva.

1. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión del Grupo Radial Arcos?
Si
No

2. ¿Considera usted que es necesario investigar los elementos gráficos y de color necesarios para la realización del manual impreso de la imagen corporativa del canal de televisión El Poder Tv?
Si
No

3. ¿Considera necesario recopilar la información necesaria sobre los canales de televisión para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión El poder Tv?
Si
No

4. ¿Considera necesario usted rediseñar el logotipo del canal de televisión El Poder Tv para simplificar la imagen corporativa que el canal transmite a su público objetivo?
Si
No

5. ¿Considera usted necesario diagramar el manual de imagen corporativa, para el canal de televisión El Poder Tv, utilizando los diferentes programas de diseño para que el canal cuente con un documento que regule el uso de su imagen?
Si
No

6. ¿Considera necesario realizar una versión digital del manual de identidad corporativa del canal de televisión El Poder Tv para que sea conocido por todo el personal y unificar de esa forma el uso de la misma?
Si
No

Parte Semiológica.

7. ¿Considera que el color naranja transmite energía?
Mucho
Poco
Nada
8. ¿Considera que el color azul aqua le transmite estabilidad?
Mucho
Poco
Nada
9. ¿A su criterio, la combinación de colores del logotipo le transmite un sentimiento de juventud?
Mucho
Poco
Nada
10. ¿Considera moderna el tipo de letra del logotipo?
Mucho
Poco
Nada
11. ¿Le transmite movimiento el tipo de letra?
Mucho
Poco
Nada
12. ¿Le transmite movimiento las líneas curvas en el diseño del material gráfico?
Mucho
Poco
Nada

Parte operativa.

13. ¿Considera conveniente las medidas 5.3 cm * 9.3 cm de las tarjetas de presentación?
Mucho
Poco
Nada
14. ¿Según su criterio, es conveniente imprimir en hojas bond 120 grs. las hojas membretados?
Mucho
Poco
Nada

15. ¿Considera adecuadas las medidas 4.25” * 5.5” para los volantes?

Mucho

Poco

Nada

16. ¿Le parece conveniente las medidas de 3 * 1 ½ mts de la manta vinílica?

Mucho

Poco

Nada

17. ¿Considera adecuada las medidas 11cm * 22cm de los sobres membretados?

Mucho

Poco

Nada

18. ¿Según su criterio, considera conveniente crear una versión digital del manual de identidad gráfica?

Mucho

Poco

Nada

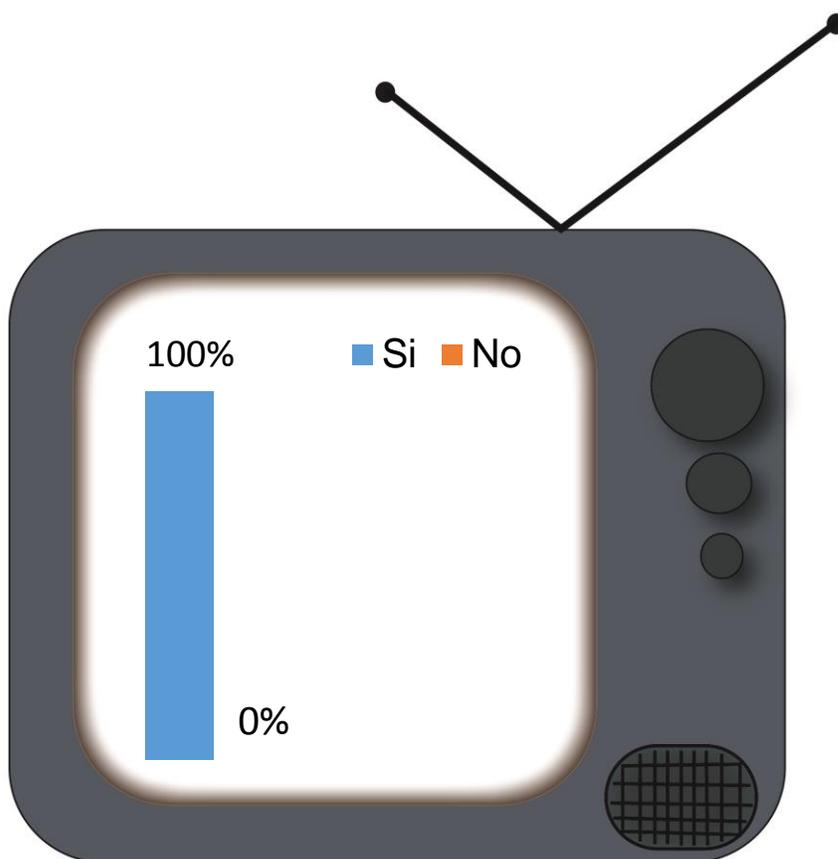
Sugerencias: _____

“GRACIAS POR SU TIEMPO”

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

- **Parte objetiva.**

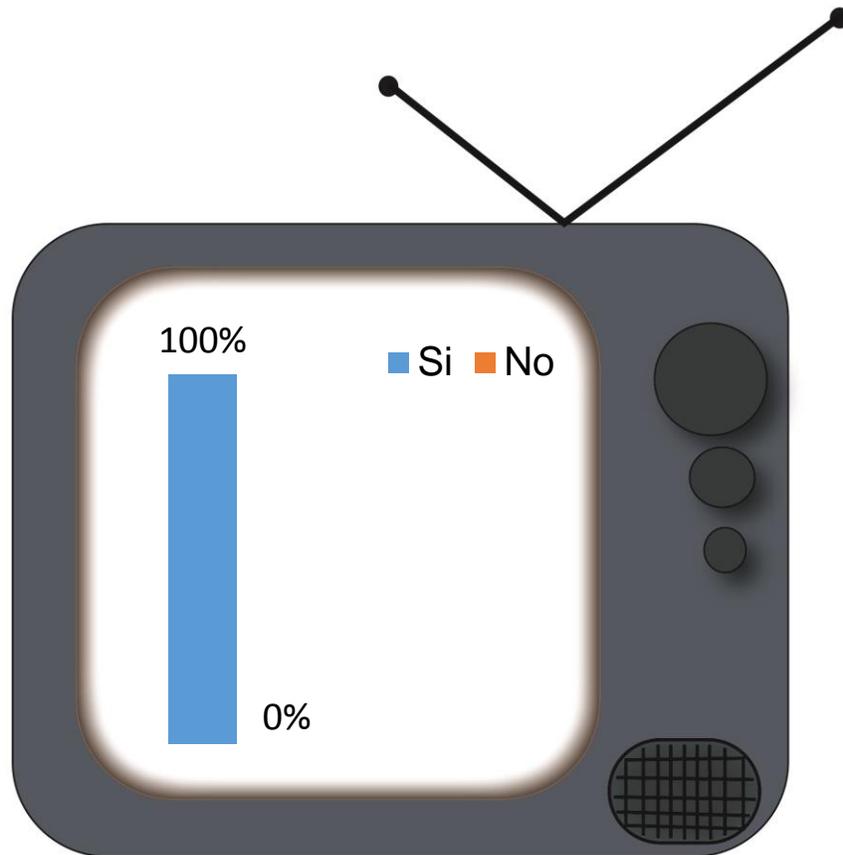
1. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión del Grupo Radial Arcos?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo, que identifica al canal de televisión del Grupo Radial Arcos. Cumpliéndose así con el primer objetivo del proyecto.

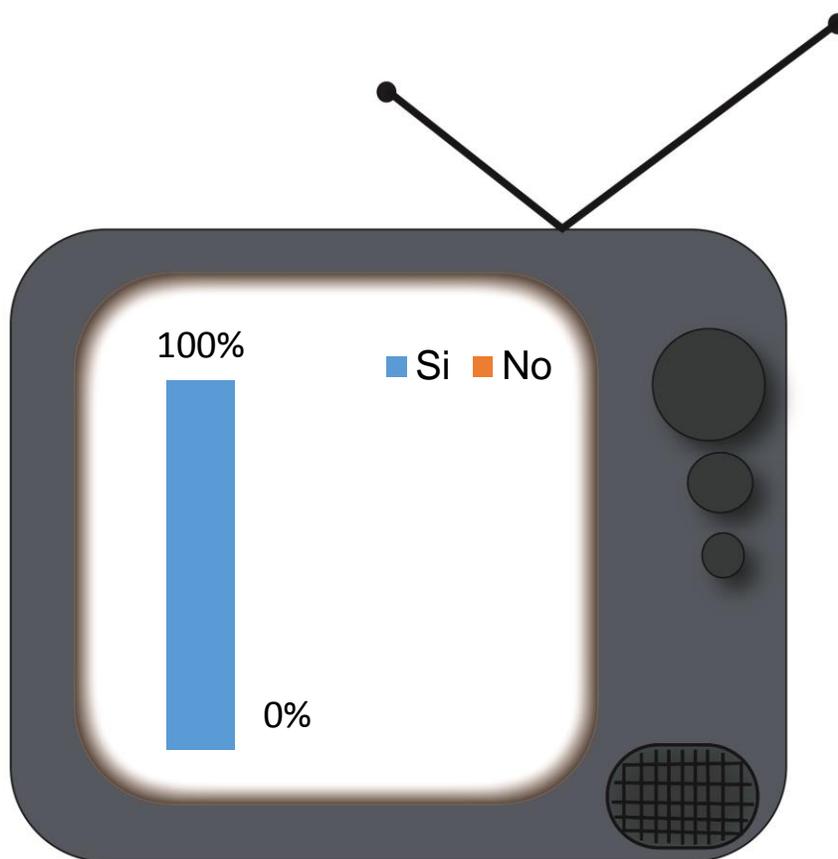
2. ¿Considera usted que es necesario investigar los elementos gráficos y de color necesarios para la realización del manual impreso de la imagen corporativa del canal de televisión El Poder Tv?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario investigar los elementos gráficos y de color necesario, para la realización del manual impreso de la imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV. Cumpliéndose así con el segundo objetivo del proyecto.

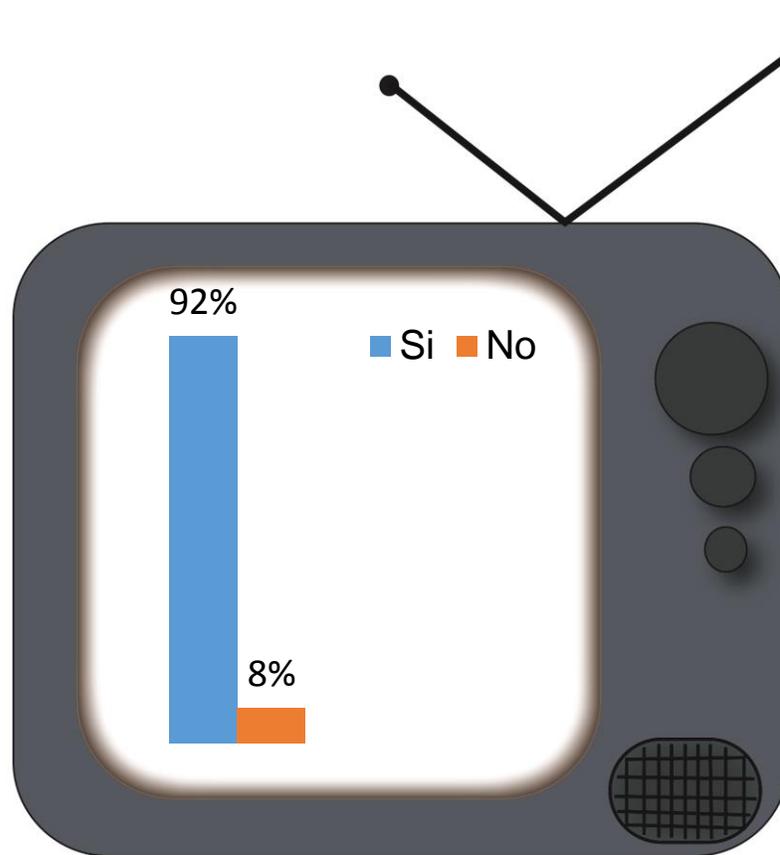
3. ¿Considera necesario recopilar la información necesaria sobre los canales de televisión para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión El poder Tv?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera necesario recopilar la información necesaria sobre los canales de televisión para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV. Cumpliéndose así con el tercer objetivo del proyecto.

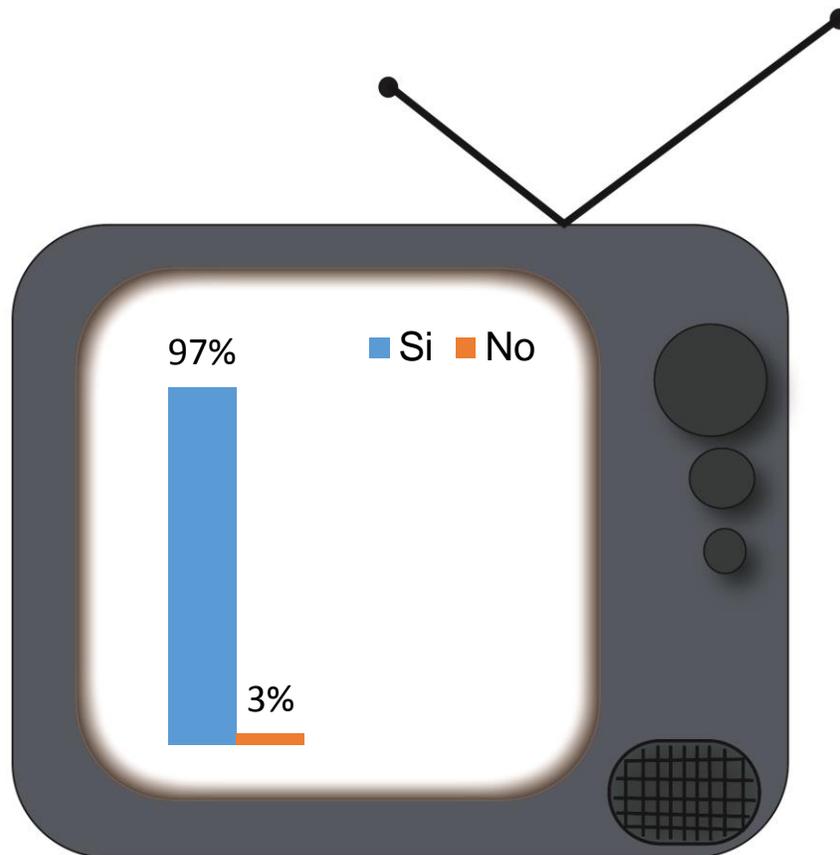
4. ¿Considera necesario usted rediseñar el logotipo del canal de televisión El Poder Tv para simplificar la imagen corporativa que el canal transmite a su público objetivo?



Interpretación:

El 92% de los encuestados considera necesario rediseñar el logotipo del canal de televisión El Poder TV, para simplificar la imagen corporativa que el canal de televisión transmite a su público objetivo, en tanto que el 8% de los encuestados no lo considera necesario. Cumpliéndose así con el cuarto objetivo del proyecto.

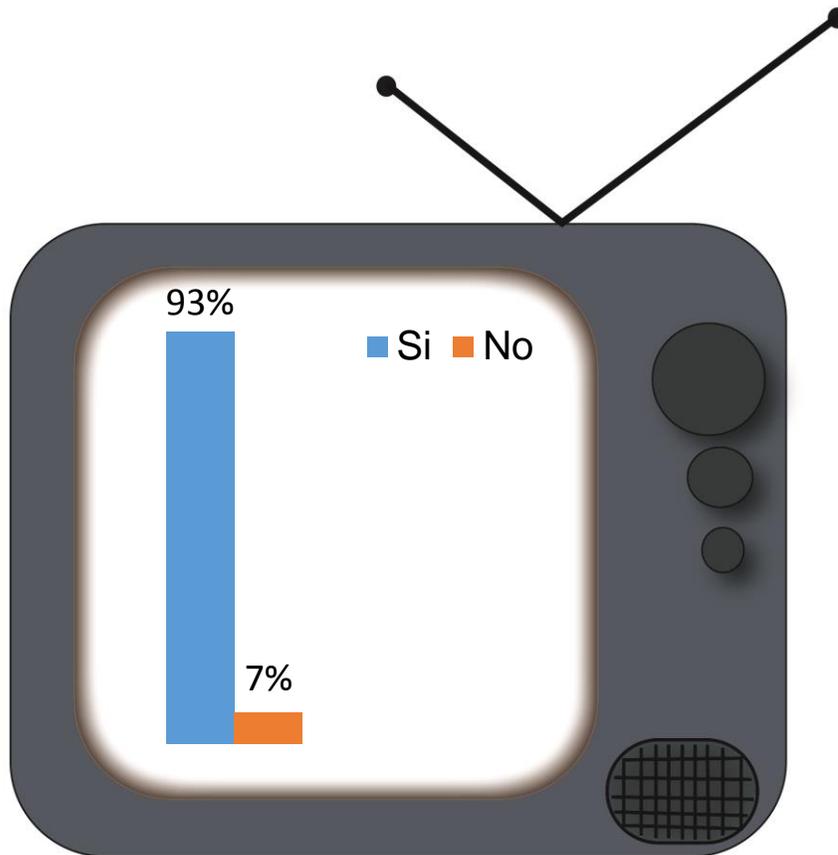
5. ¿Considera usted necesario diagramar el manual de imagen corporativa, para el canal de televisión El Poder Tv, utilizando los diferentes programas de diseño para que el canal cuente con un documento que regule el uso de su imagen?



Interpretación:

El 97% de los encuestados considera necesario diagramar el manual de imagen corporativa para el canal de televisión El Poder utilizando los diferentes programas de diseño, para que el canal cuente con un documento que regule el uso de su imagen, en tanto que el 3% de los encuestados no lo considera necesario. Cumpliéndose así con el quinto objetivo del proyecto.

6. ¿Considera necesario realizar una versión digital del manual de identidad corporativa del canal de televisión El Poder Tv para que sea conocido por todo el personal y unificar de esa forma el uso de la misma?

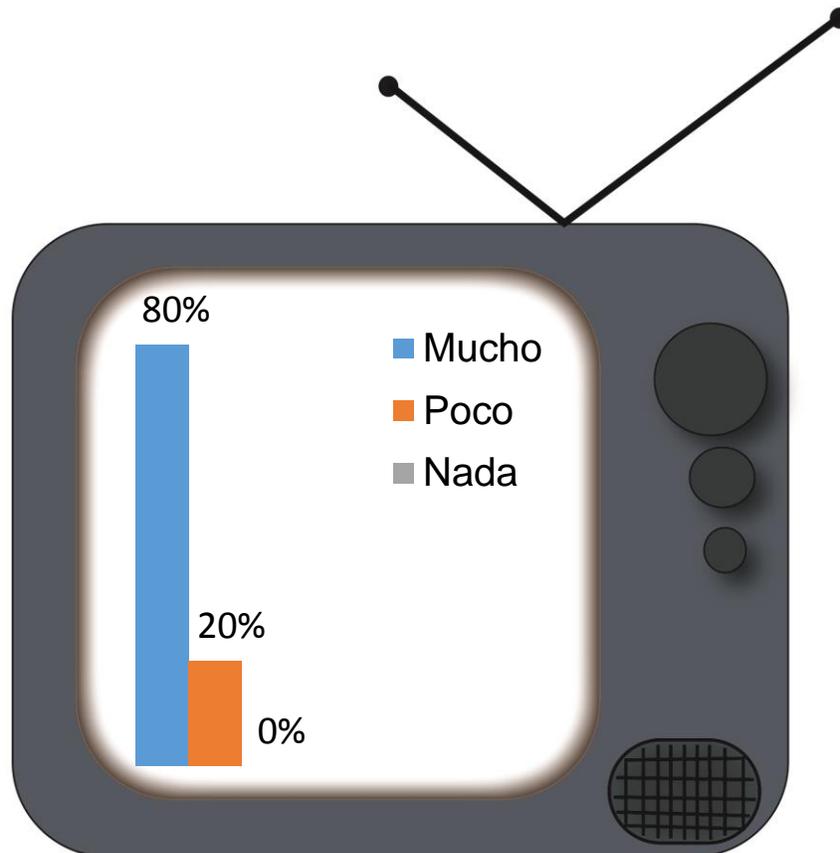


Interpretación:

El 93% de los encuestados considera necesario realizar una versión digital del manual de imagen corporativa para el canal de televisión El Poder TV, para que sea conocido por todo el personal y unificar de esa forma el uso de la marca, en tanto que el 7% de los encuestados no lo considera necesario. Cumpliéndose así con el sexto objetivo del proyecto.

- **Parte semiológica.**

7. ¿Considera que el color naranja transmite energía?

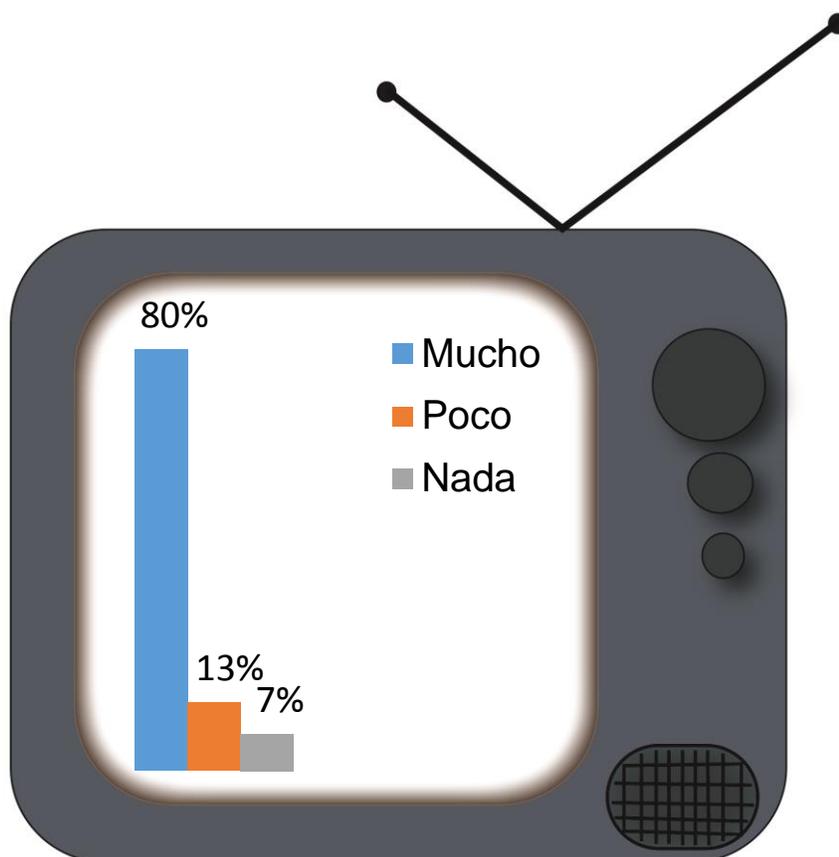


Interpretación:

El 80% de los encuestados considera que el color naranja transmite mucha energía, en tanto que el 20% de los encuestados percibe poca energía en el color naranja.

Por tanto, el color naranja sí transmite energía.

8. ¿Considera que el color azul aqua le transmite estabilidad?

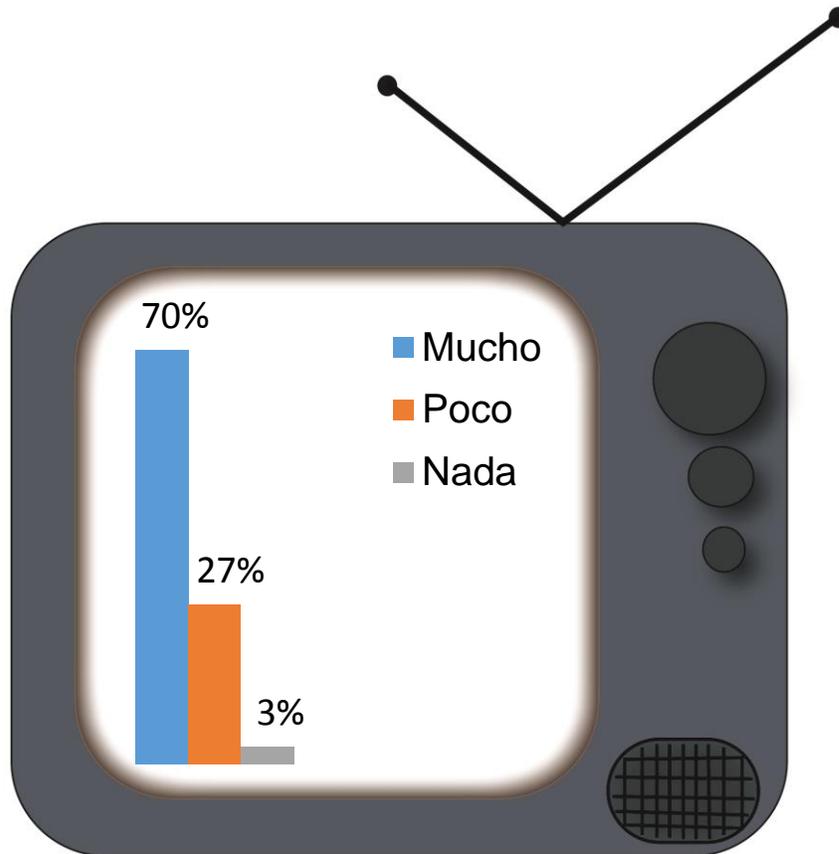


Interpretación:

El 80% de los encuestados considera que el color azul aqua transmite estabilidad, en tanto que el 13% de los encuestados percibe poca estabilidad y el 7% nada de estabilidad.

Por tanto, el color azul aqua sí transmite estabilidad.

9. ¿A su criterio, la combinación de colores del logotipo le transmite un sentimiento de juventud?

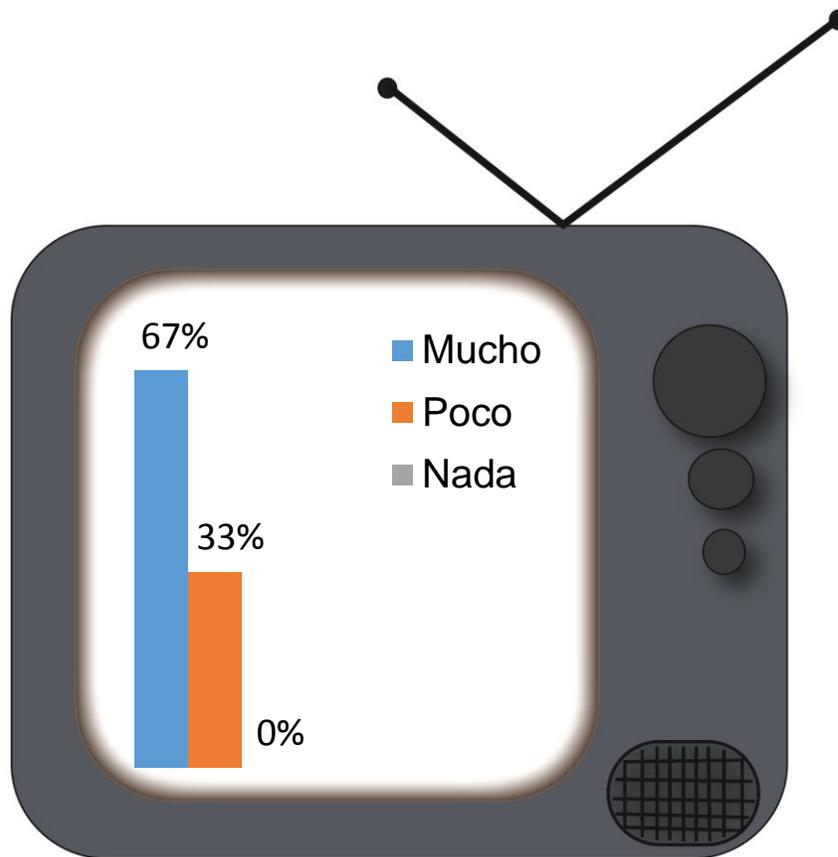


Interpretación:

El 70% de los encuestados considera que la combinación de colores del logotipo transmite juventud, en tanto que el 27% de los encuestados percibe poca juventud y el 3% nada de juventud en los colores del logotipo.

Por tanto, la combinación de colores sí transmite un sentimiento de juventud.

10. ¿Considera moderna el tipo de letra del logotipo?

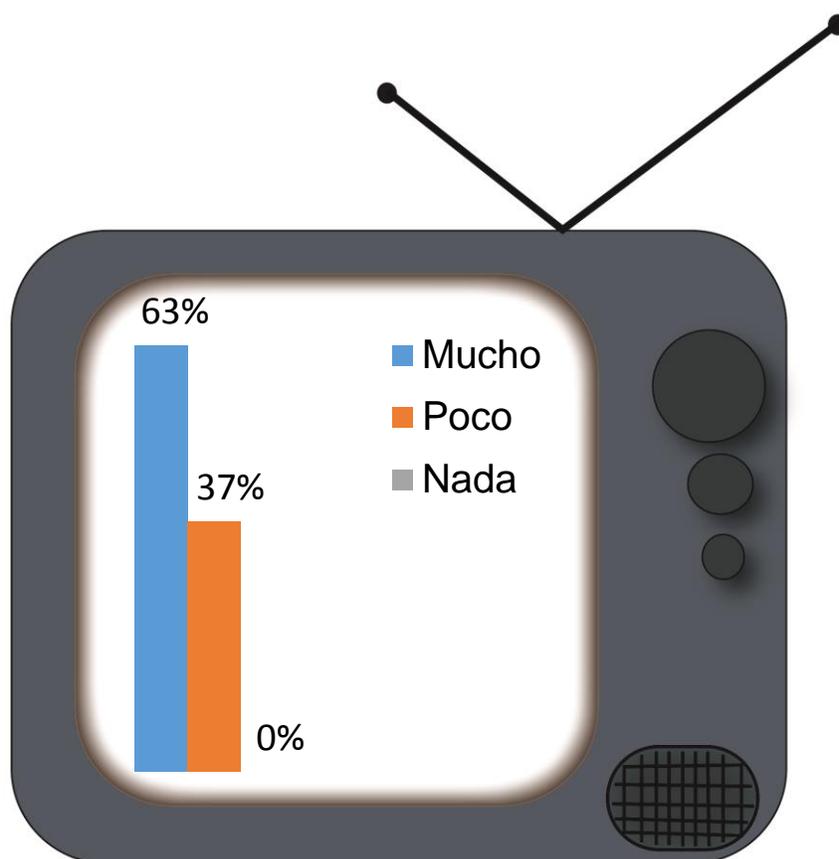


Interpretación:

El 67% de los encuestados considera moderna el tipo de letra (tipografía) del logotipo, en tanto que el 33% de los encuestados considera poco moderna la tipografía.

Por tanto, la tipografía Arial Rounded MT Bold se considera moderna.

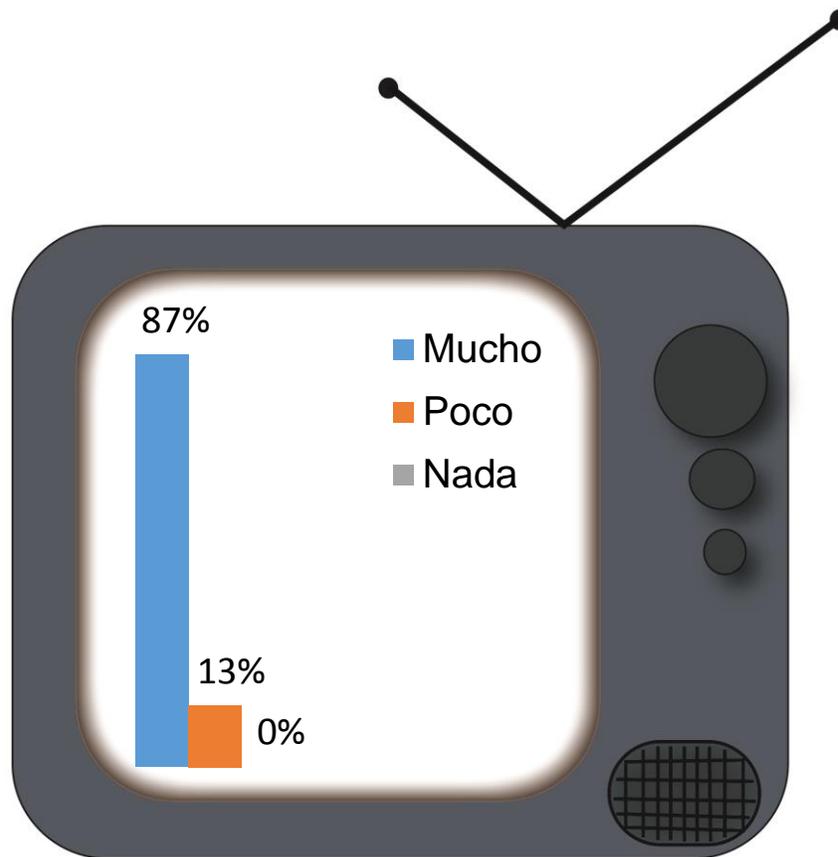
11. ¿Le transmite movimiento el tipo de letra?



Interpretación:

El 63% de los encuestados percibe mucho movimiento en el tipo de letra (tipografía) del logotipo, en tanto que el 37% de los encuestados percibe poco movimiento en la tipografía. Por tanto, la tipografía Arial Rounded MT Bold sí transmite movimiento.

12. ¿Le transmite movimiento las líneas curvas en el diseño del material gráfico?



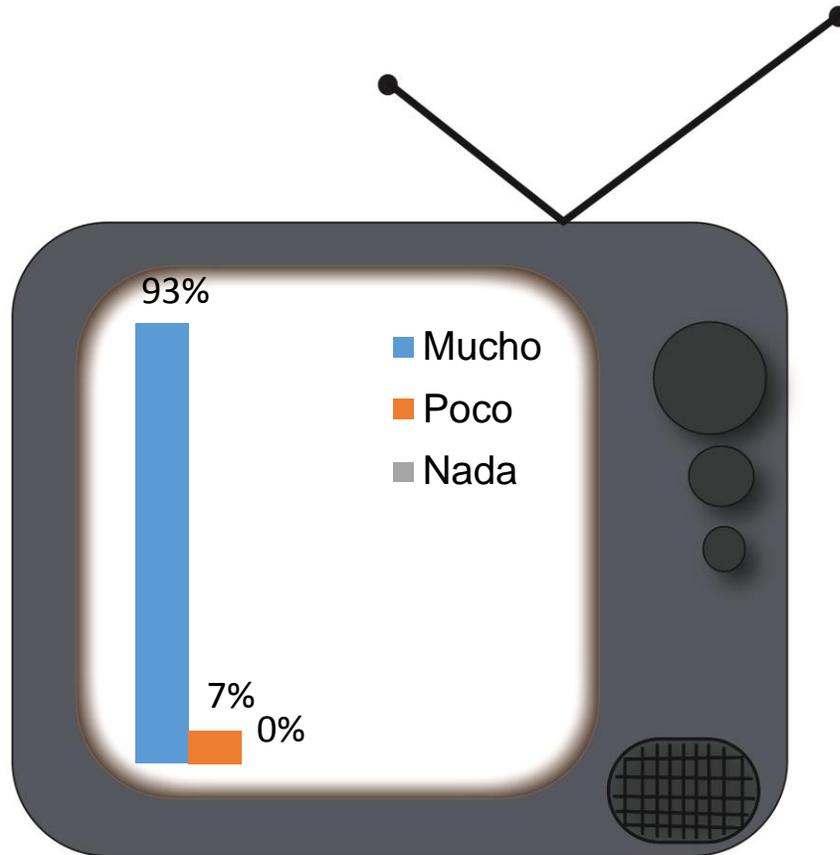
Interpretación:

El 87% de los encuestados percibe mucho movimiento en las líneas curvas del material gráfico, en tanto que el 13% de los encuestados percibe poco movimiento.

Por tanto, las líneas curvas en el diseño del material gráfico sí transmiten movimiento.

- **Parte operativa.**

13. ¿Considera conveniente las medidas 5.3 cm * 9.3 cm de las tarjetas de presentación?

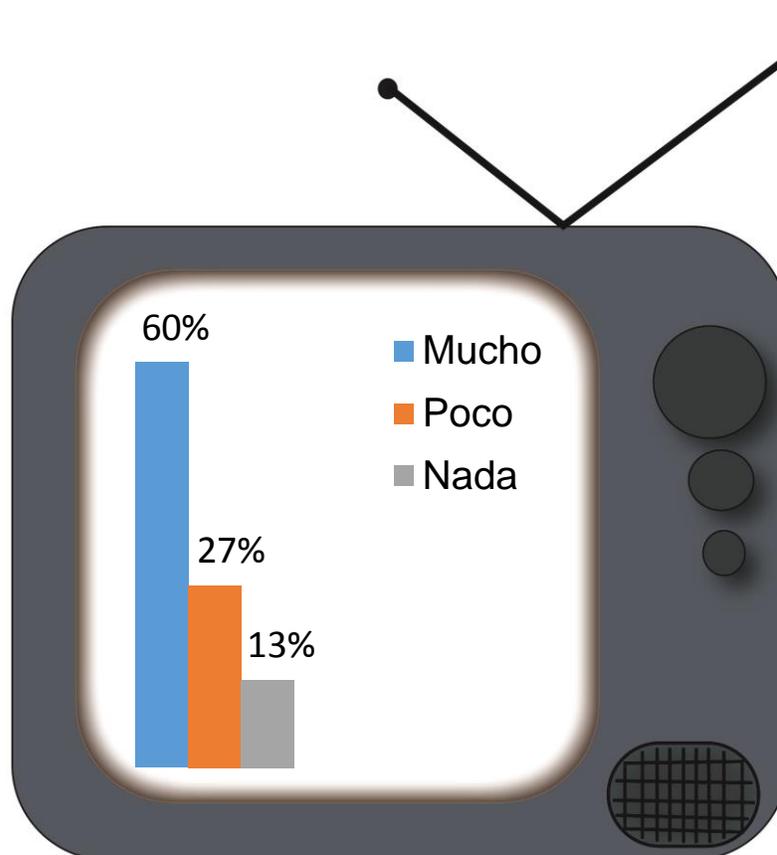


Interpretación:

El 93% de los encuestados considera conveniente las medidas 5.3cm * 9.3cm de las tarjetas de presentación, en tanto que el 7% de los encuestados lo estima poco conveniente.

Por tanto, las medidas de la tarjeta de presentación son las adecuadas.

14. ¿Según su criterio, es conveniente imprimir en hojas bond 120grs. las hojas membretados?

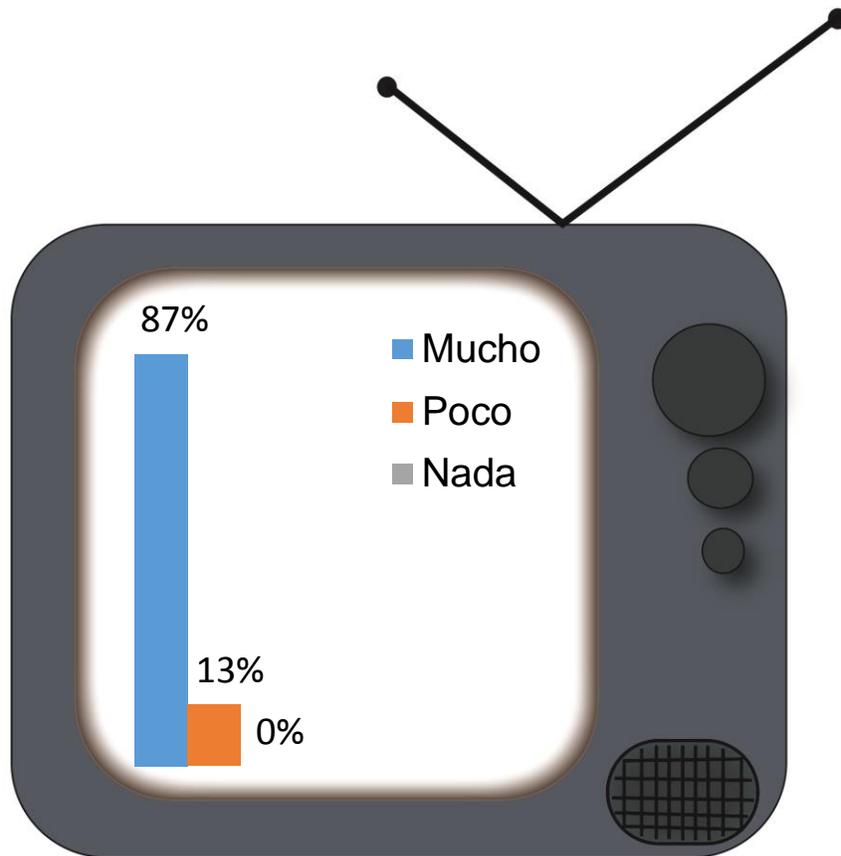


Interpretación:

El 60% de los encuestados considera conveniente imprimir en hojas bond 120grs las hojas membretadas, en tanto que el 27% de los encuestados lo estima poco conveniente y el 13% nada conveniente.

Por tanto, se considera adecuado imprimir en papel bond 120grs las hojas membretadas.

15. ¿Considera adecuadas las medidas 4.25" * 5.5" para los volantes?

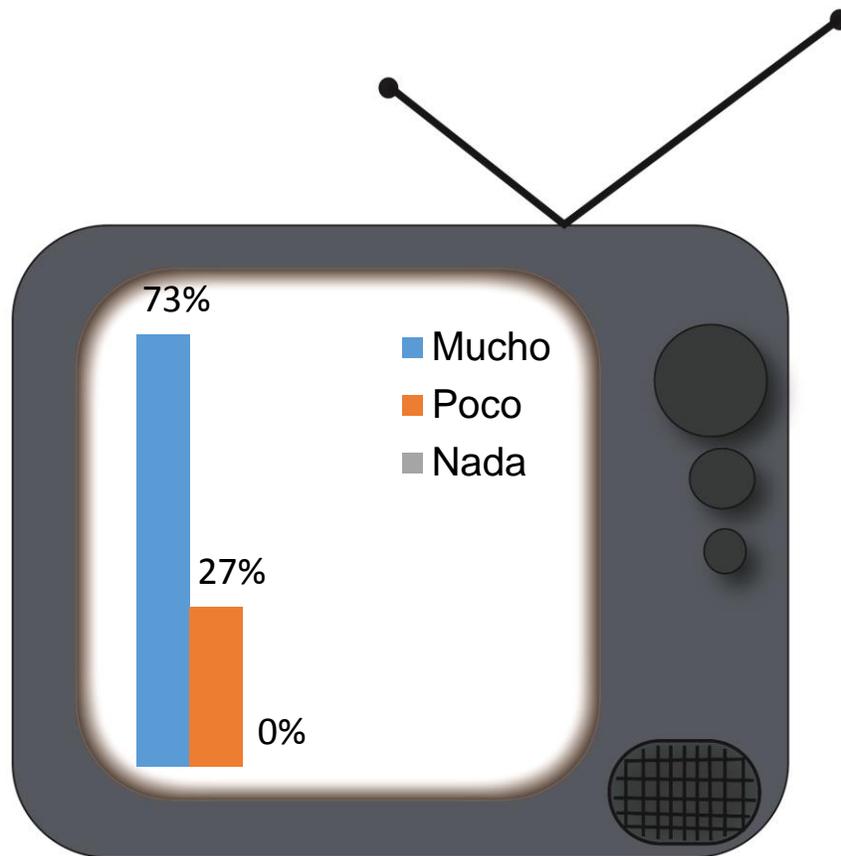


Interpretación:

El 87% de los encuestados considera conveniente las medidas 4.25 * 5.5 pulgadas de los volantes, en tanto que el 13% de los encuestados lo estima poco conveniente.

Por tanto, se consideran adecuadas las medidas de los volantes.

16. ¿Le parece conveniente las medidas de 3 * 1 ½ mts de la manta vinílica?

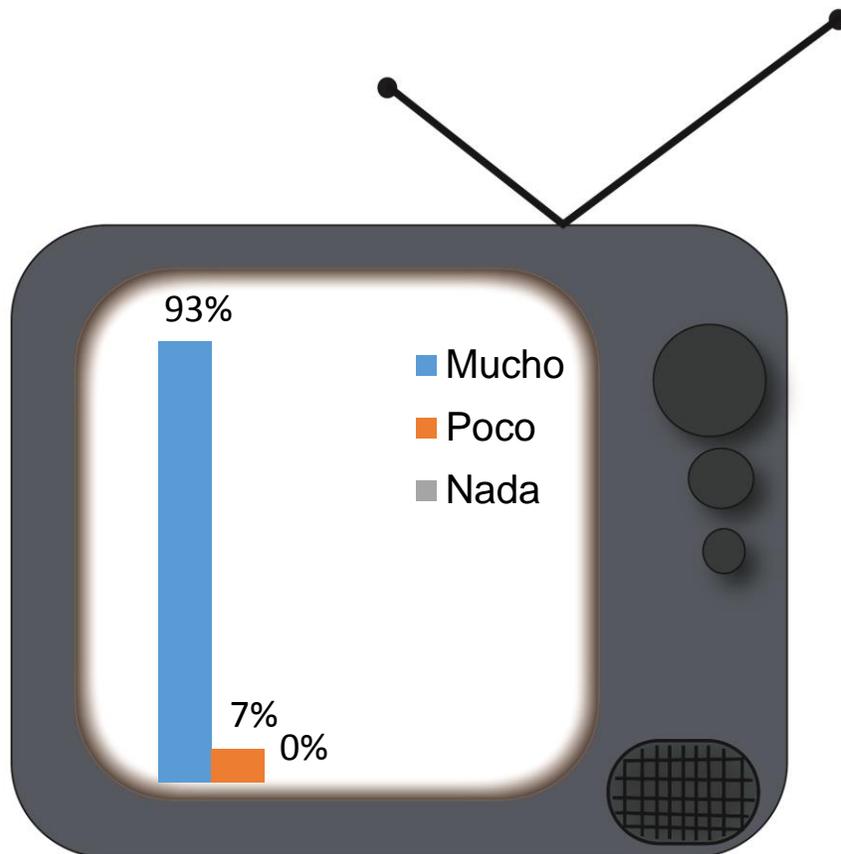


Interpretación:

El 73% de los encuestados considera conveniente las medidas 3 * 1 ½ mts de la manta vinílica, mientras que el 27% de los encuestados lo estima poco conveniente.

Por tanto, se consideran adecuadas las medidas de la manta vinílica.

17. ¿Considera adecuada las medidas 11cm * 22cm de los sobres membretados?

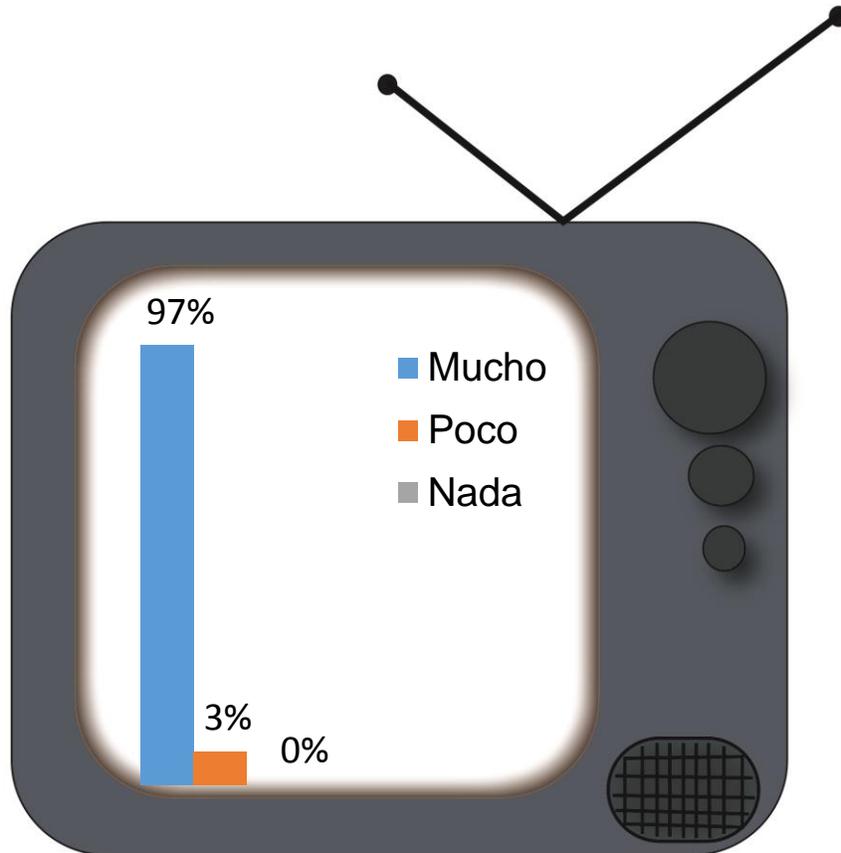


Interpretación:

El 93% de los encuestados considera conveniente las medidas 11 * 22cm de los sobres membretados, mientras que el 7% de los encuestados lo estima poco conveniente.

Por tanto, se consideran adecuadas las medidas de los sobres membretados.

18. ¿Según su criterio, considera conveniente crear una versión digital del manual de identidad gráfica?



Interpretación:

El 97% de los encuestados considera conveniente realizar una versión digital del manual de identidad gráfica, mientras que el 3% de los encuestados lo estima poco conveniente.

Por tanto, se considera conveniente realizar una versión digital de dicho manual.

Con base en la validación, se determina que es importante el diseño del manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión El Poder TV, cumpliendo de esta forma con los objetivos planteados en el proyecto.

Los expertos en comunicación y diseño, en el área de sugerencias, consideran:

- Colocar más en cursiva las letras del logotipo, para crear un poco más de dinamismo.
- Cambiar el azul por una variación de éste, también puede considerarse un azul turquesa o un celeste.
- Los colores representan demasiada seriedad para ser una imagen corporativa juvenil.

Se recomienda un color más cálido.

El cliente considera adecuados los colores, la tipografía y la línea gráfica propuesta en el manual de imagen corporativa.

El grupo objetivo propone igual que los expertos:

- Modificar el color azul aqua, ya que este es muy formal.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Se procede a realizar los cambios en base a los resultados obtenidos, a las observaciones y consideraciones de los expertos y el grupo objetivo consideran necesarios, con el propósito de que el Manual de Imagen Corporativa del canal de televisión El Poder TV cumpla con mayor eficiencia su propósito.

Los cambios que se consideran apropiados para mejorar el Manual de Imagen Corporativa son:

- El color azul: Se realizó el cambio del color azul aqua por uno más claro, ya que a consideración de los expertos y del grupo objetivo, el color de la propuesta preliminar denota formalidad.
- Las iniciales del logotipo: Para los expertos, las iniciales que forman el logotipo debían ser más cursivas para crear más dinamismo y considerando esta observación se realizó dicha modificación.

Logotipo.

Propuesta gráfica antes de la validación.

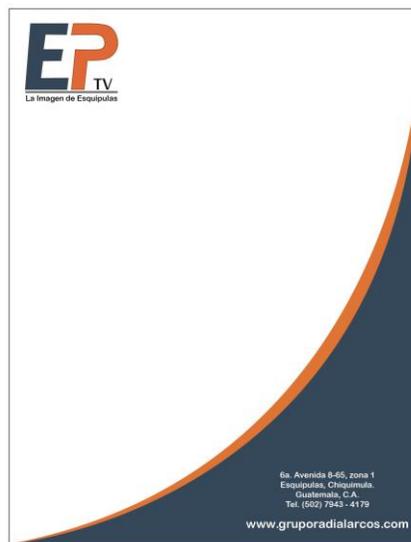


Propuesta gráfica después de la validación.



Hoja membretada.

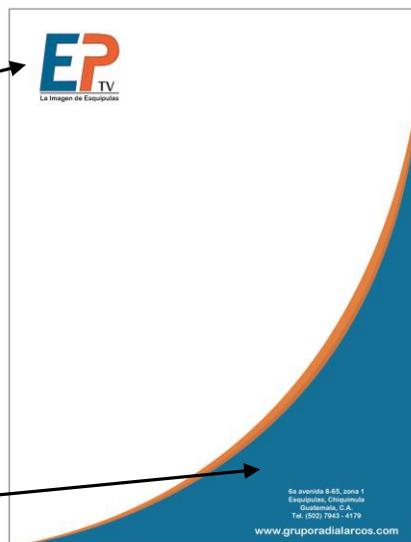
Propuesta gráfica antes de la validación.



Propuesta gráfica después de la validación.

Se hace el cambio del logotipo con la tipografía principal más inclinada.

Se realizó el cambio de color, según los resultados obtenidos en la encuesta de validación.



Sobre.

Propuesta gráfica antes de la validación.



Propuesta gráfica después de la validación.



Se hace el cambio del logotipo con la tipografía principal más inclinada.

Se realizó el cambio de color según los resultados obtenidos en la encuesta de validación.

Manta.

Propuesta gráfica antes de la validación.



Propuesta gráfica después de la validación.

Se hace el cambio del logotipo con la tipografía principal más inclinada.

Se realizó el cambio de color, según los resultados obtenidos en la encuesta de validación.



Tarjeta de presentación.

Propuesta gráfica antes de la validación.



Propuesta gráfica después de la validación.

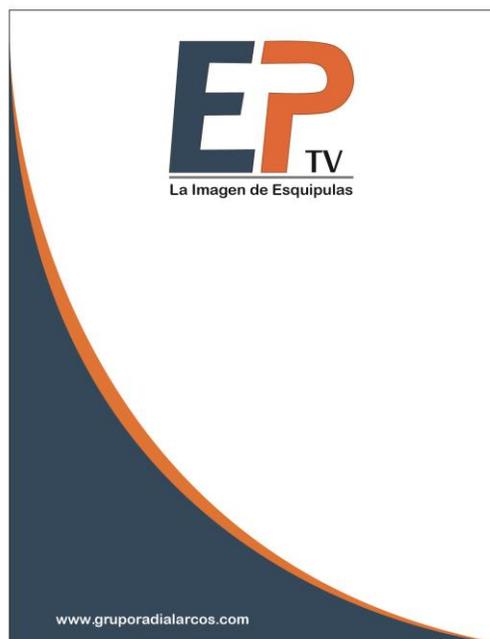


Se hace el cambio del logotipo con la tipografía principal más inclinada.

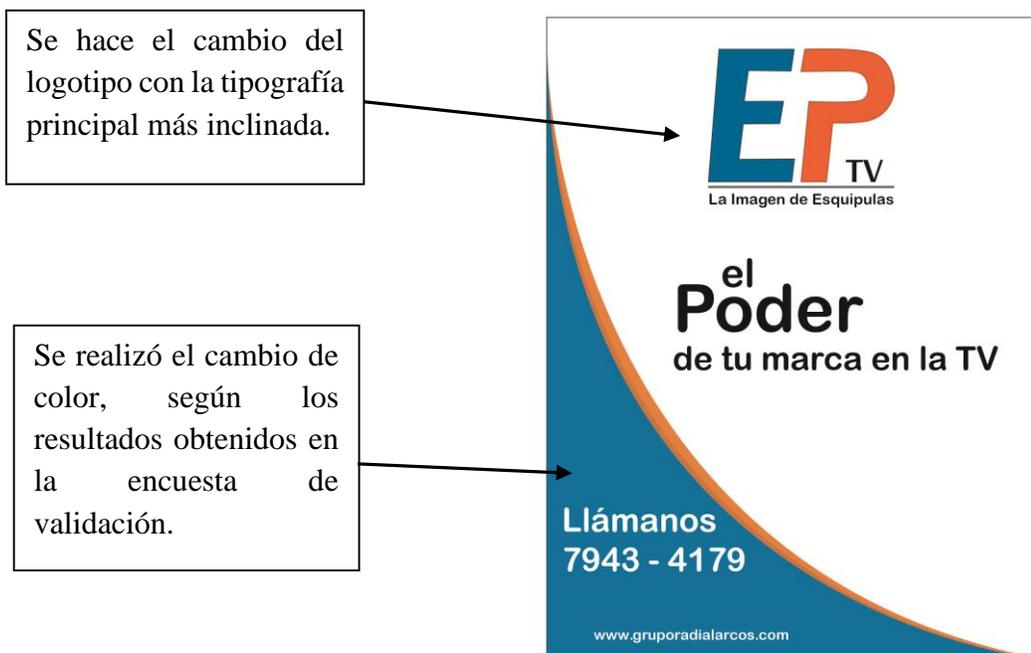
Se realizó el cambio de color, según los resultados obtenidos en la encuesta de validación.

Volante.

Propuesta gráfica antes de la validación.



Propuesta gráfica después de la validación.



Material promocional.

Propuesta gráfica antes de la validación.



Propuesta gráfica después de la validación.

Se hace el cambio del logotipo con la tipografía principal más inclinada.



Se realizó el cambio de color, según los resultados obtenidos en la encuesta de validación.

8.4.1 Justificación.

Con las modificaciones realizadas se pretende cumplir a cabalidad con los objetivos planteados en el proyecto, aumentando la eficiencia comunicacional del manual de imagen corporativa. Considerando las sugerencias hechas por los expertos y el grupo objetivo, se modificó el color azul aqua de la propuesta preliminar y se inclinaron un poco más las iniciales que forman el logotipo; partiendo de dichas modificaciones al logotipo se realizaron las modificaciones en las piezas gráficas propuestas.

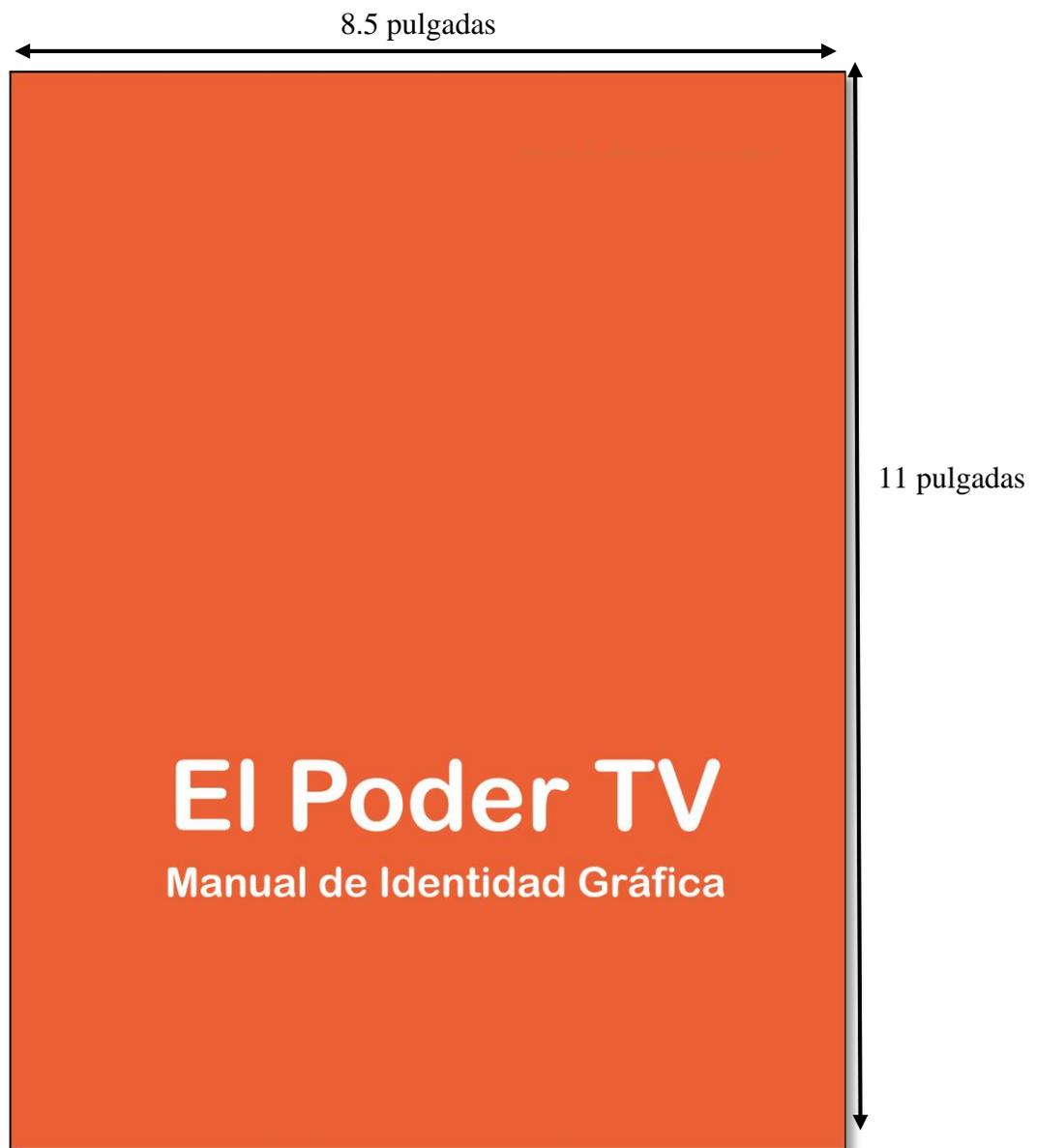
CAPÍTULO IX. –PROPUESTA GRÁFICA FINAL.

Luego de realizadas las modificaciones propuestas como resultado de la validación técnica, se propone un Manual de Identidad Gráfica, que consta de 19 páginas.

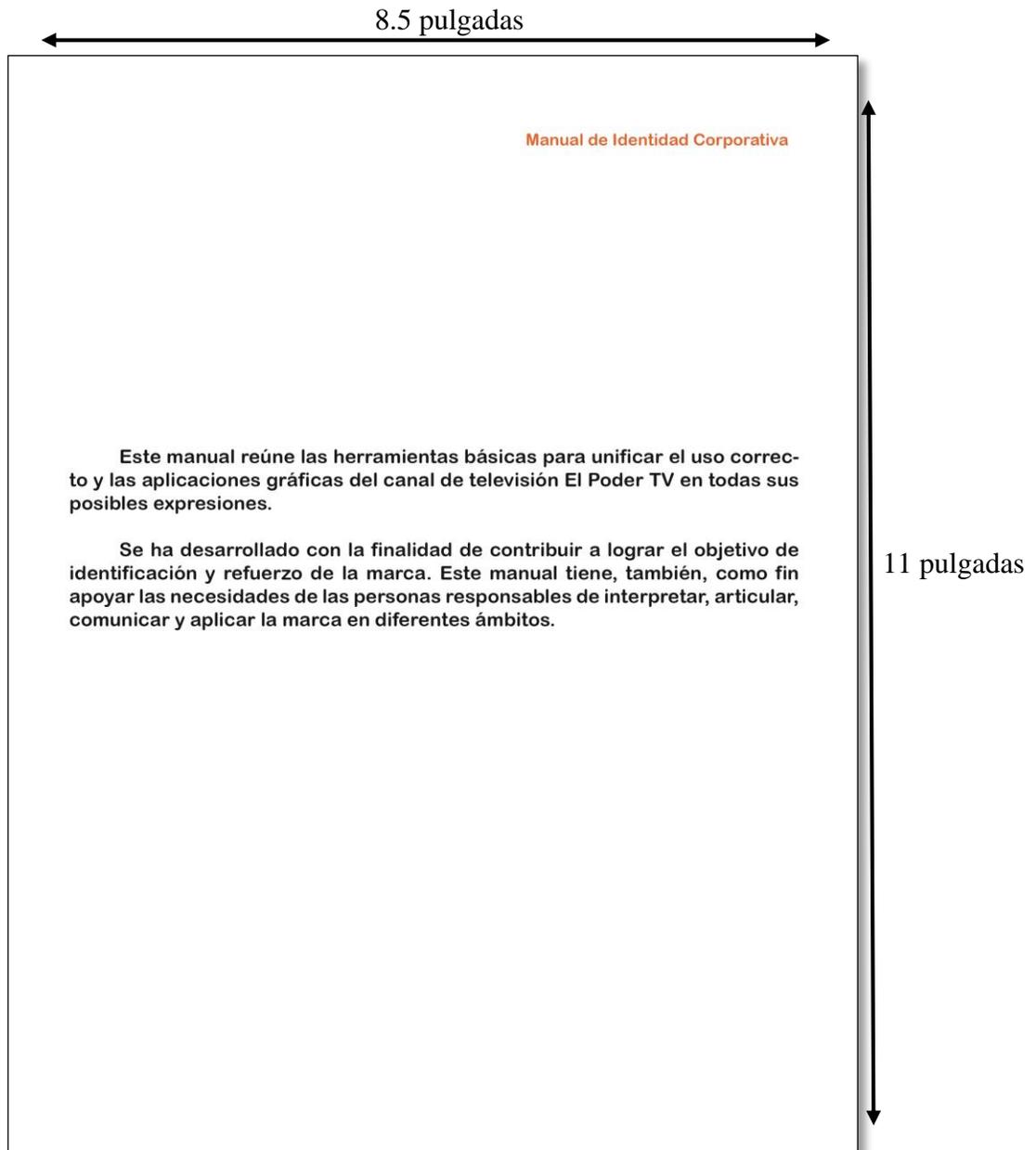
- La portada y contraportada impresas (cada una con un color corporativo). La portada lleva el nombre de “El Poder TV” y la identificación “Manual de Identidad Gráfica”.
- Una página con la introducción del manual y las siguientes diez páginas, donde se presenta el logotipo, área de seguridad, reducción mínima, los colores corporativos, la tipografía corporativa y secundaria, las versiones correctas del logotipo y algunas formas incorrectas de la aplicación del logotipo.
- Las siguientes seis páginas están dedicadas a desarrollar algunas aplicaciones de la marca en hojas y sobres membretados, tarjetas de presentación, volantes, material promocional y manta vinílica.

Se mantiene la propuesta preliminar de elementos gráficos que acompañan a las piezas. El Manual de Imagen Corporativa será impreso en papel Opalina 180grs, tamaño 8.5 * 11 pulgadas a full color.

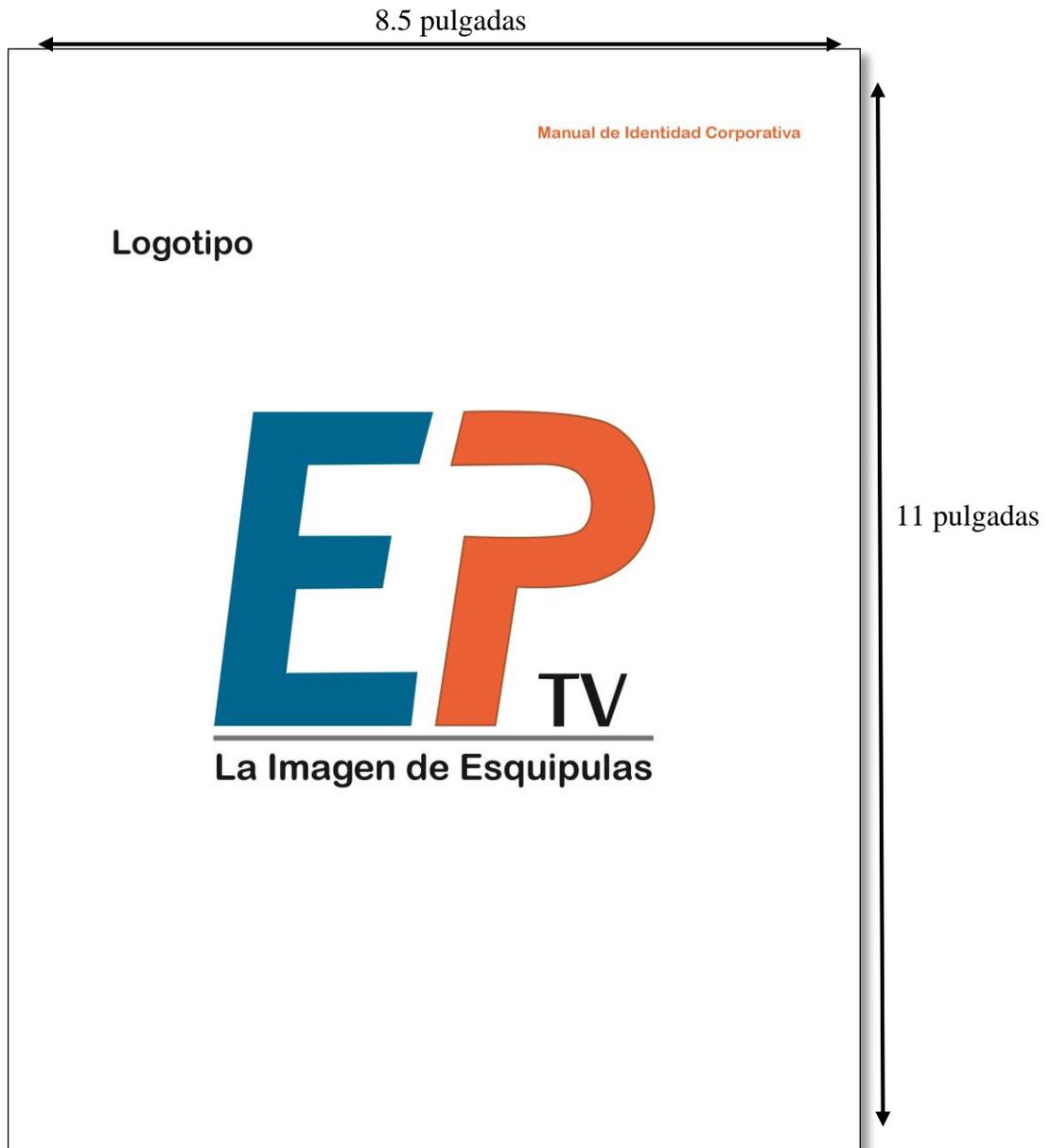
Página 1. Portada full color (uno de los colores corporativos) con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Identificado con el nombre del canal de televisión El Poder TV y el nombre de Manual de Identidad Gráfica (utilizando la tipografía corporativa).



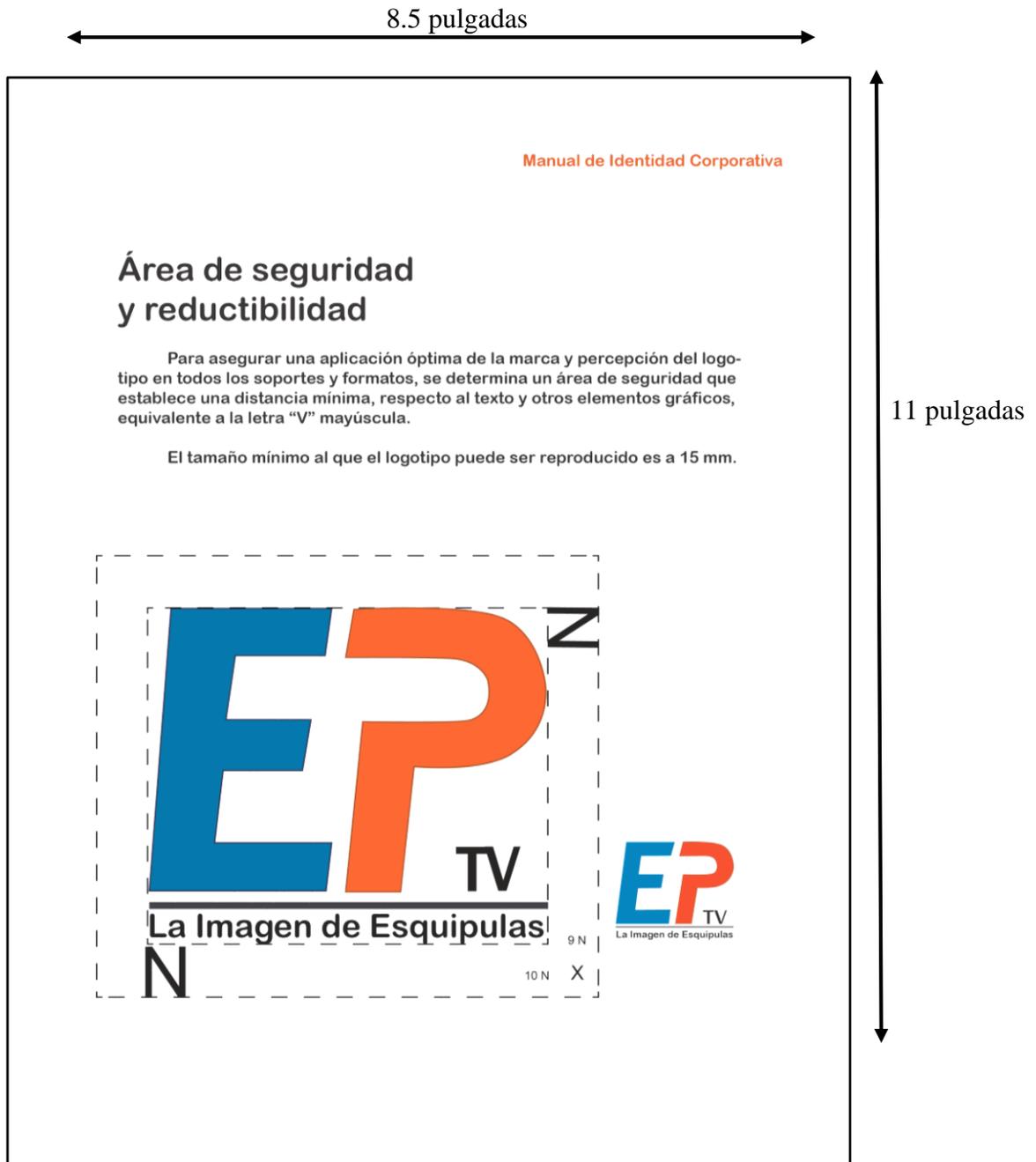
Página 2. Introducción al Manual de Identidad Corporativa con medida de 8.5* 11 pulgadas.



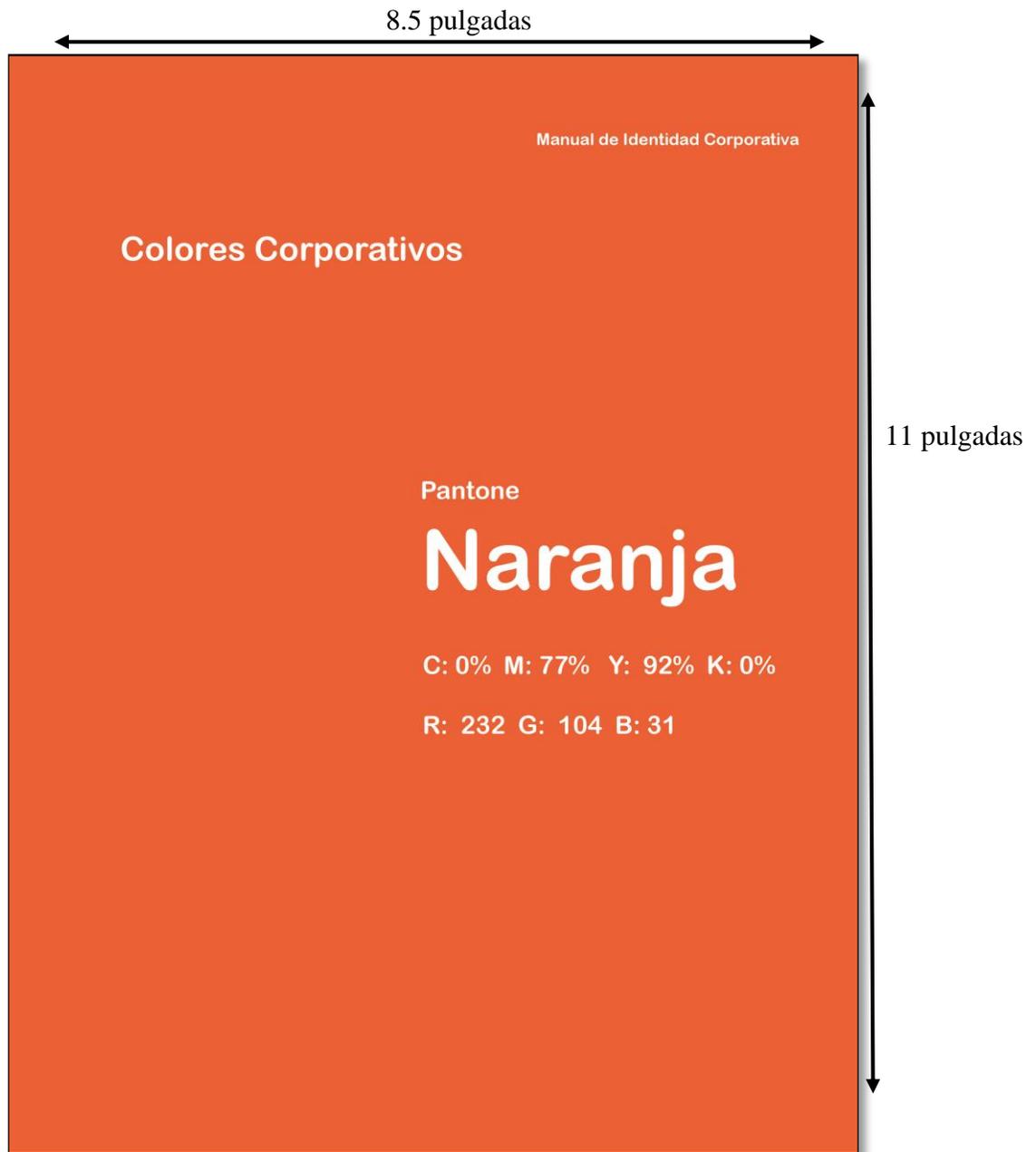
Página 3. Presentación del logotipo en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas, impreso a full color.



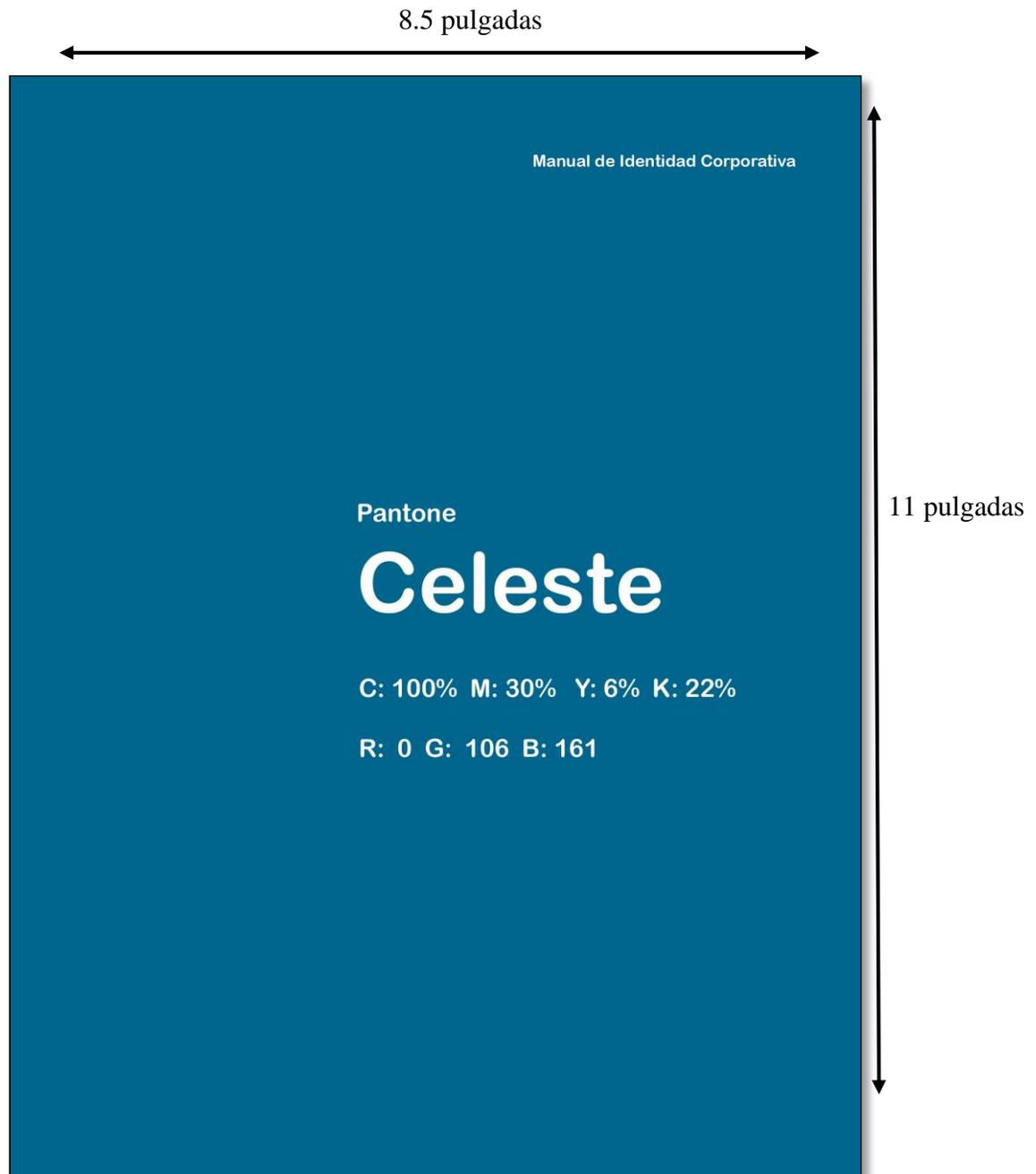
Página 4. Detalle del área de seguridad del logotipo y la unidad mínima de reducción del mismo, página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Full color.



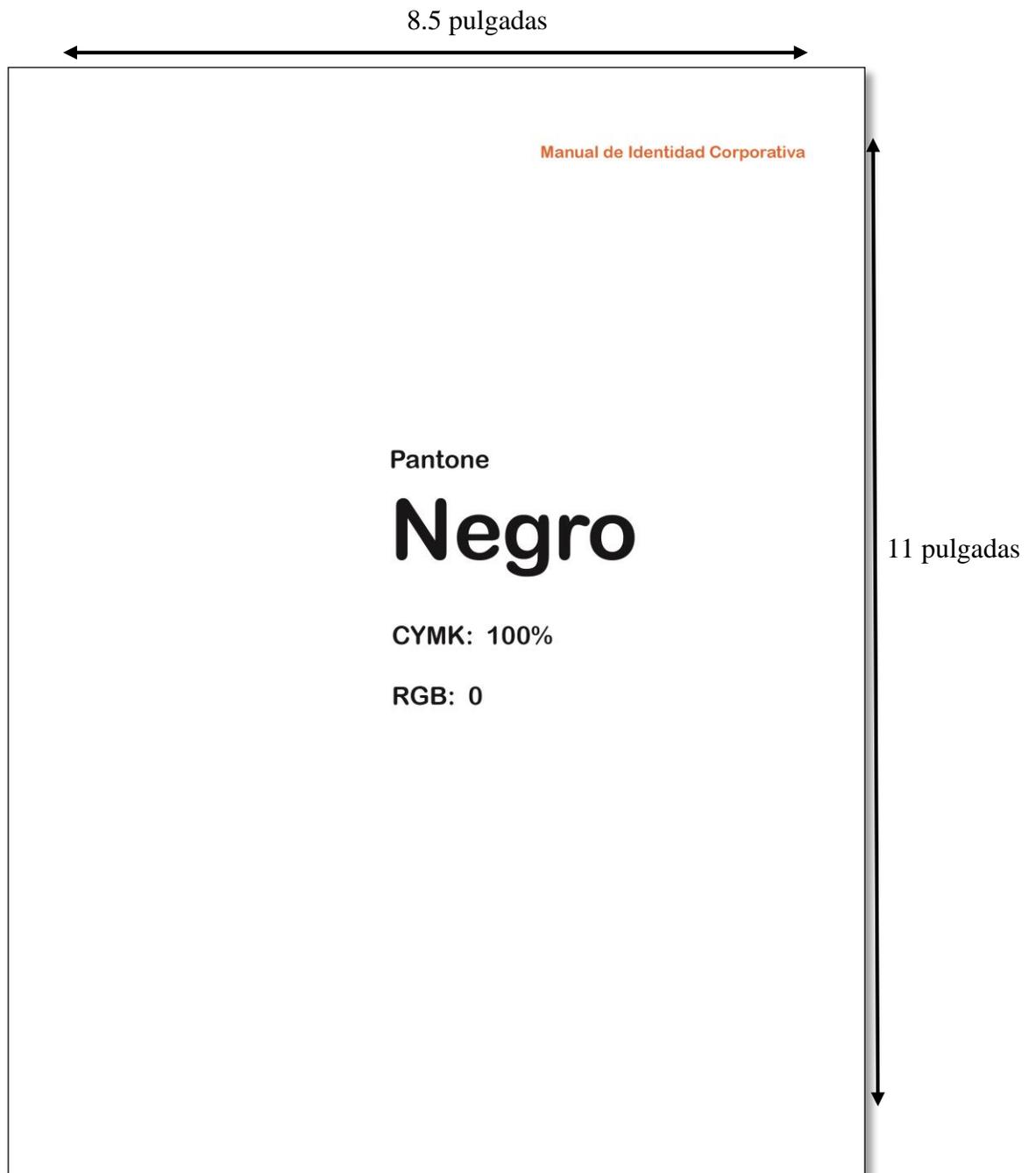
Página 5. Página full color (color corporativo), con medidas de 8.5 * 11 pulgadas con el detalle del color corporativo y los valores en CYMK y RGB.



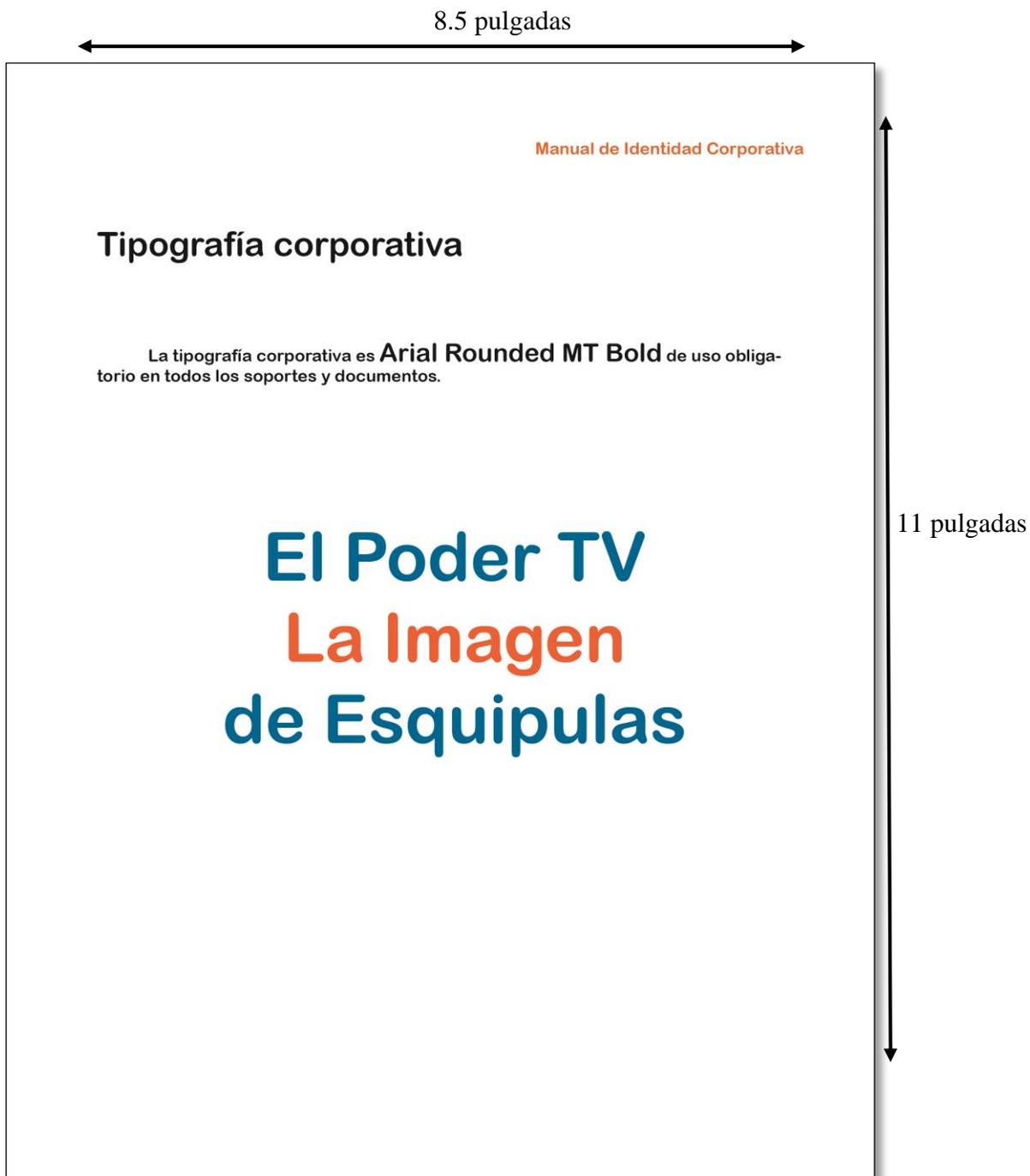
Página 6. Página full color (color corporativo), con medidas de 8.5 * 11 pulgadas con el detalle del color corporativo y los valores en CYMK y RGB.



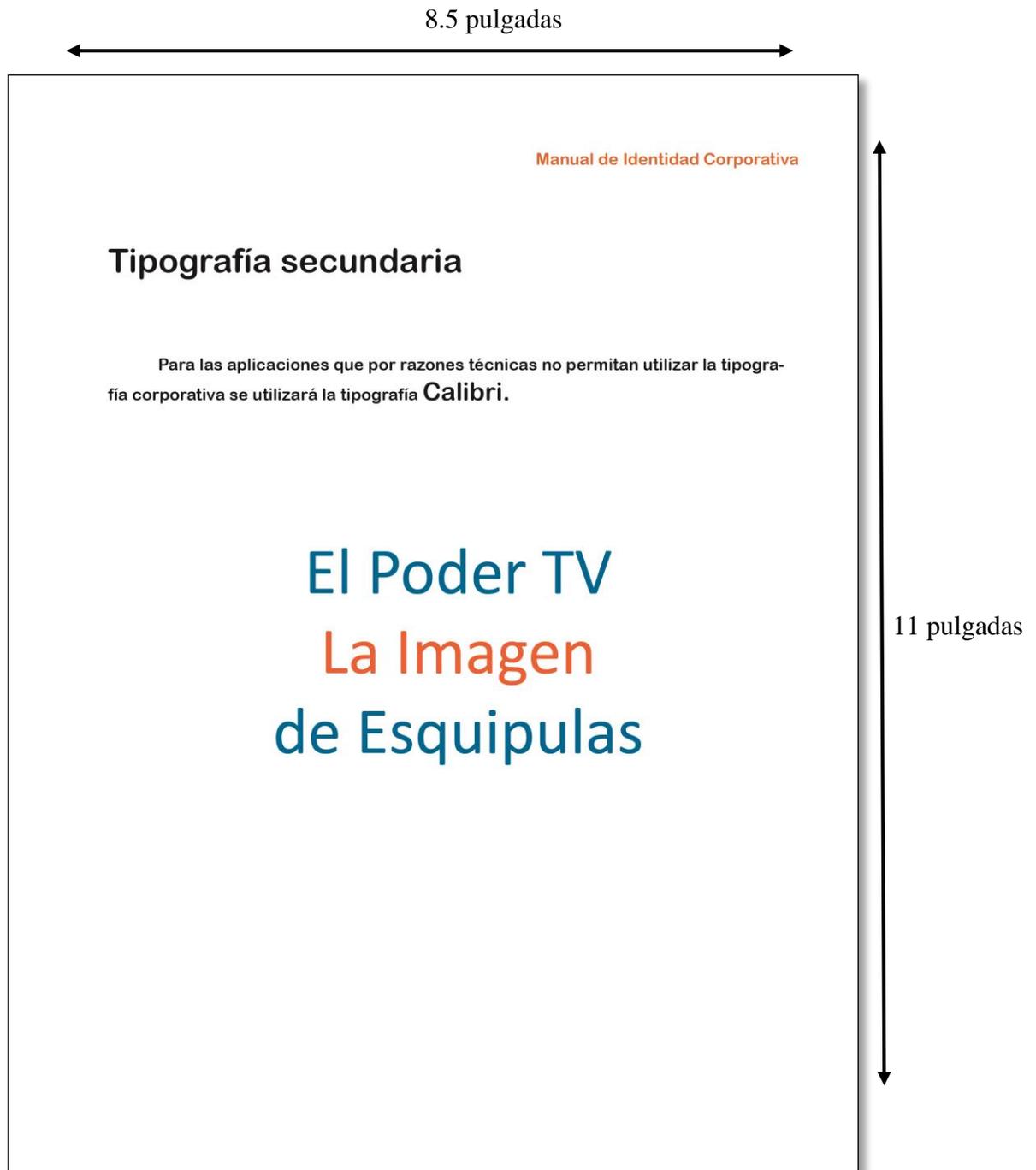
Página 7. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas con el detalle del color corporativo y los valores en CYMK y RGB.



Página 8. Se detalla la tipografía corporativa, se utilizan en la muestra también los colores corporativos, página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Full Color.



Página 9. Se detalla la tipografía secundaria con una muestra usándose los colores corporativos. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 10. Detalle de las versiones correctas del logotipo. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.

8.5 pulgadas

Manual de Identidad Corporativa

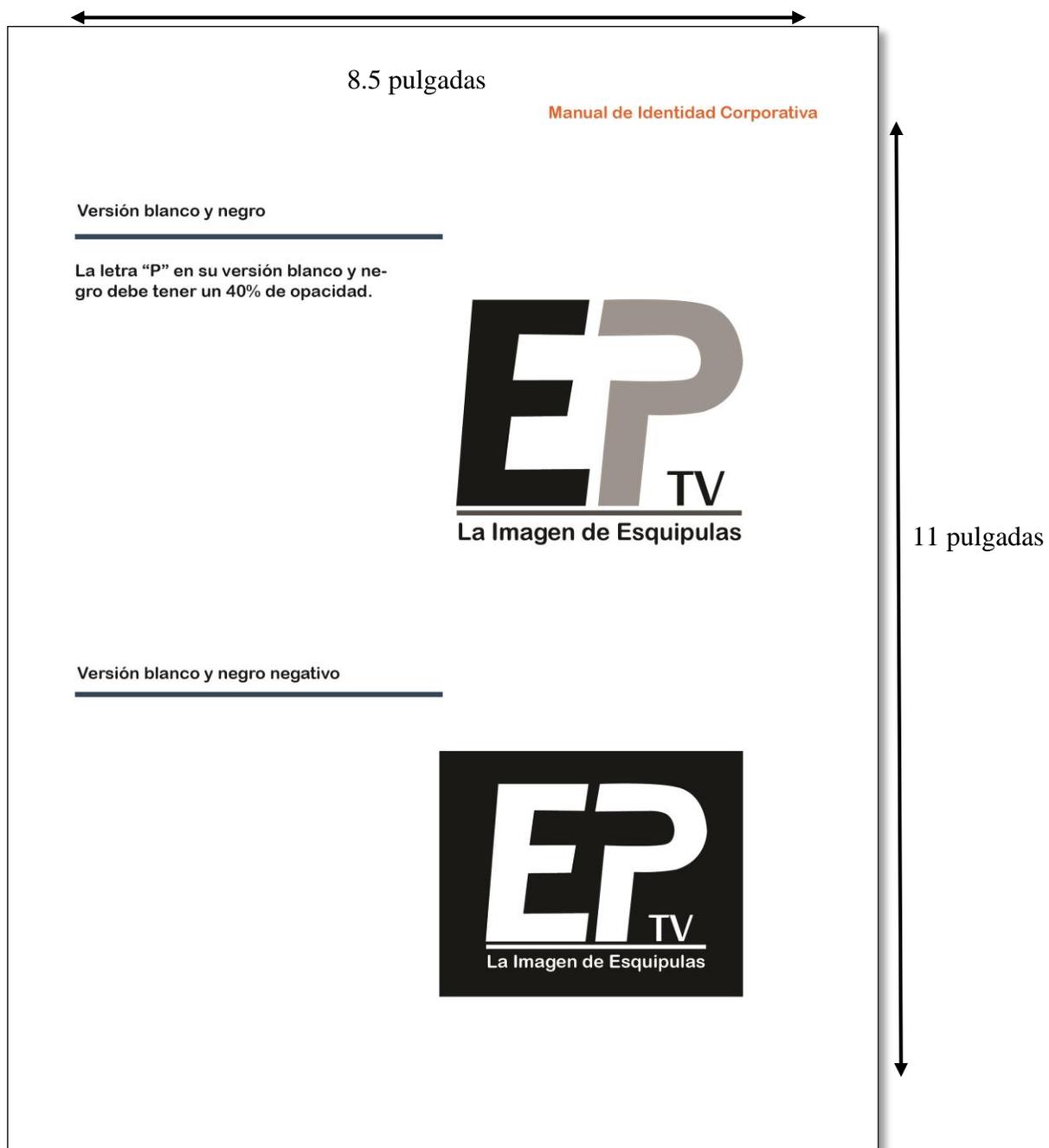
Versiones correctas

Siempre que sea posible se utilizará la marca en su versión principal. En caso de no ser posible se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal	Versión principal en negativo
 La Imagen de Esquipulas	 La Imagen de Esquipulas
	 La Imagen de Esquipulas

11 pulgadas

Página 11. Se presenta las versiones alternas de blanco y negro, y negativo. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 12. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas. Se detallan algunas de las versiones incorrectas al momento de utilizar el logotipo.

8.5 pulgadas

Manual de Identidad Corporativa

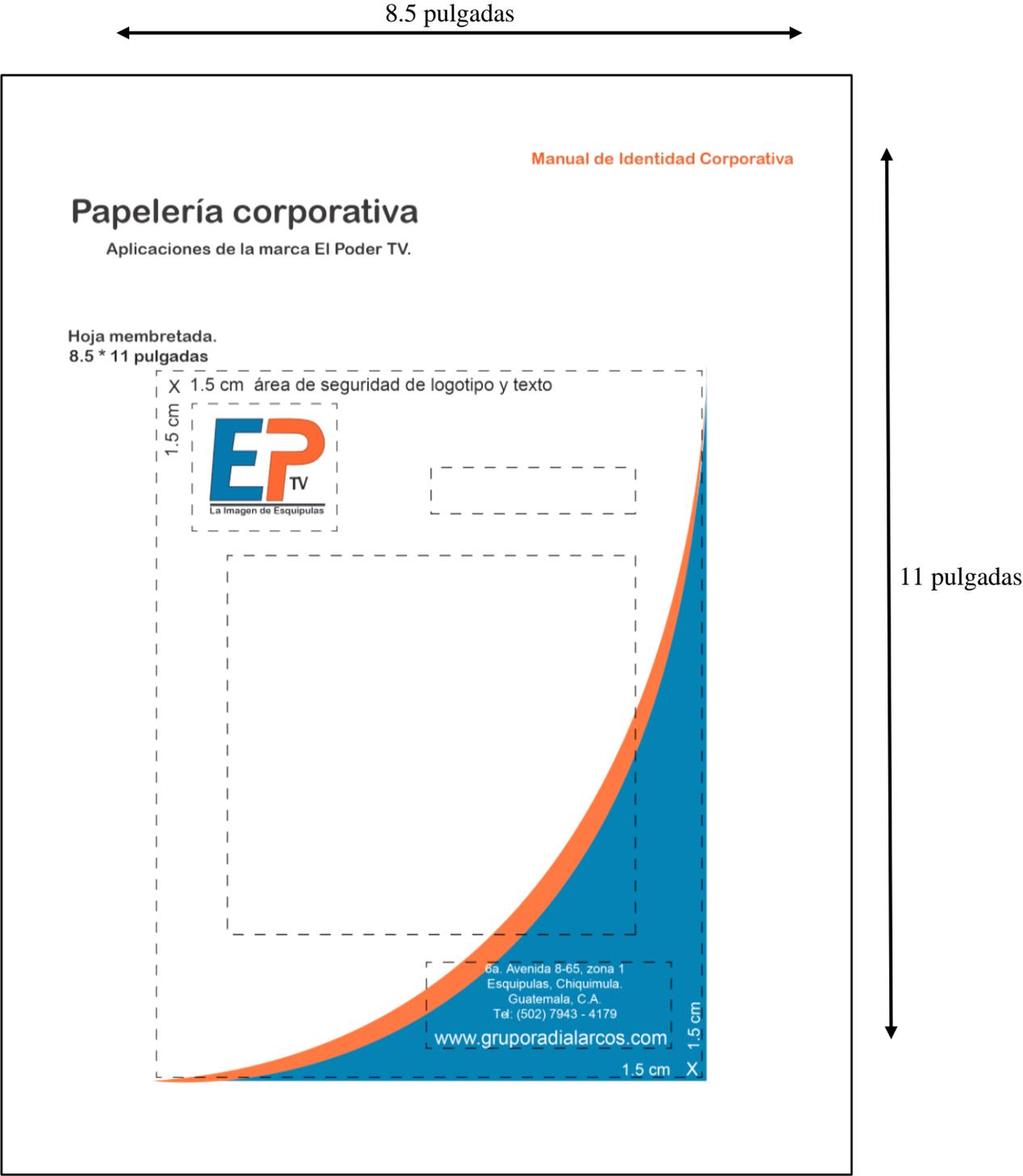
Aplicaciones incorrectas del logotipo

El logotipo tiene medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición y funcionalidad. En ningún caso se realizarán modificaciones del tamaño, color o proporción.

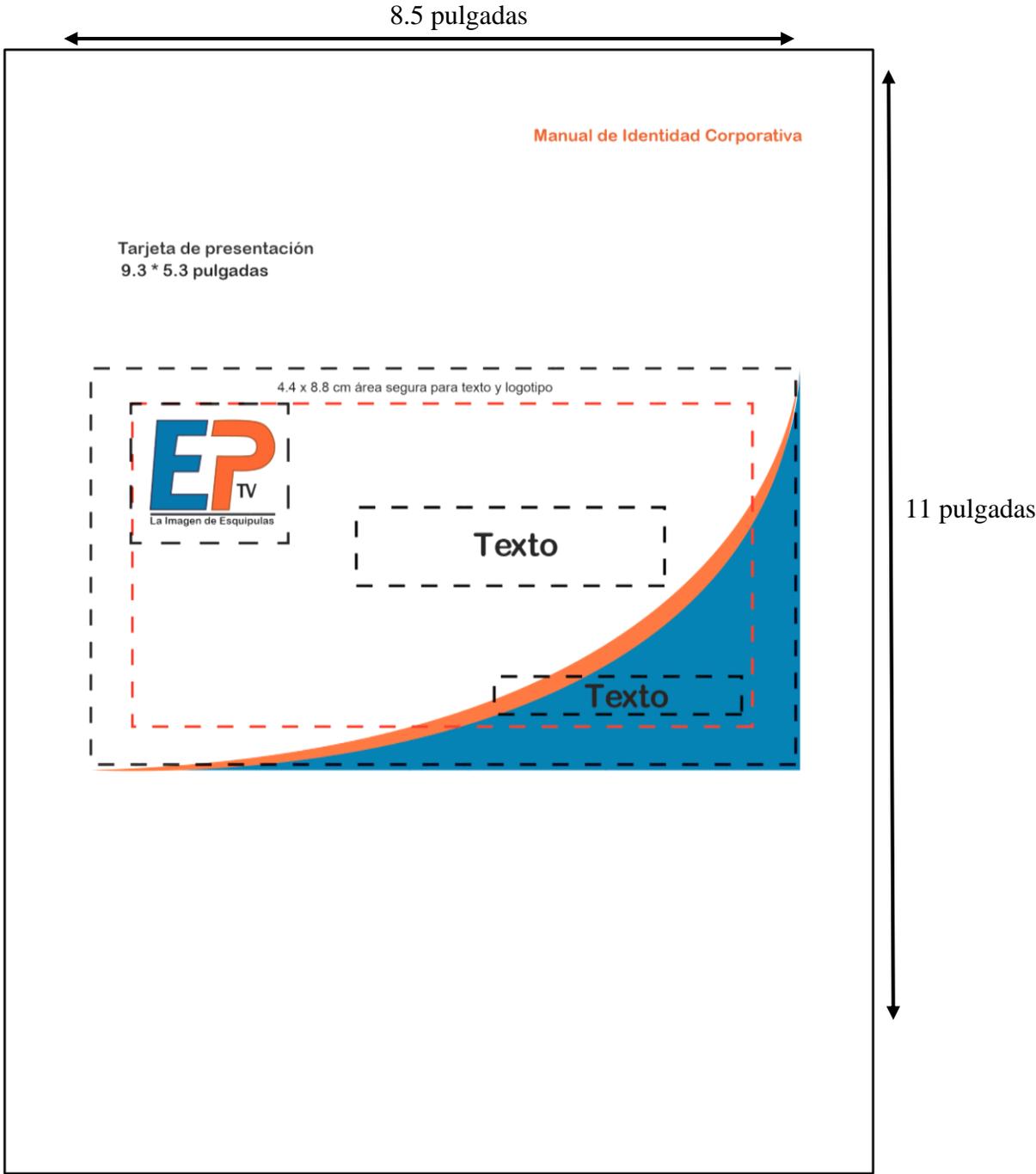
<p>Aplicación incorrecta del color</p> 	<p>Porcentajes de color</p> 
<p>Deformación</p> 	<p>Tipografía incorrecta</p> 

11 pulgadas

Página 13. Detalla la aplicación de la marca en una hoja membretada. Página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 14. Detalle de la marca en una tarjeta de presentación. Página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas a full color.

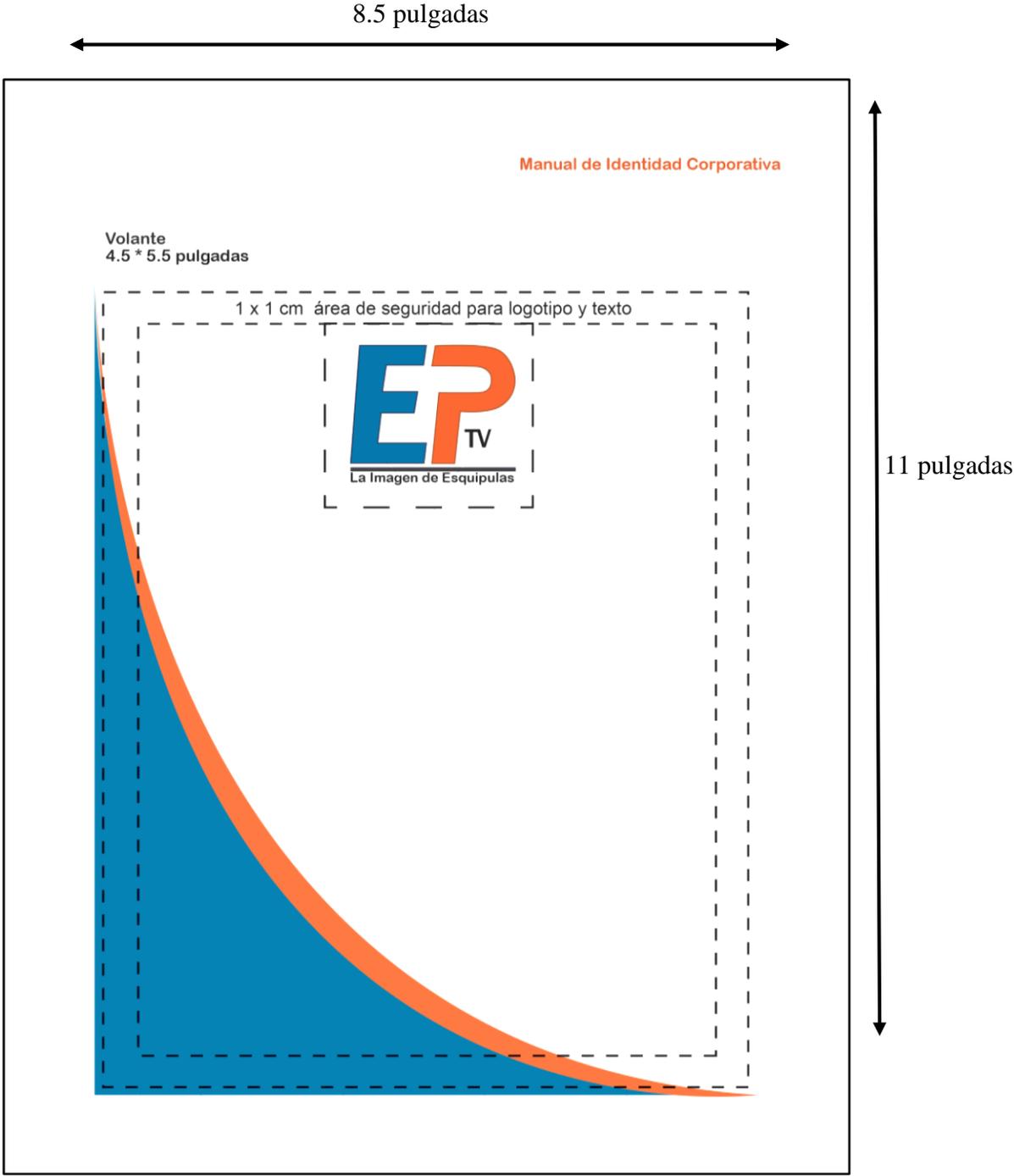


Página 15. Presentación de la marca en sobre. Detalles full color. Página con medidas de 8.5

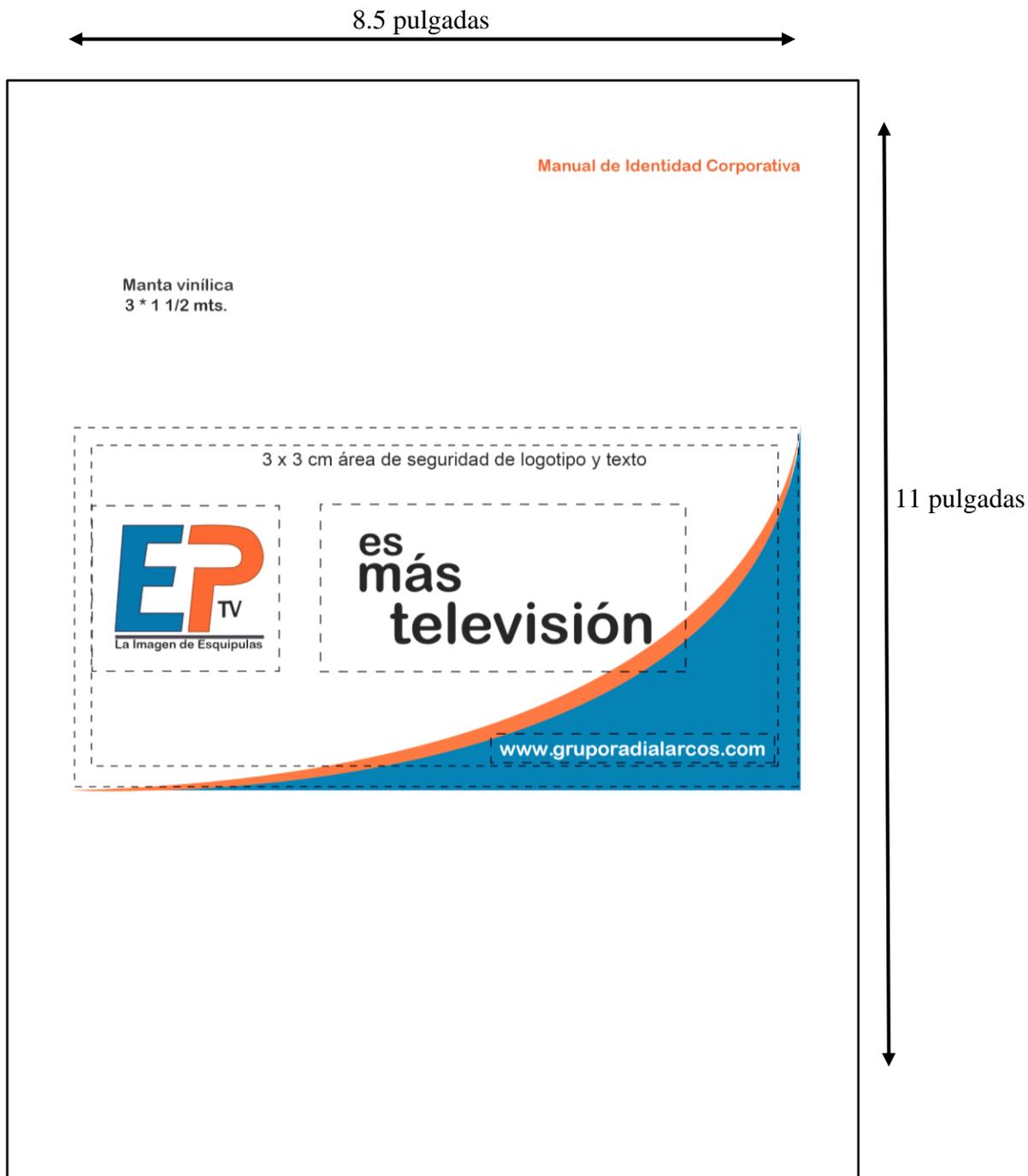
* 11 pulgadas.



Página 16. Aplicación de la marca en volantes. Full color. Presentado en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



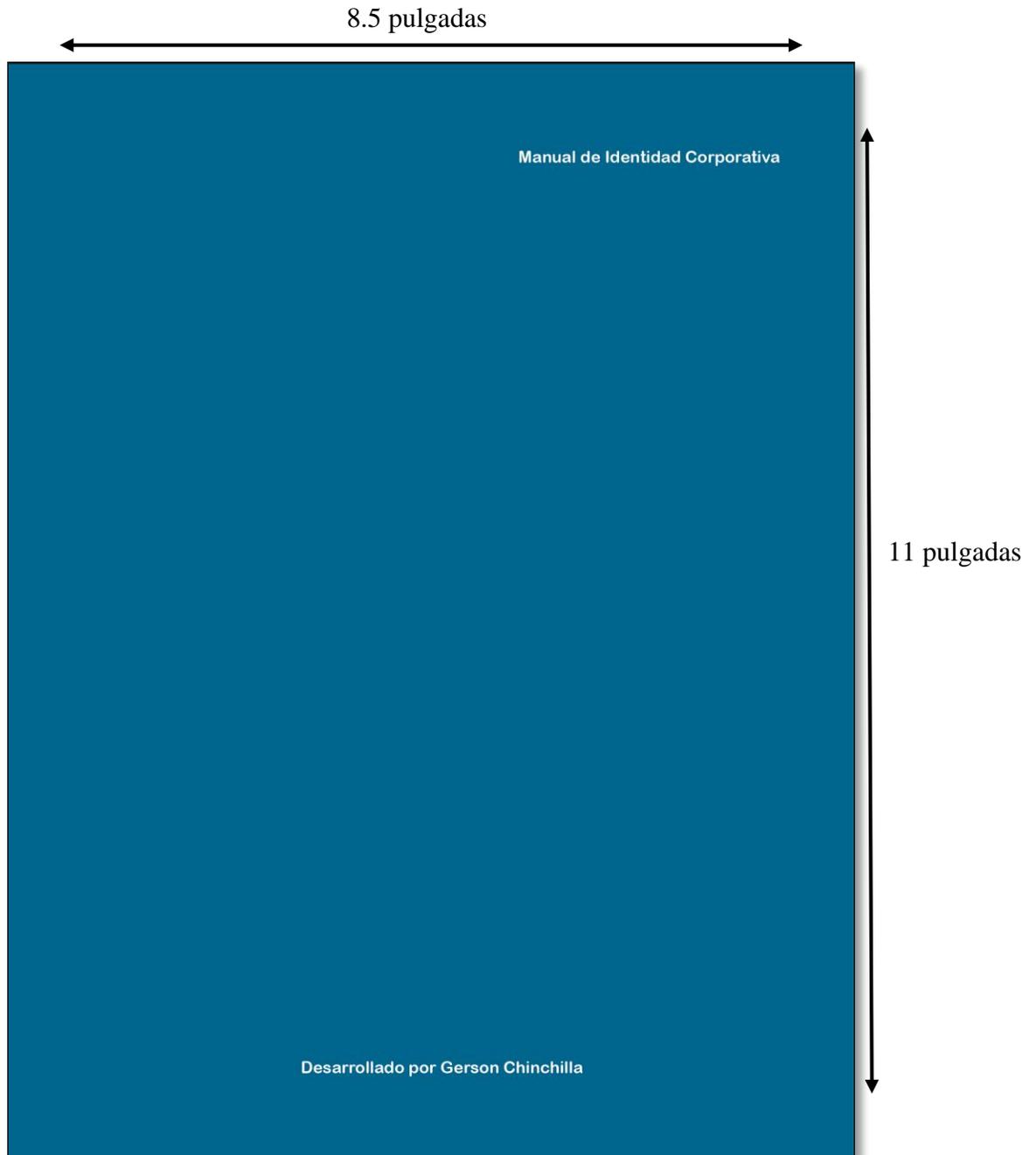
Página 17. Detalle del uso de la marca en una manta. Full color. Presentado en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 18. Detalle de la aplicación de la marca en gorras. Detalle del uso del logotipo y los colores corporativos. Presentado en página full color con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



Página 19. Contraportada full color (color corporativo). Presentado en página con medidas de 8.5 * 11 pulgadas.



CAPÍTULO X. –PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Para cumplir con el objetivo general delimitado en el proyecto “Diseño de Manual de Imagen Corporativa, para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión El Poder TV”, es necesaria la elaboración de un plan de producción, reproducción y distribución, que se detalla de la siguiente manera, tomando en consideración que el tiempo estimado para su elaboración fue de 9 meses y que el precio promedio por hora de trabajo en el mercado nacional es de Q15.00.

10.1 Plan de costos de elaboración.

El proceso creativo que se desarrolla por medio de la comunicación y diseño (investigación, recopilación de datos, proceso de comunicación y diseño) destaca:

Proceso	Tiempo estimado	Costo por hora	Total
De diseño y propuesta preliminar	Se elaboró en 12 semanas	Q.15.00	Q.6, 300.00

10.2 Plan de costos de producción.

El proceso consta desde el proceso de diseño que da lugar al arte final, material impreso a full color de 8.5 * 11 pulgadas (19 páginas)

Proceso	Tiempo estimado	Costo por hora	Total
Digitalización de los elementos a utilizar, definidos en el proceso de bocetaje.	4 semanas	Q.15.00	Q.2, 100.00
Validación técnica: Se elaboró una herramienta para validar el proyecto por medio de un muestreo e interpretación de los resultados obtenidos.	2 semanas	Q.15.00	Q.1, 050.00
Propuesta final gráfica: Luego de interpretados los hallazgos, se realizan las modificaciones para su presentación final.	2 semanas	Q.15.00	Q.1, 050.00
Total:	8 semanas	Q.15.00	Q.4, 200.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Considerando que es un único ejemplar el que será impreso, se toma como referencia la cotización de: Imprenta y Papelería Santa Fe, que reproduce el manual a un precio de Q.2,275.00.

10.4 Plan de costos de distribución.

Este proyecto no contiene un plan de distribución, compra de medios masivos, alternativos o publicaciones virtuales ya que el manual de imagen corporativa es de uso exclusivo a lo interno del canal de televisión El Poder TV, su fin es informativo y de uso exclusivo de la empresa. Por lo que el valor de costos de distribución es Q.00.00

10.5 Cuadro resumen general de costos.

Costo de elaboración	Q. 6, 300.00
Costo de producción	Q. 4, 200.00
Costo de reproducción	Q. 2,275.00
Costo de distribución	Q.00.00
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	Q. 12, 775.00

CAPÍTULO XI. –CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

11.1 Conclusiones.

11.1.1 Se diseñó el manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica el canal de televisión El poder TV del Grupo Radial Arcos.

11.1.2 Se investigaron los elementos, gráficos y de color, necesarios para la realización del manual impreso de imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV.

11.1.3 Fue recopilada toda la información necesaria sobre los canales de televisión, para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV.

11.1.4 Se creó el logotipo del canal de televisión El Poder TV, para simplificar la imagen corporativa que el canal transmite a su público objetivo.

11.1.5 Se diagramó el manual de imagen corporativa para el canal de televisión El Poder TV utilizando los diferentes programas de diseño, para que el canal cuente con un documento que regule el uso de su imagen.

11.1.6 Se realizó una versión digital del manual de imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV, para que sea conocida por todo el personal y unificar de esa forma el uso de la misma.

11.2 Recomendaciones.

11.2.1 Diseñar el manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo.

11.2.2 Investigar los elementos, gráficos y de color, necesarios para la realización del manual impreso de imagen corporativa.

11.2.3 Recomienda recopilar toda la información necesaria sobre los canales de televisión, para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV.

11.2.4 Crear el logotipo del canal de televisión El Poder TV, para simplificar la imagen corporativa que el canal transmite a su público objetivo.

11.2.5 Diagramar el manual de imagen corporativa al utilizar los diferentes programas de diseño, para que se cuente con un documento que regule el uso de la imagen corporativa.

11.2.6 Realizar una versión digital del manual de imagen corporativa del canal de televisión El Poder TV, para que sea conocida por todo el personal y unificar de esa forma el uso de la misma.

CAPÍTULO XII. –CONOCIMIENTO GENERAL.

A lo largo de cinco años de formación profesional y académica en comunicación y diseño en Universidad Galileo hemos adquirido las herramientas necesarias para desenvolvemos en el campo de las comunicaciones y el diseño. Durante estos cinco años de formación hemos adquirido el conocimiento de teorías, tendencias, prácticas, técnicas, conocimientos en tecnología, historia, psicología, entre otras especialidades y generalidades que nos han preparado para incursionar en un ambiente laboralmente competitivo por las constantes evoluciones en tecnología y en la forma de comunicarnos.

Poniendo en contexto nuestra profesión en el entorno de Guatemala y los movimientos sociales y culturales que se viven a escala mundial por la alta interacción comunicacional virtual, demanda en un profesional de la comunicación y el diseño fundamentos precisos, claros y concisos acerca de la comunicación y el diseño.

Han sido fundamental durante el transcurrir de la formación en comunicación y diseño el estudio de los cuatro niveles de la comunicación que nos introducen en el mundo de la comunicación intercultural, comunicación corporativa, la comunicación audiovisual. La comunicación como un proceso formador de ciudadanía nos lleva a estudiar la historia del arte, la historia de Guatemala, la literatura hispanoamericana, con el afán de comprender y entender los procesos políticos, sociales, económicos y religiosos que han sido influyentes en la vida nacional.

Durante este largo recorrido para algunos y corto para otros de formación profesional hemos aprendido a estudiar un público objetivo por medio de herramientas que permiten cuantificar y cualificar las expresiones, gustos y preferencias de una población, y por medio de ese

proceso estadístico proponer soluciones integrales haciendo uso de un proceso de planificación estratégica, auxiliándonos en ciencias como la psicología que nos permiten estudiar y profundizar en el comportamiento de los consumidores, la psicología del color nos lleva a proponer ciertos parámetros de comunicación y diseño en base a un previo estudio social, estadístico y comunicacional.

Otra de las ciencias valiosas en todo proceso de comunicación y diseño es la semiología, ya que su estudio y práctica nos permite proponer signos y símbolos adecuados y en concordancia con un mensaje de comunicación, permitiendo reforzar una idea no sólo gráfica sino que también comunicacional.

La formación ha sido amplia, hemos pasado desde el estudio de la comunicación a mercadeo, estudio de la historia del arte, de la psicología, leyes, recursos humanos, diseño gráfico, diseño editorial, fotografía, video, entre otros campos y ciencias que nos han formado como profesionales y lo más importante como ciudadanos responsables y seres humanos comprometidos socialmente. No ha sido descuidada la formación técnica ni humana, ha sido una formación integral.

CAPÍTULO XIII. – REFERENCIAS.

A

Andragogía:

<http://www.slideshare.net/edwinroman980/resumen-andragoga>

Aplicación:

<http://www.wordreference.com/sinonimos/aplicaci%c3%b3n>

C

Canal de televisión:

<http://lema.rae.es/drae/?val=canal>

Cibernética:

<http://www.wordreference.com/definicion/cibern%C3%A9tica>

Comunicación:

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

<http://www.wordreference.com/definicion/comunicaci%C3%B3n>

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=320

http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.shtml

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion.php>

<http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3>

<http://definicion.de/comunicacion/>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicacion>

<http://www.elementosdelacomunicacion.com/>

D

Diseño:

http://www.graphia.com.mx/de_interes_diseno.htm

<http://www.sdestudioidigital.com/disenio-de-imagen-corporativa>

http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Que%20es%20el%20dise%F1o.pdf

<http://weragraphixdesign.blogspot.com/2012/01/que-es-el-disenio.html#!/2012/01/que-es-el-disenio.html>

<http://definicion.de/disenio/>

E

Elementos de la imagen corporativa:

<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/231104/606/1/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf>

Entretenimiento:

<http://lema.rae.es/drae/?val=entretenimiento>

F

Fundamentos del diseño:

<http://adriancybor.blogspot.com/2012/12/fundamentos-del-disenio-wucius-wong.html>

http://www.euroamericano.edu.ec/Contenido/0080%20Fundamentos%20de%20disenio%20No%201/6195_15246.pdf

http://www.posgradofadu.com.ar/informacion.php?f=carrera_fundamentos&tipo=3&id=22

G

Grupo:

<http://lema.rae.es/drae/?val=GRUPO>

<http://definicion.de/grupo/>

I

Identidad visual:

<http://www.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>

Identificación:

<http://definicion.de/identificacion/>

Imagen corporativa:

http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA7397.pdf>

<http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

Internet:

<http://www.wordreference.com/definicion/internet>

<http://conceptodefinicion.de/internet/>

M

Método cuantitativo:

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_12.htm

Metodología de la investigación:

http://data.over-blog-kiwi.com/0/27/01/47/201304/ob_195288_metodologia-de-la-investigacion-sampieri-hernande.pdf

P

Producción audiovisual

<http://www.palermo.edu/dyc/cat/022593.html>

https://innovacion.gijon.es/multimedia_objects/download?object_type=document&object_id=91348

Programación:

<http://www.manuales.com/manual-de/definicion-de-programacion-televisiva>

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

Proveedor:

<http://www.wordreference.com/definicion/proveedor>

Psicología:

<http://www.wordreference.com/definicion/psicolog%C3%ADa>

Psicología del color:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>

Publicidad:

<http://pronegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

R

Radio:

<http://lema.rae.es/drae/?val=radio>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/radio.htm>

<http://educacion.practicopedia.lainformacion.com/geografia-e-historia/como-se-invento-la-radio-17602>

S

Semiología:

<http://definicion.de/semiologia/>

<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Sociología:

<http://definicion.de/sociologia/>

T

Técnicas de creatividad:

<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/689-microdibujos>

Televisión:

<http://definicion.de/television/>

<http://www.televisiondigital.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-cable.aspx>

<http://www.lamac.org/america-latina/publicaciones/articulo/la-tv-la-forma-de-entretenimiento-por-excelencia-1>

<http://ocw.uc3m.es/periodismo/teoria-y-tecnica-de-la-programacion-televisiva>

<http://lema.rae.es/drae/?val=televi%C3%B3n>

<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=206477>

Tendencias de color:

<http://www.todographicdesign.es/art/las-tendencias-del-color-en-el-diseno-grafico-para-2013-segun-pantone>

Teoría de la composición:

<http://adobe.conectatutoriales.com/wp-content/uploads/2010/09/composicion.pdf>

Teoría de la comunicación:

<http://saladeredaccion.com/revista/2013/09/la-teoria-de-la-comunicacion-en-america-latina/>

http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html

Teoría del diseño:

<http://www.ipixelestudio.com/blog/teoria-color-diseno-web.html>

Tipografía:

<http://tipografiadigital.net/tendencias-y-buenas-practicas-en-tipografia-web/>

<http://www.todographicdesign.es/art/algunas-de-las-fuentes-tipograficas-mas-utilizadas-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

Tipos de comunicación:

http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/tipos_comunicacion.html

<http://marcaladiferencia.com/archives/los-3-tipos-de-comunicacion>

Tipos de encuesta:

<http://www.tiposde.org/escolares/123-tipos-de-encuestas/>

U

Unificación:

<http://lema.rae.es/drae/?val=unificar>

CAPÍTULO XIV. – ANEXOS.

Anexo A: Definición de tema.

DEFINICIÓN DE TEMA

Nombre: Gerson Abel Chinchilla Portillo. No. Carné 1000 4654.

¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
Diseñar	Logo	Para que los televidentes identifiquen fácilmente el canal de televisión.	Grupo Radial Arcos.

Diseñar el logo del canal de televisión de Grupo Radial Arcos para que los televidentes lo identifiquen fácilmente.

Esquipulas, Chiquimula, Guatemala, CA. 2013.

✓
29/4/2013

Manual de Imagen corporativa.
para explicar el uso y las
aplicaciones del logotipo

Introducción
anexo A

Anexo B: Tabla de requerimiento.



**TALLER DE DESARROLLO REQUERIMIENTO DE
PARA PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

Ejemplo:

No se cuenta con	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
No existe	
No se tiene	
Se carece de	
No hay	
Hace falta	

Anexo C: Tabla de objetivos.



TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS
PARA PROYECTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO



Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General					
Específico		Investigar			
Específico		Recopilar			
Específico		Diseñar, Fotografiar (según el caso)			

Anexo C
Tabla de objetivos

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	Gerson Abel Chinchilla Portillo	
No. de Carné:	10004654.	Celular: 5747-3379
Email:	gersonchinchillaportillo@gmail.com	
Proyecto:	Diseño de manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifique al canal de TV El Poder TV.	

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	Agrupación Radial Arcos.	
Dirección:	6 avenida 8-65 zona 1, Esquipulas.	
Email:	agrupaciónarcos.esquipulas@gmail	Tel: 7943 4779.
Contacto:	Oscar Coxaj	Celular: 5630 6543.
Antecedentes:	Grupo Radial Arcos es un conglomerado de radios que en el casco urbano y el área rural por medio de una estación ubicada en la Aldea Chumaguez desde 2011 incursionan en el medio de la televisión en el canal El Poder TV.	
Oportunidad identificada:	se identifica que el canal no cuenta con un logotipo actualizado y menos cuidado de elementos gráficos.	

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: ser un canal de entretenimiento, información y educación de los esquipultecos y visitantes, con una producción memorable total y memorable

Visión: ser el canal de tv de los esquipultecos y visitantes, donde se transmita de manera creativa los valores y talentos de nuestra comunidad.

Delimitación geográfica: Local y aldeas aledañas al casco urbano e internet

Grupo objetivo: Joven-adulto entre 15 a 40 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: transmitir la imagen de Esquipulas y servicio social.

Competencia: Canal 13,

Posicionamiento: 75%

Factores de diferenciación: Programación juvenil y para adultos, no transmiten películas y deportes en vivo.

Objetivo de mercadeo: Promocionar las empresas Esquipultecas

Objetivo de comunicación: Social.

Mensajes claves a comunicar: Juventud al servicio de su comunidad.

Estrategia de comunicación: Tener presencia en todos los eventos sociales del municipio afirmando su imagen de ser una empresa comprometida con el desarrollo social y cultural.

Reto del diseño y trascendencia: lograr una imagen moderna y simple con los elementos representativos que permitan llegar a su público objetivo.

Anexo E: Tabla de niveles socioeconómicos.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios, área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio, área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomesticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

Anexo F: Encuesta para definir perfil psicográfico y conductual de grupo objetivo.

Gerson Chinchillo · 1000 4654.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género:	F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
	M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:		<input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
					Años de experiencia en el mercado	<input type="checkbox"/>

OK

Encuesta de validación del proyecto
DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y LAS APLICACIONES DEL ISOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS.
ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA, 2014

1.- ¿Le gusta ver televisión?

Si ___ No ___

2.- ¿Cuáles son sus programas de televisión favoritos?

1. _____
2. _____
3. _____

3.- ¿Qué hace en su tiempo libre?

1. _____
2. _____
3. _____

4.- ¿Cuánto horas ve televisión diariamente?

0 a 1 hora ___ 2 a 4 horas ___ 4 a 6 horas ___

ver anexo E

Carson Guindilla - 1000 4834

5.- ¿A qué hora del día acostumbra ver televisión?

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS (FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO



6.- ¿Qué canales de televisión ve frecuentemente?

7.- ¿Le gusta la música?

Si ___ No ___

Nombre: _____	<input type="checkbox"/>	Experto: _____	<input type="checkbox"/>	F: _____	Género: _____
Profesión: _____	<input type="checkbox"/>	Cliente: _____	<input type="checkbox"/>	M: _____	
Puesto: _____	<input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo: _____	<input type="checkbox"/>	E: _____	Edad: _____

8.- ¿Qué tipo de música le gusta?

Banda ___ Rock ___ Reggaetón ___ Marimba ___ Del Recuerdo ___ Pop ___

9.- ¿Ve noticias?

Si ___ No ___

10.- ¿Practica algún deporte?

Si ___ No ___ ¿Cuál? _____

1.- ¿Le gusta ver televisión? Si ___ No ___

2.- ¿Cuáles son sus programas de televisión favoritos?

1. _____

2. _____

3. _____

3.- ¿Qué hace en su tiempo libre?

1. _____

2. _____

3. _____

4.- ¿Cuánto horas ve televisión diariamente?

0 a 1 hora ___ 2 a 4 horas ___ 4 a 6 horas ___

1000 4834

Anexo G: Tabla de requisitos pre bocetos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción

Anexo H: Encuesta a cliente.



Oscar Coxaj Director de Grupo Radial Arcos.

Solamente se realizó una encuesta de forma física, la cual corresponde al cliente, las demás fueron realizadas por medio de la herramienta de google drive.

UNIVERSIDAD GALILEO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM). LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO. PROYECTO DE TESIS

Encuesta de validación del proyecto
DISEÑO DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA UNIFICAR EL USO Y LAS APLICACIONES DEL LOGOTIPO QUE IDENTIFICA AL CANAL DE TELEVISIÓN DEL GRUPO RADIAL ARCOS. ESQUIPULAS, CHIQUIMULA, GUATEMALA, 2013

*Obligatorio

*
 Grupo objetivo
 Profesional de la comunicación y/o diseño (si aplica)
 Cliente

Sexo *
 F
 M

Nombre (aplica al profesional de la comunicación y/o diseño)

Años de experiencia (aplica al profesional de la comunicación y/o diseño)

Edad *

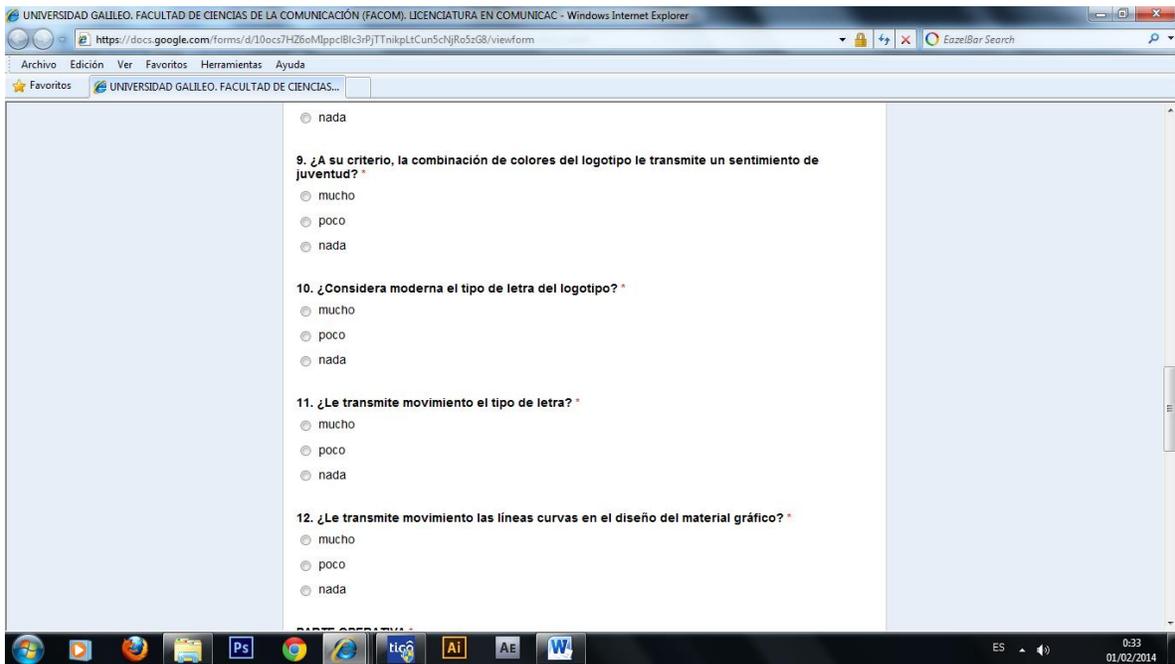
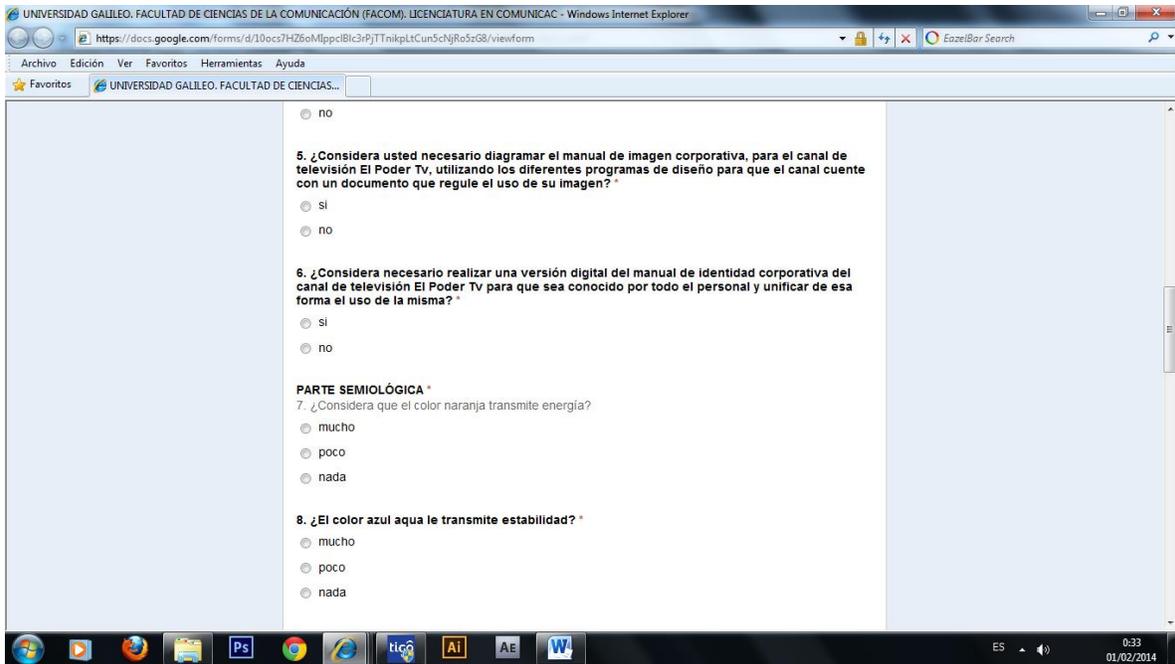
PARTE OBJETIVA *

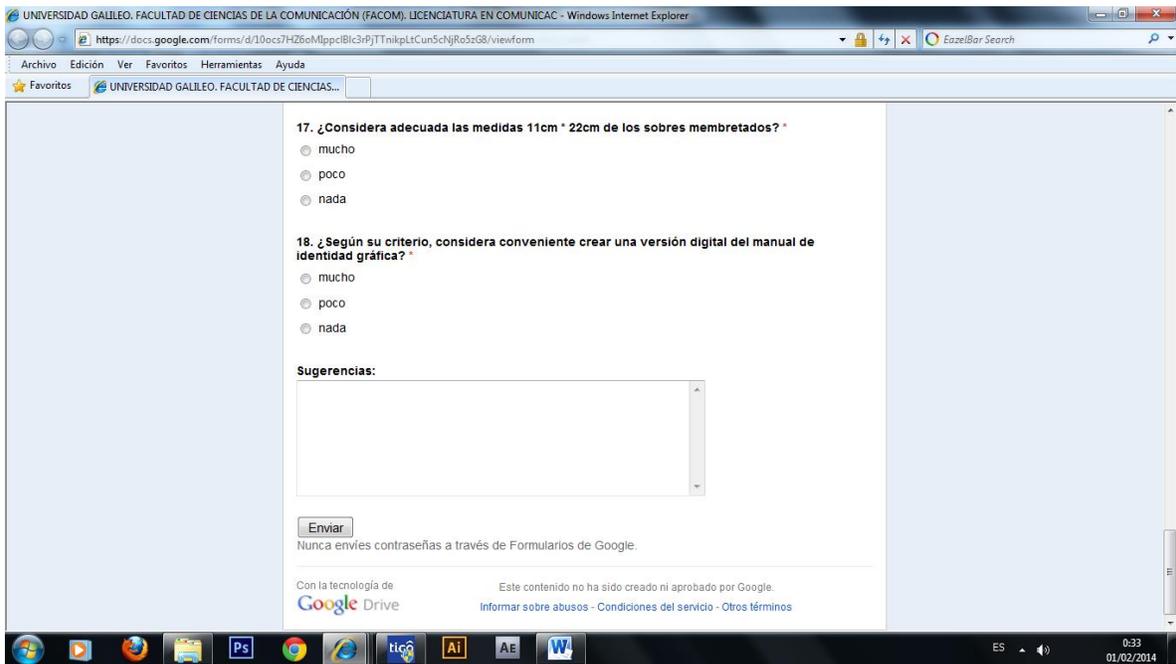
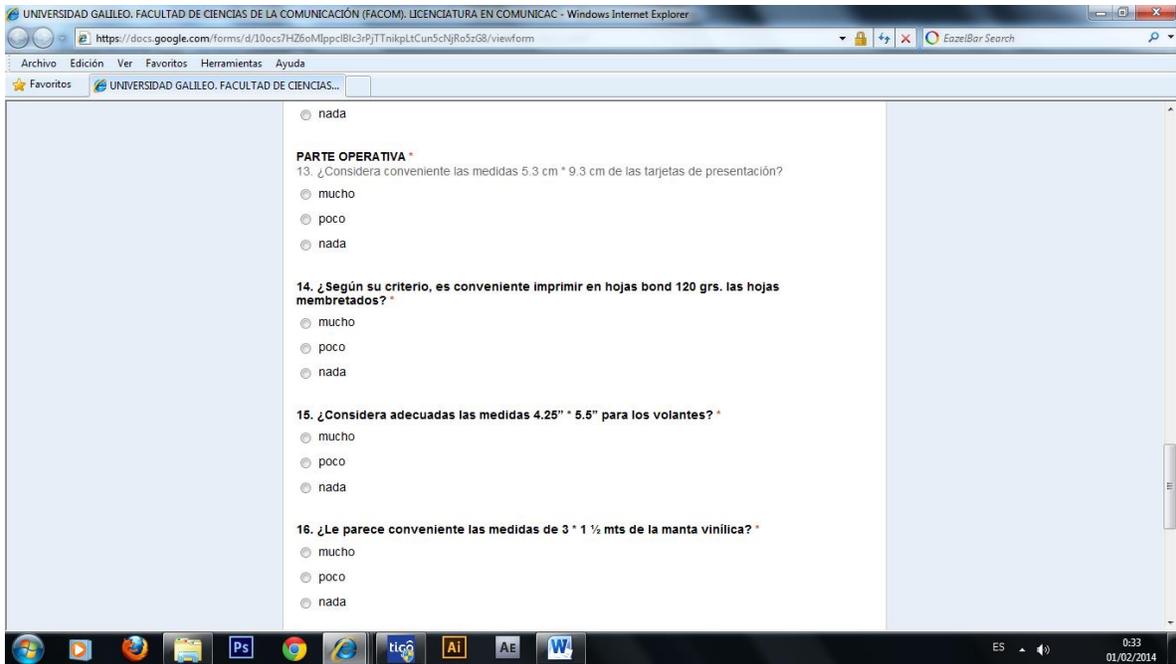
1. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para unificar el uso y las aplicaciones del logotipo que identifica al canal de televisión del Grupo Radial Arcos?
 si
 no

2. ¿Considera usted que es necesario investigar los elementos gráficos y de color necesarios para la realización del manual impreso de la imagen corporativa del canal de televisión El Poder Tv?
 si
 no

3. ¿Considera necesario recopilar la información necesaria sobre los canales de televisión para facilitar y fundamentar el diseño del manual de imagen corporativa del canal de televisión El poder Tv? *
 si
 no

4. ¿Considera necesario usted rediseñar el logotipo del canal de televisión El Poder Tv para simplificar la imagen corporativa que el canal transmite a su público objetivo? *
 si
 no





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (FACOM) LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO PROYECTO - Windows Internet Explorer

https://docs.google.com/forms/d/10cc7HZ6oMppclBic3rPjTtnikpLcCunScNjRe5c58/edit?usp=drive_web#

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN... Gerson Chinchilla

Archivo Editar Ver Insertar Respuestas (30) Herramientas Ay Se ha producido un error. [Vuelve a cargarlo](#) Enviar formulario

Tema Ver respuestas Se aceptan respuestas Ver el formulario publicado

9. ¿A su criterio, la combinación de colores del logotipo le transmite un sentimiento de juventud?*

- mucho
- poco
- nada

10. ¿Considera moderna el tipo de letra del logotipo?*

- mucho
- poco
- nada

11. ¿Le transmite movimiento el tipo de letra?*

- mucho
- poco
- nada

12. ¿Le transmite movimiento las líneas curvas en el diseño del material gráfico?*

0:34 01/02/2014



IMPRESA Y LITOGRAFIA "MAYA"

3ª. Avenida 8-15 Zona 1, Esquipulas

Telefax: 7943-2152

Esquipulas, 29 de Enero de 2014.

GERSON CHINCHILLA

Le saludo cordialmente, deseándole éxitos en sus labores diarias.

Por medio de la presente, le remito la cotización solicitada a nuestra empresa:

500 Tarjetas de presentación a full color, en texcote calibre 12, con medidas de 5.3 x 9.3 centímetros..... Q550.00

1000 Hojas membretadas, a full color, en papel bond base 80, tamaño carta..... Q800.00

1000 volantes a full color, en papel couché, base 80, con medida de 4.25 x5.5 pulgadas..... Q850.00

Agradeciendo su atención y esperando poder servirles,

Atentamente;

Ana Celia Sanabria

IMPRESA Y LITOGRAFIA
MAYA
3a. Ave. 8-15 Zona 1
Esquipulas, Chiquimula



Imprenta y Papelería Santa Fe

7a. Calle 5-35 zona 1, Esquipulas, Chiquimula
Teléfonos: 7943-4364 / 5135/2210 / 5319-0015

ESQUIPULAS

01	02	2,014
----	----	-------

COTIZACIÓN PAPELERÍA FARMACIA BATRES ESQUIPULAS

Por este medio, me permito emitir cotización sobre los siguientes productos y/o servicios:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
500	TARJETAS PRESENTACION FULL COLOR	Q. 350.00
1000	VOLANTES FULL COLOR	Q. 800.00
500	SOBRES OFICIO FULL COLOR	Q. 375.00
1000	HOJAS MEMBRETADAS TAMAÑO CARTA FULL COLOR	Q. 750.00
TOTAL Q.		Q2,275.00

Sin otro particular, y agradeciendo su preferencia a esta imprenta, me es grato suscribirme,



Atentamente,
Donaldo Antonio Chinchilla Guzmán

Imprenta y Papelería Santa Fe
7ª. Calle 5-35 Zona 1, Esquipulas, Chiquimula
santafeprintsolutions@gmail.com