

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el
mercado guatemalteco de eventos, Guatemala, Guatemala
2,014”**

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

**Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
GUATEMALA, C.A.**

ELABORADO POR:

**Zulma Karina Gramajo Cruz
No. De Carné 09000321**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2,014

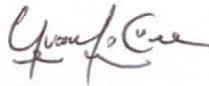
Guatemala 05 de junio de 2013

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

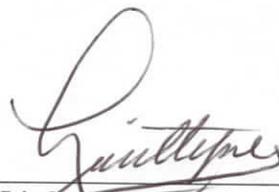
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA FEST EN EL
MERCADO GUATEMALTECO DE EVENTOS. GUATEMALA, GUATEMALA
2014.** Así mismo solicito que la Licda. Lissette Pérez, sea quién me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Zulma Karina Gramajo Cruz
09000321



Licda. Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita:
Zulma Karina Gramajo Cruz
Presente

Estimada Señorita Gramajo:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA FEST EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE EVENTOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lissette Pérez, como asesor 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, 11 de enero de 2014

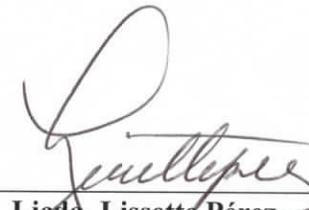
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA FEST EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE EVENTOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Zulma Karina Gramajo Cruz, con número de carné: 09000321, 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,


Lieda, Lissette Pérez
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de marzo de 2014

Señorita:
Zulma Karina Gramajo Cruz
Presente

Estimada Señorita Gramajo:

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, 9 de mayo de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

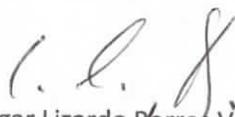
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA FEST EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE EVENTOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Zulma Karina Gramajo Cruz, 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, 19 de mayo de 2014

Señorita:
Zulma Karina Gramajo Cruz
Presente

Estimada Señorita Gramajo:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LOGOTIPO PARA IDENTIFICAR A LA EMPRESA FEST EN EL MERCADO GUATEMALTECO DE EVENTOS. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Zulma Karina Gramajo Cruz, 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

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo:

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

Dedicatoria

- A mi padre, Roberto Gramajo:

Por su amor, enseñanza y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

- A mi madre, Karina Cruz:

Por su amor, consejos, comprensión, motivación y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

- A mi hermano, Roberto Gramajo Cruz:

Por su hermandad, amor y cariño, demostrado a lo largo de mi vida.

- A toda mi familia:

Por su apoyo, motivación y amor incondicional.

- A Gabriela Pimentel:

Por su amistad, consejos y apoyo constante.

- A Mónica Santos:

Por su cariño, amistad y apoyo constante en todo momento.

-A mis compañeros de estudio:

Por todos los recuerdos buenos, por las enseñanzas y experiencias adquiridas de cada uno.

- A mi asesora, Lissete Pérez:

Por su completa dedicación, consejos y apoyo en la realización de este proyecto.

- A mis maestros:

Licenciados Guillermo Letona, Lisa Quan, Mónica Lou, Antonio Gutiérrez, Arnulfo Guzmán y Leizer Kachler

Por sus consejos, enseñanzas y aporte académico a mi formación profesional.

Resumen

La empresa de organización de eventos Fest no cuenta con un logotipo que le permita darse a conocer, promocionar sus servicios y ampliar su cartera de clientes. Asimismo, para posicionarse en el mercado como una de las mejores opciones en la organización de eventos. En consecuencia, la carencia de dicha imagen corporativa y material publicitario, da lugar a que la empresa Fest solucione la problemática expuesta, mediante la implementación de la comunicación y diseño, como herramientas fundamentales en la creación del material requerido.

“Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, Guatemala, Guatemala 2,014”

Los argumentos inicialmente expuestos, le dan importancia relevante a la problemática planteada, pues sustentan la necesidad para la empresa de contar con un logotipo. Este proyecto también es justificado por las variables: Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

“Diseñar un logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado de organización de eventos a la población de la ciudad de Guatemala.”

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó el logotipo de la empresa Fest, así como un manual de normas gráficas para su correcto uso, aplicación y reproducción del mismo.

Se recomendó que el manual de normas graficas de la empresa Fest esté disponible, tanto para los empleados, como para los futuros distribuidores, ya sea de servicios de diseño, reproducción o elaboración de material corporativo para que no se cometan errores en la aplicación del logotipo y con esto, seguir con la línea de diseño ya establecida.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I

1.1. Introducción	1
-------------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	4
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos.....	7

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	8
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	19
5.2 Perfil demográfico	19
5.3 Perfil psicográfico	20
5.4 Perfil conductual.....	20

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.	21
---	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	34
6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	58

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1	Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	73
7.2	Conceptualización.....	75
	7.2.1 Método.....	75
	7.2.2 Definición del concepto.....	76
7.3	Bocetaje	78

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1	Población y muestreo	102
8.2	Método e Instrumentos.....	102
8.3	Resultados e Interpretación de resultados.....	103
8.4	Cambios en base a los resultados.....	119

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

129

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1	Plan de costos de elaboración.....	162
10.2	Plan de costos de producción	162
10.3	Plan de costos de reproducción.....	163
10.4	Plan de costos de distribución	163
10.5	Cuadro resumen	163

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1	Conclusiones	164
11.2	Recomendaciones	164

Capítulo XII: Conocimiento general.....

165

Capítulo XIII: Referencias.....

167

Capítulo XIV: Anexos

170

CAPÍTULO I
Introducción

CAPÍTULO I

Introducción

El mercado de la organización de eventos es creciente y en desarrollo. Un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente. Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial. Además del aspecto lúdico de una fiesta, el evento es una herramienta de marketing y comunicación, ideal para cuidar y mejorar la imagen de la empresa, y puede presentarse o potenciarse ante más opción de mercado potencial.

Al efectuar un análisis de las múltiples necesidades que se presentan al iniciarse en el ámbito de la organización de eventos sociales, se observó que la empresa Fest carece de un logotipo que la identifique y, por consiguiente, que la comercialice. Esto representa un problema de comunicación e información que genera desinterés y falta de posibles clientes potenciales.

Por esta razón es necesario el diseño y elaboración de un logotipo y manual de normas gráficas para el correcto uso, reproducción y/o aplicación de su logotipo. Por consiguiente, el objetivo de dicho logotipo es que la empresa se proyecte ante el público en general, sean o no consumidores de sus servicios.

En respuesta al problema planteado y usando la comunicación y el diseño como medio de acción y solución, se presenta el siguiente proyecto de graduación, titulado:

“Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, Guatemala, Guatemala 2,014”

Este proyecto contendrá la investigación preliminar de todo lo referente a la organización de eventos, imagen corporativa y manual de normas gráficas como parte del proceso de conceptualización y, por consiguiente, la aplicación en el presente proyecto de graduación.

Las ciencias que respaldan este proyecto serán: Semiología, Psicología, Psicología del consumidor, psicología del color, Marketing, Sociología, Estadística y algunas teorías relacionadas con la cultura.

El objetivo general que se planteará en este proyecto es el siguiente:

“Diseñar un logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, Guatemala, Guatemala 2,014”

La herramienta utilizada para la validación de este proyecto será de enfoque cuantitativo, aplicada a 7 profesionales en diseño gráfico, publicidad y comunicación, 3 personas por parte del cliente y 20 personas que representan el grupo objetivo, todos ellos comprendidos entre 20 y 40 años.

Como principal hallazgo y conclusión mostrado por la encuesta: Es necesario diseñar el logotipo de la empresa de organización de eventos Fest, siendo esta una empresa nueva que busca hacerse

espacio en el mercado, sobresalir y cumplir con los requerimientos y necesidades de sus clientes.

Finalmente, se considera muy importante que el manual de normas gráficas de la empresa Fest esté disponible, tanto para los empleados, como para los futuros distribuidores, ya sea de servicios de diseño, reproducción o elaboración de material corporativo para que no se cometan errores en la aplicación del logotipo y con esto, seguir la línea de diseño ya establecida.

CAPÍTULO II
Problemática

CAPÍTULO II

Problemática

Al efectuar un análisis de las múltiples necesidades que se presentan al iniciarse en el ámbito de la organización de eventos sociales, se observó que la empresa Fest carece de un logotipo que la identifique y, por consiguiente, que la comercialice. Aunque no es una actividad exenta de inconvenientes, la rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en excelente oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que hayan tenido alguna relación con el mismo. Este negocio puede ser muy rentable a corto plazo, si se cuenta con buena publicidad, cartera de clientes y gran conocimiento del sector que permita responder a todas las demandas. En definitiva, si se demuestra profesionalidad en cada trabajo.

Esto representa un problema de comunicación e información que genera desinterés y falta de posibles clientes potenciales. Por esta razón es necesario el diseño y elaboración de un logotipo y manual de normas gráficas para el correcto uso, reproducción y/o aplicación del mismo. Por consiguiente, el objetivo de dicho logotipo es que la empresa se proyecte ante el público en general, sean o no consumidores de sus servicios. Por medio de la publicidad, la empresa intente transmitir la imagen deseada de sus servicios y persuadir a la gente de consumir lo que ella vende. La publicidad representa la comunicación masiva que tiene una empresa con la gente, sin embargo, esta comunicación es discriminada, por que dirige

su mensaje a una audiencia bien definida, por consiguiente, la imagen y el material publicitario deben ser congruentes con las características de las personas a las que se busca influir.

2.1 Contexto

El mercado de la organización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo. Un evento o festividad es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente. Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial.

Además del aspecto lúdico de una fiesta, el evento es una herramienta de marketing y comunicación, ideal para cuidar y mejorar la imagen de la empresa, y puede presentarse o potenciarse ante más opción de mercado potencial.

La empresa de organización de eventos Fest es una empresa encargada de la organización, planificación, diseño, producción y coordinación de todo tipo de eventos sociales, culturales y corporativos.

Para resolver la problemática detectada, la empresa de organización de eventos Fest considera necesario la creación de su logotipo para darse a conocer y mejorar su presentación y la elaboración de un manual de normas gráficas para el correcto uso, reproducción y/o aplicación del mismo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y diseño

La empresa de organización de eventos Fest no cuenta con un logotipo dirigido a su grupo objetivo que le permita darse a conocer, promocionar sus servicios y ampliar su cartera de clientes. Así mismo, para posicionarse en el mercado como una de las mejores opciones en la organización de eventos.

En consecuencia, la carencia de dicho logotipo no permite que una imagen propia posicione a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos.

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo:

“Diseño del logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, Guatemala, Guatemala 2,014”

Los argumentos inicialmente expuestos, le dan importancia relevante a la problemática planteada, pues sustentan la necesidad para la empresa de contar con un logotipo. Este proyecto también es justificado por las variables: Magnitud, Trascendencia, Vulnerabilidad y Factibilidad.

2.3 Justificación

Es necesario estudiar el mercado actual de las pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a la organización de eventos en Guatemala, para innovar en cuanto a imagen y servicio para ganar el reconocimiento en este ámbito. Buscando este fin, se decidió trabajar sobre el diseño de la imagen corporativa de la empresa de organización de eventos Fest, siendo esta una empresa nueva que busca hacerse espacio en el mercado, sobresalir y cumplir con los requerimientos y necesidades de sus clientes.

2.3.1 Magnitud

Este proyecto de graduación tiene magnitud de 100%. La Ciudad de Guatemala es la capital de la República de Guatemala. Se encuentra localizada en el área sur-centro del país. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística –INE-, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

*Población de
la República de
Guatemala:
15,073,375
habitantes*

*Población de
la Ciudad de
Guatemala:
3,103,685
habitantes*

2.3.2 Vulnerabilidad

Con la intervención de la comunicación y diseño se espera el incremento del conocimiento que la población de la ciudad de Guatemala presenta hacia la empresa Fest. La apariencia visual proyecta la imagen pública de la empresa y constituye un elemento importante para generar confianza. Es por eso que contar con una identidad corporativa es vital para que la empresa pueda ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.

2.3.3 Trascendencia

La falta de un logotipo y publicidad adecuada genera pérdida, tanto económica, como de posibles clientes potenciales para la empresa, ya que no es reconocida ni tomada en cuenta en las opciones de los consumidores de este tipo de servicios. El diseño de la identidad corporativa de la empresa de organización de eventos FEST contribuirá a disminuir la falta de reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado guatemalteco; a que ésta forme y, eventualmente, amplíe su cartera de clientes, y, a la vez, pueda proyectar seriedad y formalidad al contar con una imagen que la identifique.

2.3.4 Factibilidad:

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo y funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización, y por tanto, el desarrollo de este proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El gerente general y fundador está en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La ejecución del proyecto: Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, sí es factible ya que cuenta con los recursos necesarios para lanzamiento y promoción, que posibilita la realización de este proyecto. Dicho monto asciende a Q 15,000 quetzales exactos, integrado por los costos de reproducción del material publicitario.

El trabajo profesional efectuado en la realización del proyecto de graduación, será donado por la profesional de comunicación y diseño Zulma Gramajo, cantidad que suma Q.1656.00.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

La empresa cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado de este proyecto.

CAPÍTULO III

Objetivos de Diseño

Diseñar

¿QUÉ?

3.1 Objetivo General

“Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos

Logotipo

¿A TRAVÉS DE QUÉ?

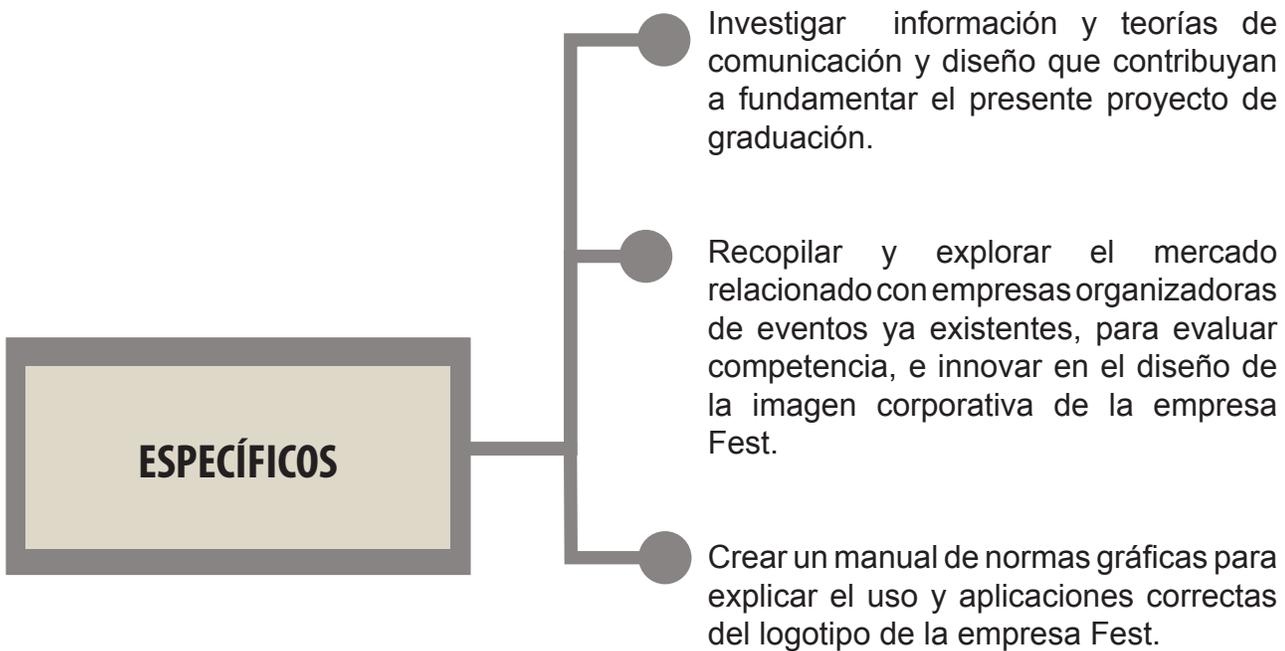
¿PARA QUIÉN?

La población de la ciudad de Guatemala

¿PARA QUÉ?

Para identificar a la empresa Fest en el mercado de eventos

3.2 Objetivos Específicos



CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente.

FEST - Organización de Eventos

Teléfonos: (502) 4872 0200 - 5680 4502

Contacto: Aníbal Calderón

E-Mail: infoeventos.fest@gmail.com

Fan Page: Facebook/FEST.EventosGT

FEST, Organización de Eventos, fue fundada en el año 2,012. Es una empresa dedicada a brindar al mercado guatemalteco servicios de alquiler de mobiliario y servicio integral para eventos especiales. Trabaja con altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y ser parte importante en la realización y éxito de sus eventos.

Sus competitivos precios, excelente servicio, responsabilidad social y ética profesional los caracterizan y diferencian de los demás.

Misión: Permitirles a sus clientes disfrutar de su evento y de sus invitados sin tener que preocuparse por organizar actividades para la diversión al crear una experiencia única, llena de alegría, dinamismo y diversión para todos los asistentes.

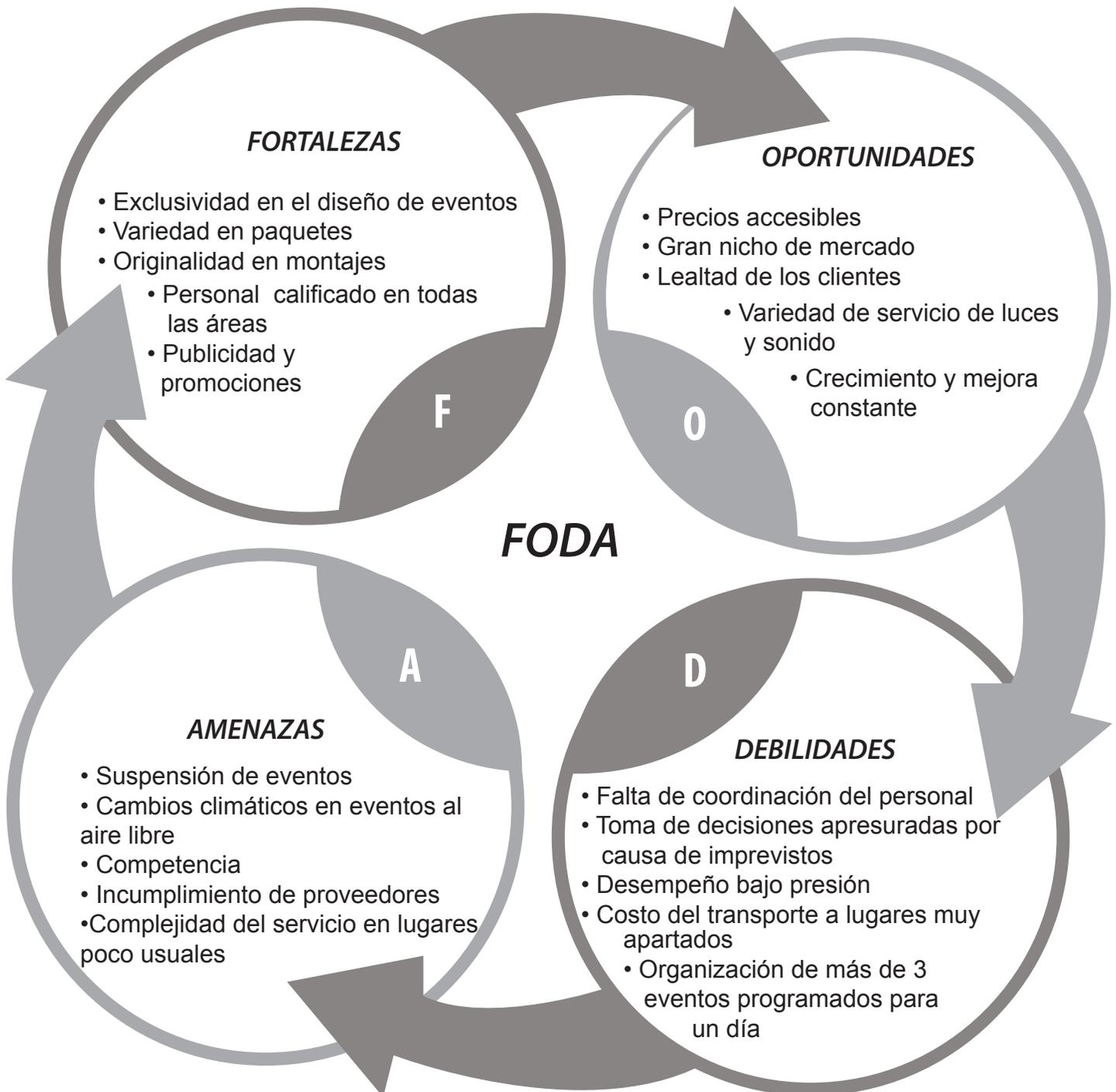
Visión: Posicionarse en el mercado, como la mejor empresa que provee el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para cubrir cualquier tipo de evento y hacerlo una experiencia única para los asistentes.

Servicios: Celebrar cualquier acontecimiento de nuestra vida conlleva toda una planificación y esfuerzo minucioso cuya clave es la buena organización y previsión que se lleve a cabo en él, ocupándose en elegir con esmero desde el marco más idóneo hasta el último detalle que la realza.

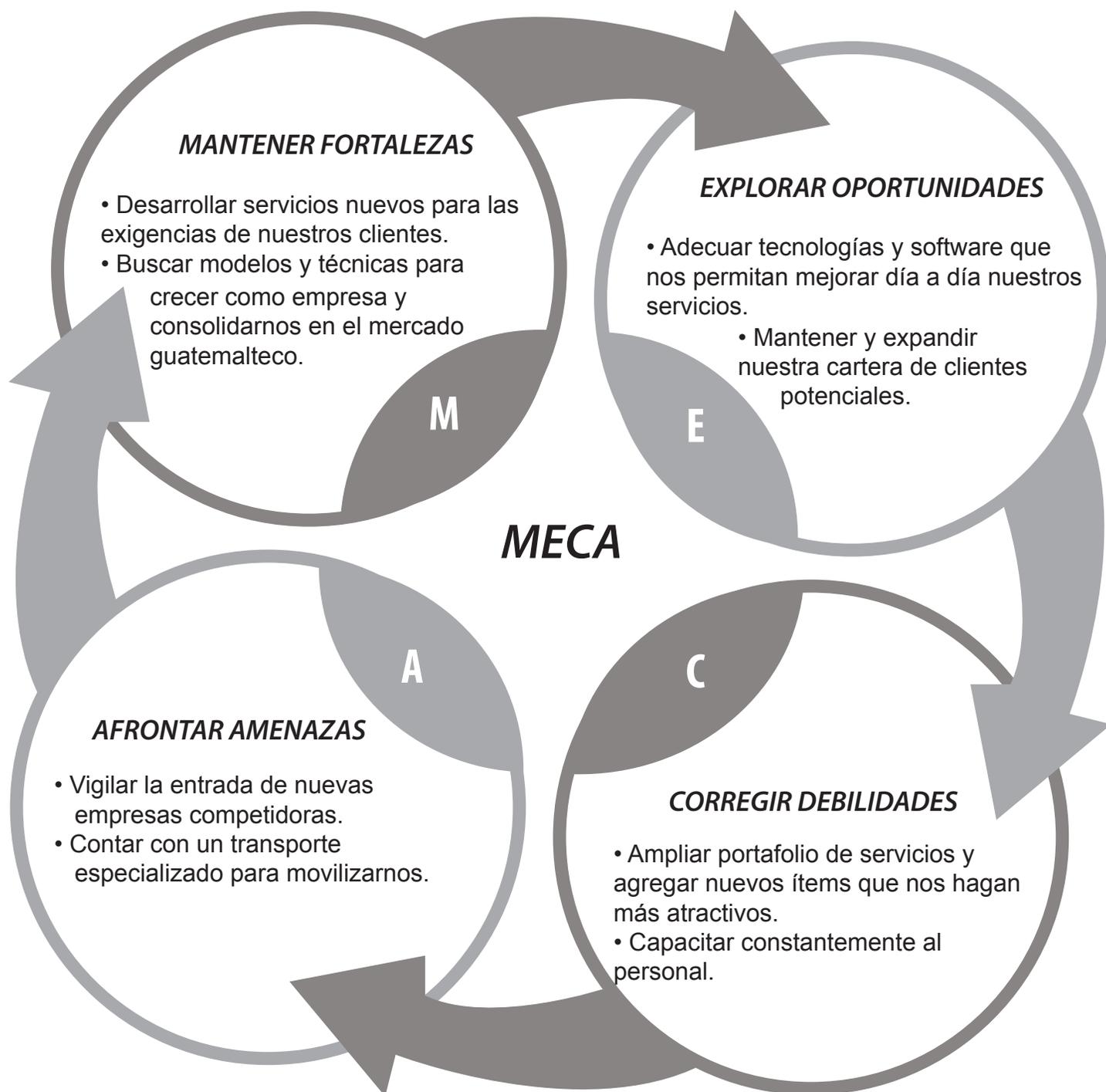
En una celebración siempre ha estado de moda dar importancia a la distinción y el buen gusto, desde la llegada de los invitados, hasta conseguir el fotógrafo adecuado que plasmará los instantes más entrañables, pasando por seleccionar la música que animará el festejo y hasta un sinfín de servicios complementarios indispensables.

- Los servicios que ofrece:
- Equipo de sonido y mezcla
 - Pantallas plasma
 - Tarimas y/o pasarelas
 - Luces robóticas led
 - Mesas y sillas
 - Carpas/Toldos
 - Saltarines Inflables

4.1.1 Análisis FODA



4.1.2 Análisis MECA



4.1.3 Brief del Cliente

Nombre de la Empresa: Fest – Organización de Eventos

Contacto: Aníbal Calderón

Teléfonos: (502) 4872 0200 - 5680 4502

E-Mail: infoeventos.fest@gmail.com

Antecedentes

FEST, Organización de Eventos fue fundada en el año 2,012. Es una empresa dedicada a brindar al mercado guatemalteco servicios de alquiler de mobiliarios y servicio integral para eventos especiales. Trabaja con altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y ser parte importante en la realización y éxito de sus eventos.

Oportunidad Identificada

La empresa de organización de eventos Fest no cuenta con un logotipo que la identifique dentro del mercado guatemalteco de eventos.

Misión

Permitirles a sus clientes disfrutar de su evento y de sus invitados sin tener que preocuparse por organizar actividades para la diversión al crear una experiencia única, llena de alegría, dinamismo y diversión para todos los asistentes.

Visión

Posicionarse en el mercado, como la mejor empresa que provee el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para cubrir cualquier tipo de evento y convertirlo en una experiencia única para los asistentes.

Delimitación Geográfica

Ciudad de Guatemala

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres guatemaltecos de 18 años en adelante con nivel socioeconómico C con diferentes ocupaciones, con deseos de realizar sus celebraciones de todo tipo.

Principal beneficio al grupo objetivo

Fest es una empresa que garantizará la exclusividad y originalidad de sus servicios, es decir, que cada evento se plasme para siempre en la memoria de los presentes.

1. “Great Occasions”



Con 14 años de experiencia en servicio de banquetes y organización de eventos, ofrece amplia variedad de servicios que sin duda llenarán las expectativas. Desde bodas, recepciones hasta cócteles, coffee breaks o desayunos empresariales. El servicio personalizado y de alta calidad, hará de su evento una ocasión memorable. El equipo pone todo su esfuerzo para crear un banquete espectacular para su evento, utilizando los mejores ingredientes que se pueden adquirir en el mercado. Tiene amplia experiencia en hotelería, alimentos y bebidas, para hacer de su evento una gran ocasión.

Servicios:

Se encarga de la organización de su evento para que pueda disponer de todos los elementos necesarios para el mismo: decoración, música, mobiliario y equipo, meseros, entretenimiento y todo aquello que pudiera necesitar. Además le asesora en todas las áreas, al buscar satisfacer sus expectativas y que su evento se convierta en un evento inolvidable. Great Occasions cuenta con años de experiencia como empresa de Alquileres en Guatemala.

Cuenta también con los servicios de:

- Decoración de salones e iglesias, mesas de buffet, etc.
- Música en vivo y discoteca con luces.
- Micrófonos y equipo de amplificación de sonido.
- Pódium con micrófono y bocina incorporados.
- Manteado e iluminación de toldos.

Contacto:

Dirección: Ave. La Reforma, 15-25 Zona 10, Ciudad de Guatemala.

Teléfonos: 22880799 - 22895953 - 22035959

Telefax: 2288-0684

E-mail: goccasions@gmail.com

<http://www.greatoccasions.info/organizacion-eventos-guatemala>

2. “Alquifiestas ALFA”



Alquifiestas Alfa fue fundada en el año 1996, son 13 años de experiencia que la respaldan. Es una empresa dedicada a brindar al mercado guatemalteco servicios de alquiler de mobiliarios y servicio integral para eventos especiales. Trabaja con altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y ser parte importante en la realización y éxito de sus eventos.

Sus competitivos precios, excelente servicio, responsabilidad social y ética profesional los caracterizan y diferencian de los demás.

Servicios:

Mobiliario y Toldos

- Mesas redondas y cuadradas
- Tableros
- Mesas cocteleras
- Sillas
- Toldos

Cristalería

- Vasos
- Platos
- Copas para agua
- Copas para vino
- Copas champaneras
- Cubertería
- Cafeteras

Discoteca Rodante

- Paquetes para 100 personas en adelante
- Servicio de Tarimas

Contacto

Dirección: Diagonal 11 9-23 zona 6, Guatemala C.A.

Teléfonos: (502) 22547841

Fax: (502) 59662189

<http://www.alquifiestasalfa.com>

3. “Antares”



Nació cuando se les dio la oportunidad de utilizar un bello jardín en el municipio de Milpas Altas, Sacatepéquez. Al hacer las remodelaciones y arreglos adecuados, logró ofrecer un lugar especial para eventos, a un precio muy accesible. Poco a poco fueron adquiriendo mobiliario para poder además de alquilar el jardín, dar buenos precios en paquetes a sus clientes. Viendo lo positivo de su trabajo, se lanzan a la aventura de crear un nuevo jardín sobre la Avenida Petapa y la sorpresa fue que el resultado fue muy positivo. Entonces, a los tres años de haber iniciado labores, construyeron una cocina industrial con capacidad para preparar más de mil menús por evento, siguiendo al pie de la letra una de las exigencias de los socios: “El producto que se utilizará en la preparación de los alimentos debe ser de primera calidad”. Ahora, habiéndose convertido en una empresa líder en el servicio de fiestas, ya tienen varios jardines y salones disponibles para que sus clientes encuentren el lugar ideal para su evento.

La empresa cuenta con más de 10 años de experiencia. Sus más de mil quinientos clientes, perfectamente atendidos, han quedado

plenamente satisfechos con el servicio que les han prestado ya que la asesoría va más allá del cierre de la venta, volviéndose una parte importante en todo el desarrollo de cada evento.

Es una empresa de catering con amplia experiencia en el manejo de todo tipo de eventos y que con sus jardines y salones en la capital, Santo Tomás Milpas Altas, San Lucas y La Antigua Guatemala les dan a nuestros clientes un ambiente agradable, un servicio extraordinario y una comida exquisita que hará de su evento algo inolvidable, volviéndose en el complemento perfecto para esos momentos que además de ser los más felices, deben ser perfectos...

Servicio de alquifiestas:

El acostumbrado servicio de alquiler de mobiliario y cristalería está también disponible a precios del mercado.

Contacto:

Dirección: Avenida Petapa 48-96 Zona 12 Ciudad, Guatemala

Teléfonos: 24776802 y 24776825
<http://www.banquetesantares.net>

4. “Alquifiestas Imperial”



Alquifiestas Imperial es la empresa que organiza todo lo referente a ese día tan especial que ha de celebrar, con la experiencia y la capacitación de haber organizado con éxito desde los grandes eventos y congresos institucionales, a la pequeña reunión de empresa y la emotiva celebración familiar.

Es una empresa de servicios especializada en la organización de eventos y banquetes. Fundada en 1995 para brindar exclusivamente el servicio de alquileres para fiestas. Al cabo de 17 años se ha convertido en una de las empresas líderes de este tipo en Guatemala, con servicio al interior del país y con capacidad de brindar amplia gama de servicios que comprenden, además del servicio:

- Alquiler de equipo de fiestas
- Banquetes
- Boquitas, bebidas
- Coffee break
- Decoración de eventos y esculturas en hielo.

Con el afán de alcanzar la esencia en el servicio, suministra a su clientela todos los otros servicios afines a la actividad social con puntualidad, esmero y amabilidad.

Servicios:

Equipo de Salón

- Mesas: cuadradas de metal, rectangulares, mesas imperiales, redondas para 6, 8 y 10 personas, media luna, mesas cocteleras altas-bajas y tableros para niños.
- Sillas: plásticas blancas con o sin brazo, sillas de metal, sillas cromadas, sillas acolchonadas y sillas para niños.

Equipo de Mesa

- Mantelería
- Cristalería

Equipo de Exteriores

- Toldos y sombrillas
- Camas saltarinas y saltarines
- Churrasqueras, carretas para hot dogs, nachos y pizzas
- Máquinas para granizadas, poporopos y algodones.

Contacto:

Dirección: 10 ave “A” 2-14 zona 16 Col. Lourdes

Teléfonos: (502) 22559597 - 22565422 - 58612076

<http://www.alquifiestasimperial.com>

5. “Corporación Arreola”

Corporación Arreola

Alquifiestas Arreola desde octubre de 1,958 Banquetes Arreola la empresa de mayor prestigio en reuniones sociales, Disco -Viento y Fuego- la única discoteca rodante que solo asiste a eventos especiales, filmaciones y Foto Estudio C.A. Estudios, Sonido profesional Audio S, A. para conferencias, desfiles de modas, conciertos, alquiler de máquinas de hielo, fábrica de hielo, alimentación Industrial, salones y jardines para eventos.

Servicios:

- Banquetes (Catering) buen gusto para el mejor paladar.

Alquifiestas:

- Loza, cristalería, mobiliario, toldos y mucho más.

Discotecas:

- Viento y Fuego; La única discoteca rodante que solo asiste a eventos especiales.
- Azúcar Disco Móvil; Una celebración que nunca olvidarás.

Filmación y Fotografía:

- C.A. Estudios; Fotografía, Filmación, Publicidad de nueva Gama, Diseño Gráfico, etc.

- Transportes y Mudanzas
- Jardines y Salones

Contacto:

Dirección: 5ta avenida 1-71 zona 2

Teléfonos: (502) 2230-0637 - 2232-4378 - 55799770 - 5477-2360 - 5209-6758

ventas@corporacionarreola.com

http://www.corporacionarreola.com

6. “Banquetes San Cristóbal”



Servicios: (Alquifiestas)

- Sillas plásticas blancas sin brazo
- Mesas redondas
- Tableros
- Fundas pra silla
- Faldones blancos
- Silla de niño de metal de colores
- Servilleta de tela
- Cristalería
- Sombrillas para mesa
- Toldos blancos 6 x 4 mts.
- Churrasquera con carbón
- Discoteca
- Cajas de aguas gaseosas

Contacto:

Dirección: 6ta. Avenida Norte No. 1 Antigua Guatemala.

Teléfonos: 7832-02-16 / 7832-4798 / 5508-1892

E-mail: sandralopez@banquetessancristobal.com

www.banquetessancristobal.com

Posicionamiento

Fest actualmente está posicionada como una empresa nueva (en crecimiento) en el mercado guatemalteco.

Factores de diferenciación

Fest es una empresa decidida a cumplir con los requerimientos de sus clientes, brindándoles un servicio serio y personalizado.

Objetivo de mercadeo y comunicación

Tener una imagen y ser reconocida como una empresa en el mercado de eventos guatemalteco.

Materiales a realizar

Logotipo, manual de normas gráficas, papelería (sobre, hoja membretada, tarjeta de presentación)

Presupuesto

Cuenta con un presupuesto inicial de Q15,000 para cubrir los costos de imagen y reproducción de material corporativo.

CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

CAPÍTULO V

Definición del Grupo Objetivo

5.1 Perfil geográfico

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita con alturas que varían entre los 1500-1600 (msnm) posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C, casi primaveral a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto del año. En la Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la temperatura aún más evidente.

Altitud:
1.500 metros.

Latitud:
14° 37' 15" N

Longitud:
90° 31' 36" O

Extensión:
996km

Habitan 1.149.107 personas, pero al considerar su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.103.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central

5.2 Perfil demográfico

Guatemala es un país joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes.

Fest enfoca sus servicios hacia hombres y mujeres de nivel socioeconómico C- C+, cuyas características se presentan en la siguiente tabla de niveles.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media completa
DESEMPEÑO	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
INGRESOS	+Q20Mil	+Q12Mil	+Q8Mil
VIVIENDA	Casa/departamento rentado, 2-3 habitaciones, 1 sala, 1 baño, 1 estudio, área de servicio, garaje 2-3 vehículos	Casa/departamento rentado, 1-2 habitaciones, 1 sala, 1 baño, garaje 2 vehículos	Casa/departamento rentado, 1-2 habitaciones, 1 sala, 1 baño, garaje 1 vehículo
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos por herencia		
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, estadio
BIENES DE COMODIDAD	1 teléfono, 2-3 celulares, cable, internet, electrodomésticos básicos	1 teléfono, 1 celular, cable, electrodomésticos básicos	1 celular, 1 radio, cable, tv, electrodomésticos básicos
SERVICIOS BANCARIOS	1-2 cuentas monetarias y ahorro, seguro	1 cuenta de ahorro	1 cuenta de ahorro

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo a quien va dirigido el presente proyecto son personas (hombres y mujeres) de 18 años en adelante, desde universitarios hasta empresarios, que poseen un estilo de vida y personalidad muy social, frecuentan clubes o discotecas. Entre sus hobbies y hábitos se encuentran la realización de algún tipo de evento social para celebrar algo en especial en familia, un amplio gusto por la música y visitar lugares turísticos del país en tiempos libres.

5.4 Perfil Conductual

Personas con tendencia alta a socializar, les gusta divertirse y celebrar las ocasiones especiales de manera personal, diferente y única. Personas sociables y extrovertidas, agradables y persuasivas. Se esfuerzan por transmitir buena impresión y por lograr que los demás se sientan cómodos y disfruten el momento.

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

CAPÍTULO VI

Marco Teórico

A continuación el desarrollo de algunos conceptos relacionados con el proyecto, que respaldan y fundamentan el marco teórico, los que contribuyen a la obtención de los objetivos anteriormente planteados.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Para el diseño del logotipo para identificar a la empresa Fest, es conveniente tener al alcance toda la información teórica conceptual, que se conjuga para darla a conocer ante el mercado guatemalteco de eventos, con todos sus componentes, como sus servicios, para alcanzar los objetivos propuestos.

6.1.1 Evento

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas, ostentan un carácter de acontecimiento importante e imperdible al cual se debe asistir. Entonces, dentro de lo que es un evento, están aquellos que se desarrollan en una ocasión especial y que tienen un significado de ritual, ceremonias. Existen las ceremonias religiosas, como un bautismo, un funeral o una boda, así como eventos de otra índole y alto impacto

en el grupo familiar, como puede resultar un nacimiento o una graduación escolar o universitaria, entre otros.

También dentro de la larga lista de los eventos están las fiestas, que son ritos sociales en los que se festeja un acontecimiento importante, como ser un cumpleaños o un aniversario, a título personal, o un evento de magnitud social como ocurre con las celebraciones patrias en cada naciones o con las fiestas patronales, en especial en ciudades pequeñas o poblados reducidos.

Dentro de las características de un evento están que se desarrollan en una ocasión especial y tienen significado de ritual, así como eventos de otra índole y alto impacto en el grupo familiar, como puede resultar un nacimiento o una graduación escolar o universitaria, entre otros.

Existen varios tipos de eventos: los deportivos o competiciones, entre los que se pueden incluir los torneos de fútbol, de hockey, de tenis, de baloncesto, de voleibol y de distintas disciplinas de motor. Sobresalen en particular aquellas celebraciones de carácter continental o incluso planetario, como ocurre con el Mundial de Fútbol de la FIFA, considerado el evento con mayor cantidad de espectadores locales y por medios de comunicación masiva, como la televisión o Internet.

Existen las convenciones, que se definen como la reunión de especialistas o fanáticos de un tema determinado que fijan un punto y una fecha de encuentro para intercambiar

ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión. Un ejemplo pueden ser las convenciones de fans de un grupo musical o de una serie cinematográfica o animada.

Pueden incluirse los congresos médicos, en los que especialistas en distintos ámbitos de las ciencias de la salud se reúnen para el debate y la presentación de nuevas ideas o tratamientos, con metas de alcance nacional o, en muchas ocasiones, continental e incluso a escala planetaria. Este modelo ha sido tomado por otras profesiones ajenas a la sanidad, que efectúan también eventos de esta magnitud, denominados en ocasiones con anglicismos que se han hecho populares (workshops, meetings), pero que no restan importancia a la calidad de estas convenciones de fuerte repercusión en la práctica de los distintos asistentes.

También están los festivales, que son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros. Estas características permiten definir a determinadas áreas geográficas y darle impulso asociado a la industria del turismo y a sus actividades terciarias acompañantes, como la gastronomía, los deportes locales y los componentes folclóricos. En este sentido, ocupa un lugar particular el carnaval; si bien el sentido religioso pagano de esta festividad ha desaparecido por completo, su celebración constituye uno de los eventos con mayor convocatoria en las más variadas regiones del mundo.



Foto: Evento social

Recuperado de: <http://www.divinegrupomusical.com/versatil/galeria/fotos/>

6.1.2 Fiesta

Es un rito social compartido por un grupo de personas en el que se marca cierto acontecimiento, un cumpleaños, un bautismo, un casamiento, que por su importancia o compromiso es motivo de celebración. Por el hecho que una fiesta es considerada casi como un rito, cada participante adoptará un rol, una actitud para la ocasión en cuestión, generalmente no estructurado, informal y desinhibido. En tanto, la misma suele estar acompañada y adornada por ciertos elementos tales como la música, el baile, disfraces y comida.

Cada ocasión festiva particular presenta y cuenta con sus propios ritos, por ejemplo, una fiesta de cumpleaños sin un pastel y sin que el agasajado apague la velita, no sería una auténtica fiesta de cumpleaños. También otro de los ritos que observa es que cada asistente a la misma deberá llevarle

un obsequio al cumpleaños. O una Fiesta Navideña sin la presencia del árbol navideño no sería una auténtica fiesta de Navidad. La cantidad de personas que puede agrupar una fiesta depende de la convocatoria y del tipo de fiesta que se trate. Hay fiestas de cumpleaños que nada más reúnen al círculo más íntimo del agasajado, pero también hay otras que agrupan a mucha más gente y además de invitarse al grupo íntimo se invita a compañeros del trabajo, del círculo social, entre otros.

Aunque también existen otro tipo de fiestas, como las fiestas que se convocan en torno a un hecho en particular y nacional. Por ejemplo, el aniversario de la independencia de una Nación y obviamente gozan de la convocatoria nacional y en la mayoría de los casos el día que se celebra la misma, se dispone feriado nacional para festejarla y recordarla. Siempre, sin ningún tipo de excepción o distinción del tipo que se trate, el concepto de fiesta se encontrará asociado a la diversión y al regocijo.

Algunos de los tipos más comunes de fiesta son:

- Fiesta junkie
- Fiesta de cumpleaños
- Fiesta patronal
- Fiesta de disfraces
- Fiesta de fin de año
- Despedida de soltero
- Fiesta sorpresa
- Fiesta religiosa
- Fiesta privada
- Fiesta navideña
- Fiesta cultural
- Fiesta universitaria
- Fiesta de bodas
- Fiesta infantil
- Fiesta de 15 años



Foto: Fiesta infantil de cumpleaños

Recuperado de: <http://www.skatingplus.com/wp-content/uploads/2011/08/birthday-party>

6.1.3 Decoración

El término decoración refiere por un lado al proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como ser una casa, una oficina, entre otros, aunque también, se usa para designar al conjunto de elementos que adornan un ambiente determinado y a la disciplina que se ocupa de estudiar la mejor forma para combinar estos elementos.

La decoración propone una serie de posibilidades para alegrar, ordenar y organizar el hogar o espacio de trabajo. El interiorismo, denominado también como decoración de interiores, es una de las actividades más habituales que profesionales capacitados al respecto desarrollan para encontrar la mejor forma del entorno que se habita. Entonces, para lograrlo, harán uso de determinados elementos, como la aplicación de normas vinculadas al diseño, técnicas funcionales,

ambientales, psicosociales y sensoriales, entre otras herramientas.

La decoración también puede ser los elementos decorativos en sí que son utilizados para hacer de un ambiente un espacio único y representativo de sus dueños o habitantes. La decoración, también conocida como decoración de interiores, puede ser realizada por profesionales que se capacitan en cuestiones como color, disposición de los elementos, material, objetos artísticos, mobiliario, etc., y, obviamente, su adecuada complementación. Sin embargo, en muchos casos, la decoración de una casa o ambiente, también puede ser realizada por la misma persona que lo habita o frecuenta de acuerdo a sus necesidades, gustos e intereses personales.

Obtener y lograr la adecuada decoración de un ambiente siempre tiene que ver con conocer las características del espacio a decorar y utilizar tales características en su propio beneficio. Por ejemplo, ambientes pequeños con poca iluminación necesitan una decoración que maximice los recursos presentes o agregue otros que complementen lo que falte. Al mismo tiempo, ambientes exteriores, que también pueden ser decorados, pueden ser arreglados como para aprovechar la vista, el espacio disponible, etc.

Hay muchos tipos de diseño de interiores que son característicos de ciertos espacios. Mientras las viviendas son en este sentido las que mayores variantes pueden presentar entre un caso y otro, encontramos que la decoración de espacios tales como oficinas o edificios públicos suelen ser formales, monocromáticos, con divisiones claramente marcadas y sobrios. Otros espacios como bares o lugares más relajados suelen incluir mayor colorido, mobiliario más relajado, elementos de decoración más atrevidos, etc. Para desempeñar la tarea decorativa es necesario contar con muchos conocimientos y

habilidades que se relacionan con el tamaño de los espacios, los materiales utilizados, la estructura de los ambientes, etc.



Foto: Decoración exterior de cumpleaños

Recuperado de: <http://www.cortinasgamarra.com/wp-content/gallery/decoraciones>

6.1.4 Servicio

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso, por ejemplo, de la reparación de algún electrodoméstico.

Entre las características más salientes que se suman a las ya expuestas de intangibilidad y tangibilidad se cuentan: heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega; inseparabilidad: tanto consumo como producción se producen total o casi simultáneamente; perecibilidad: un servicio no se puede almacenar, principalmente por esto último de inseparabilidad que les comentaba y ausencia de propiedad: aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es el dueño del mismo.

En tanto, todo servicio y más si se quiere prestar uno que sea bueno, deberá seguir los siguientes principios: actitud de servicio, tener la firme convicción que es un honor servir, brindarle una plena satisfacción al comprador del servicio. En caso de ser necesario, si se presenta alguna contingencia, demostrar que no es imposible hallar una solución al problema que se presentó con el servicio, cobrar un servicio que no se brindó o se brindó mal, alejarse de conductas autoritarias, predicar con el ejemplo, esto quiere decir que la empresa que brinda servicios debe darle tanto a sus clientes como empleadores el mejor contexto trabajo.

Entre los principios básicos y en cuanto al momento en que se lleva a cabo, el servicio debe observar los siguientes: calidad, establecer las especificaciones del producto, un trato amable y cortés (lo cortés no quita lo valiente), adelantarse siempre a la satisfacción del cliente, cumplir las promesas que se asuman, no hacer esperar al cliente, esto entre lo más irritable que suele presentarse cuando adquirimos algún servicio y finalmente permitirles siempre que den su opinión aunque sea negativa.



Foto: Servicio al cliente

Recuperado de:
<http://www.100plandenegocios.com>

6.1.5 Celebración

El término celebración se usa normalmente para hacer referencia a un evento o acto mediante el que las personas festejan determinada circunstancia que puede ser tanto presente como pasada. La celebración es una de las formas más claras y comunes que tiene el ser humano como diversión y como reconocimiento de logros, eventos o situaciones particulares. Se da desde tiempos inmemoriales en los que el hombre primitivo celebraba momentos especiales y puede darse también en un sinnúmero de formas y estructuras diferentes, que tienen mucho que ver con la cultura y el modo de pensar de cada comunidad o región.

La celebración es un acto puramente cultural del ser humano que ningún otro animal realiza. Para llevar a cabo una celebración se tiene que poder realizar cierto reconocimiento a un hecho, a un acto o circunstancia, quitándole así su característica de común o natural para convertirlo en algo diferente al resto. La celebración es una forma de festejo o de dar importancia a determinados hechos que tiene el hombre. Es un acto cultural ya que cada comunidad o región tiene sus propios actos de celebración que pueden no ser compartidos con otras comunidades. Así, es común que se celebren días importantes relacionados con, por ejemplo, los ciclos naturales de la agricultura, fechas de logros históricos, festividades religiosas, etc. Todos estos son momentos de celebración comunitaria en la que se pone de manifiesto la importancia que se le otorga a ese día.

También existen celebraciones privadas. En este sentido, cumpleaños, graduaciones, aniversarios amorosos y muchas otras son celebraciones que una persona disfruta junto a su grupo familiar pero no junto a toda la comunidad ya que permanecen en la intimidad. Claramente, estas celebraciones privadas son también muy particulares y pueden variar en las formas de caso en caso.



Foto: Personas eufóricas celebrando

Recuperado de:

<http://seduccionysuperacion.com/wp-content/uploads/2008/03/celebracion>

6.1.6 Diversión

Es un término que se utiliza normalmente para hacer referencia a todas aquellas actividades que generan alegría en quien las realiza ya que se caracterizan por ser entretenidas, alegres, relajantes o interesantes. La diversión es el fenómeno que hace que una persona actúe con entusiasmo y alegría ya que de lo contrario estaría en una situación de aburrimiento o al menos de indiferencia. La diversión, sin embargo, no se asocia con cualquier tipo de actividad sino principalmente con aquellas que puedan tener que ver con la recreación, el esparcimiento tanto físico como mental. Aunque generalmente se asocia con las edades más infantiles, la diversión puede hacerse presente también cuando es adulto si la actividad o la acción a realizar es interesante y estimulante para quien la lleva a cabo.

La diversión es un fenómeno importante para el desarrollo y el crecimiento del ser humano, ya que si bien cuestiones como la responsabilidad, el trabajo, el compromiso, el esfuerzo y la seriedad son centrales en muchos ámbitos de la vida cotidiana, también es cierto que disfrutar momentos de diversión y entretenimiento colabora con la alegría, con el desarrollo emotivo, con tener una perspectiva más positiva sobre la vida, etc. Es por esto que la diversión, muy relevante en la vida de un niño, también debe estar presente en la vida de cualquier adulto para ayudarle a desarrollar sus intereses, a concentrarse, a descansar, etc.

Es evidente que no hay una sola manera de definir el fenómeno. Esto es así, ya que la diversión es algo completamente subjetivo que depende mucho de cada uno y que tiene

que ver con cuestiones como intereses personales, anhelos, deseos, expectativas, etc. Así, lo que es divertido para alguien (por ejemplo, andar en bicicleta por un espacio verde abierto) puede no serlo para otra persona que quizás prefiere algo como ir al cine o disfrutar el día en un espacio cerrado. De cualquier manera, lo importante en torno a la diversión es asegurar a la persona que está buscando llevarla a cabo que ese acto sirva como un momento de relajación y de entretenimiento en el que cuestiones como responsabilidades o límites no estén tan presentes y en el que se pueda permitir dejar llevar la mente y el cuerpo un poco más allá de lo normal.

El entretenimiento es importante porque ayuda a mantener un equilibrio en la vida entre los deberes y las ocupaciones, y una buena salud física y mental.



Foto: Personas divirtiéndose

Recuperado de: <http://s.cotishop.devlinkb.com.ar/mediacontent/post/image/jpeg/Fiesta-de-casamiento-cotillon-cotishop>

6.1.7 Sonido

El sonido, en física, es cualquier fenómeno que involucre la propagación en forma de ondas elásticas (sean audibles o no), generalmente a través de un fluido (u otro medio elástico) que esté generando el movimiento vibratorio de un cuerpo.

El sonido humanamente audible consiste en ondas sonoras que se producen cuando las oscilaciones de la presión del aire, son convertidas en ondas mecánicas en el oído humano y percibidas por el cerebro. La propagación del sonido es similar en los fluidos, donde el sonido toma la forma de fluctuaciones de presión.¹ En los cuerpos sólidos la propagación del sonido involucra variaciones del estado tensional del medio.

La propagación del sonido involucra transporte de energía sin transporte de materia, en forma de ondas mecánicas que se propagan a través de la materia sólida, líquida o gaseosa. Como las vibraciones se producen en la misma dirección en la que se propaga el sonido, se trata de una onda longitudinal.

El sonido es un fenómeno vibratorio transmitido en forma de ondas. Para que se genere un sonido es necesario que vibre alguna fuente. Las vibraciones pueden ser transmitidas a través de diversos medios elásticos, entre los más comunes se encuentran el aire y el agua. La fonética acústica concentra su interés especialmente en los sonidos del habla: cómo se generan, cómo se perciben, y cómo se pueden describir gráfica y/o cuantitativamente.

El sonido en la música

El sonido, en combinación con el silencio, es la materia prima de la música. En música

los sonidos se califican en categorías como: largos y cortos, fuertes y débiles, agudos y graves, agradables y desagradables. El sonido ha estado siempre presente en la vida cotidiana del hombre. A lo largo de la historia el ser humano ha inventado una serie de reglas para ordenarlo hasta construir algún tipo de lenguaje musical.

Las cuatro cualidades básicas del sonido son la altura, la duración, la intensidad y el timbre o color.

Cualidad	Característica	Rango
Altura o tono	Frecuencia de onda	Agudo, medio, grave
Intensidad	Amplitud de onda	Fuerte, débil o suave
Timbre	Armónicos de onda o forma de la onda. Análogo a la textura	Depende de las características de la fuente emisora del sonido (por analogía: áspero, aterciopelado, metálico, etc.)
Duración	Tiempo de vibración	Largo o corto

La altura indica si el sonido es grave, agudo o medio, y viene determinada por la frecuencia fundamental de las ondas sonoras, medida en ciclos por segundo o hercios (Hz).

Vibración lenta = baja frecuencia = sonido grave.

Vibración rápida = alta frecuencia = sonido agudo.

Para que los humanos podamos percibir un sonido, éste debe estar comprendido entre el rango de audición de 20 y 20.000 Hz. Por debajo de este rango tenemos los infrasonidos y por encima los ultrasonidos. A esto se le denomina rango de frecuencia audible.

Cuanta más edad se tiene, este rango va reduciéndose, tanto en graves como en agudos.

En la música occidental se fueron estableciendo tonos determinados llamados notas, cuya secuencia de 12 (C, C#, D, D#, E, F, F#, G, G#, A, A#, B) se va repitiendo y forma octavas, en cada una de éstas se duplica la frecuencia. La diferencia entre distintas notas se denomina intervalo.

La duración es el tiempo durante el cual se mantiene un sonido. Podemos escuchar sonidos largos, cortos, muy cortos, etc. Los únicos instrumentos acústicos que pueden mantener los sonidos el tiempo que quieran, son los de cuerda frotada, como el violín, y los de viento (utilizando la respiración circular o continua); pero por lo general, los instrumentos de viento dependen de la capacidad pulmonar, y los de cuerda según el cambio del arco producido por el ejecutante.

La intensidad es la cantidad de energía acústica que contiene un sonido, es decir, lo fuerte o suave de un sonido. La intensidad viene determinada por la potencia, que a su vez está determinada por la amplitud y nos permite distinguir si el sonido es fuerte o débil.

La intensidad del sonido se divide en intensidad física e intensidad auditiva, la primera está determinada por la cantidad de energía que se propaga, en la unidad de tiempo, a través de la unidad de área perpendicular a la dirección en que se propaga la onda. Y la intensidad auditiva que se fundamenta en la ley psicofísica de Weber-Fechner, que establece una relación logarítmica entre la intensidad física del sonido que es captado, y la intensidad física mínima audible por el oído humano.

Los sonidos que percibimos deben superar el umbral auditivo (0 dB) y no llegar al umbral de dolor (140 dB). Esta cualidad la medimos con el sonómetro y los resultados se expresan en decibelios (dB) en honor al científico e inventor Alexander Graham Bell.

El timbre; una misma nota suena distinta si la toca una flauta, un violín, una trompeta, etc. Cada instrumento tiene un timbre que lo identifica o lo diferencia de los demás. Con la voz sucede lo mismo. El sonido dado por un

hombre, una mujer, un/a niño/a tienen distinto timbre. El timbre nos permitirá distinguir si la voz es áspera, dulce, ronca o aterciopelada. También influye en la variación del timbre la calidad del material que se utilice. Así pues, el sonido será claro, sordo, agradable o molesto.

Existen incontables fuentes de sonido. El sonido es un tipo de ondas mecánicas longitudinales producidas por variaciones de presión del medio. Estas variaciones de presión (captadas por el oído humano) producen en el cerebro la percepción del sonido.

Existen en la naturaleza sonidos generados por diferentes fuentes de sonido y sus características de frecuencia (altura), intensidad (fuerza), forma de la onda (timbre) y envolvente (modulación) los hacen diferentes e inconfundibles, por ejemplo, el suave correr del agua por un grifo tiene las mismas características en frecuencia, timbre y envolvente que el ensordecedor correr del agua en las cataratas del Iguazú, con sus aproximadamente 100 metros de altura de caída libre, pero la intensidad (siempre medida en decibelios a un metro de distancia de la zona de choque) es mucho mayor.



Foto: Fuentes de sonido

Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/sonido>

6.1.8 Música

El término música tiene su origen del latín “música” que a su vez deriva del término griego “mousike” y que hacía referencia a la educación del espíritu la cual era colocada bajo la advocación de las musas de las artes. Puede decirse que la música es el arte que consiste en dotar a los sonidos y los silencios de una cierta organización. El resultado de este orden resulta lógico, coherente y agradable al oído.

Existen diversos principios que permiten llevar a cabo esta organización de los sonidos y silencios. La armonía, la melodía y el ritmo, por citar tres elementos, son cuestiones que deben tenerse en cuenta a la hora de generar música.

Lo que hace un músico, ya sea profesional, aficionado o hasta improvisado, es tratar de generar alguna sensación en el oyente. La creación musical estimula la percepción del ser humano y puede desde entretener a la persona hasta aportarle algún tipo de información.

Cuando un cuerpo vibra, produce un movimiento que modifica la presión y se transmite en el aire, pudiendo ser captado por el oído. Eso es, ni más ni menos, que un sonido. Cuando no hay sonido, nos encontramos con el silencio (que, a diferencia de lo que uno podría pensar, nunca puede ser absoluto debido a la existencia de la atmósfera).

La música es un arte que acompaña la vida del ser humano desde los comienzos de la historia. Según explican ciertas teorías su origen tuvo lugar a partir de intentar imitar los sonidos que existían en la naturaleza

y sonidos provenientes de la parte interna del ser humano, como el latido del corazón. Los descubrimientos que se han hecho en torno a este arte demuestran que ya existían conceptos de armonía en la música de la prehistoria.

El principal cometido que tiene, tuvo y tendrá la música de ayer, hoy y siempre es el de provocar algún tipo de reacción o experiencia estética en el oyente, porque con la música mayormente se expresarán ideas, sentimientos, pensamientos, algunas circunstancias tristes, otras más alegres, pero siempre, siempre, la finalidad será la de comunicar alguna cuestión y que por supuesto esta genere una reacción en quien la escucha, es decir, jamás, una música puede no producirle nada a quien la escucha, aunque sea produciendo reacciones tan desagradables como el rechazo o la repulsión por su melodía o bien por lo que dice, una música estará cumpliendo con creces su finalidad que es la de provocar un resultado en el otro.

La música está compuesta por dos elementos básicos que son los sonidos por un lado y por el otro los silencios. El sonido es aquello que suena, la sensación percibida por nuestros oídos, permeables a esas variaciones de presión generadas por el movimiento vibratorio de los cuerpos sonoros y que son transmitidas básicamente por el aire. Y el silencio es la ausencia perceptible de sonido.

La música con sus sonidos posee tres componentes que la vuelven única: el sonoro, el temporal y el intelectual. El sonoro se encuentra representado por los sonidos unidos de una forma específica, el temporal tiene que ver con el momento puntual en el que deben ser representados y ejecutados los sonidos y el intelectual tiene que ver con la influencia que puede causar un determinado movimiento sonoro en un individuo, influyendo

en su estado de ánimo y modificando a través de él otros aspectos de la vida. Posiblemente en la comprensión de estos tres componentes a fondo esté la respuesta que se busca, el por qué se tiene esa increíble necesidad de hacer o escuchar música.

Además de estas consideraciones intrínsecas y extrínsecas, la música, entonces, sirvió, sirve y servirá a los seres humanos para crear climas, situaciones, para que acompañe algunos de los peores o mejores momentos, para tapar silencios incómodos, un sentimiento de soledad, para divertirse, para enamorarse, es decir, lisa y llanamente, la música puede acompañar cada momento de la vida.

Géneros musicales

Actualmente existen multitud de géneros musicales en constante evolución. Desde géneros musicales demarcados conceptualmente que abarcan campo definido y específico, y que presentan una asentada concepción (tango, blues, salsa, hip hop...); hasta amplias y difusas categorías musicales que abarcan un marco absolutamente heterogéneo musicalmente, de nueva creación por parte de las discográficas para acercar la música al profano y facilitar su clasificación (música rock, música universal o world music, música electrónica...).

Criterios de clasificación

La clasificación en géneros musicales suele realizarse según los siguientes criterios:

- Características melódicas, armónicas y rítmicas.
- Instrumentación típica.
- Lugar geográfico donde se desarrolla principalmente.
- Origen histórico y sociocultural.
- Estructura de las obras (canciones, movimientos, etc.).
- Normas y técnicas de composición e interpretación.
- Medios y métodos de difusión.

Clasificación de géneros musicales

Algunos de los géneros más importantes de música son:

- Alternativo
- Anime
- Árabe
- Axé
- Bachata
- Baladas
- Baladas de Oro
- Baladas en Ingles
- Batucadas
- Boleros
- Clásica - Instrumental
- Corridos
- Country
- Criolla
- Cristiana
- Cumbia
- Dance
- Disco
- Duranguense
- Electrónica
- Euro dance
- Infantiles
- Flamenco
- Folk
- Gospel
- Gospel
- Gothic
- Grupera
- Hip Hop
- Indú
- Instrumentales
- Jazz
- Pop
- Rock
- Lambada
- Merengue
- Metal
- Punk
- R&B
- Pop Rock
- Norteña
- Rap
- Psicodélico
- Reggae
- Reggaeton
- Salsa
- Soul
- Tango
- Techno
- Trova



Foto: Música

Recuperado de: http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRgYvJcNf6RaepLxS_anDA6aFaJR1bF73ZLB__SYWOwfiwWuheK

6.1.9 Organización

El término organización presenta dos referencias básicas. Por un lado, se utiliza para referirse a la acción o resultado de organizar u organizarse. Y por otro lado, se designa a aquel sistema diseñado para alcanzar satisfactoriamente determinados objetivos o metas. En tanto, estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

Es decir y en otras palabras, una organización será cualquier grupo social conformado por personas, una serie de tareas y una administración, que interactuarán en el marco de una estructura sistémica con la meta de cumplir con ciertos objetivos propuestos.

El rasgo esencial de cualquier tipo de organización y que se debe observar para que exista y luego subsista, es que las personas que la integran se comuniquen y estén de acuerdo en actuar de forma coordinada en el logro de los objetivos propuestos que los lleven a cumplir efectiva y satisfactoriamente con su misión. En tanto, para ayudar a esta coordinación y comunicación, las organizaciones casi siempre funcionan a través de normas que servirán en la consecución de propósitos.

Entre las varias características que distinguen a una organización se cuentan: conjunto de personas con recursos, objetivos asignados, normas y orden jerárquico establecido, satisfacción de necesidades, producción o venta de bienes o servicios, transmisión de cultura, generación de trabajo, creación, conservación y transmisión de conocimiento, entre otras.

Por otra parte, las organizaciones pueden

ser clasificadas de acuerdo a los siguientes criterios: por su finalidad (con fin de lucro y sin fin de lucro), por su estructura (formales e informales), por su tamaño (pequeña, mediana, grande, micro emprendimiento), por su localización (multinacional, regional, nacional), por su tipo de producción (bienes o servicios), por el tipo de propiedad (privada, pública o mixta), por el grado de integración que presenta (totalmente integrada o parcialmente integrada) y por su actitud frente a los cambios (rígida o flexible).

Los dos tipos más comunes de organización que se dan en casi todas las comunidades son las organizaciones civiles, que son aquellas agrupaciones ciudadanas creadas para cubrir alguna necesidad social, como ser los partidos políticos, las ONGs, sindicatos, clubes, entre otras. Y las organizaciones gubernamentales, que son aquellas creadas por el estado para desarrollar algún tipo de tarea social y que están dirigidas por el gobierno en función y financiadas a través de fondos públicos.



Imagen: Organización, planeación

Recuperado de: <http://www.asesoriagratis.com/portal/uploads/img51a65d4a327fa.jpg>

6.1.10 Organización de Eventos

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Pasos para la planificación de un evento

- **Producción**

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen como objetivo principal la preparación de los recursos y equipos que componen el evento.

- **Montaje**

Disposición del equipo y los recursos técnicos y humanos que se utilizarán en el lugar donde se realizará el evento.

- **Ejecución**

Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas.

- **Desmontaje**

Orden del equipo para retiro de los materiales y elementos que fueron utilizados en el evento.

- **Evaluación de resultados**

Es el momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones. La evaluación de resultados es una de las partes más importantes del post-evento. Conocer si se han cumplido, como mínimo, los objetivos previstos y el rendimiento producido con ellos. Para esto se utiliza el Return On Investment (ROI).

- **Post-evento**

Consiste en la recopilación de todas las acciones realizadas en el evento. Es el seguimiento que ayuda a la evaluación del mismo. En esta fase se incluirá la documentación gráfica del evento: fotografías, montajes de videos, clipping de prensa, etc.



Foto: Organizadores

Recuperado de: <http://turespacio.com/wp-content/uploads/2011/08/Efecto-wow-Lo-que-no-debe-hacer-un-organizador-de-Special-Events>

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Para la realización del presente proyecto de graduación, la comunicación y el diseño constituyen los pilares básicos para su creación, pues en una armónica inter-relación son consideradas como las herramientas básicas para que mediante la implementación del diseño se resuelvan los problemas de comunicación.

Es necesario investigar y desarrollar los conceptos relacionados directamente con ambas disciplinas, iniciando desde las técnicas hasta las características básicas que fundamenten teóricamente para la creación de la imagen corporativa para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos.

Para empezar, se definirán todos aquellos conceptos que intervienen en la integración del tema: Diseñar logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos.

Luego el desarrollo conceptual de todos aquellos elementos que están relacionados con el tema y enmarcado dentro de los campos de la comunicación y el diseño.

6.2.1 Comunicación

Deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentran:

- **Código:** Es un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo.
- **Canal:** Es el medio físico a través del cual se transmite la información.
- **Emisor:** Es quien desea enviar el mensaje.
- **Receptor:** Es a quien va dirigido el mensaje.
- **Ruido:** Es una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

En tanto, en este proceso casi siempre se producirá un feedback, un ida y vuelta, porque una vez que el emisor emite su mensaje el proceso se revierte y el receptor al momento de responder se convertirá en el emisor, siendo el emisor original el receptor del proceso de comunicación.

La comunicación en los seres humanos resulta ser una acción propia de la actividad psíquica, procediendo la misma del pensamiento, el lenguaje y las capacidades psicosociales de relación. La comunicación, ya sea verbal o no, le permitirá a los individuos influir en las decisiones de los demás y también ser influido por las que tenga el resto.

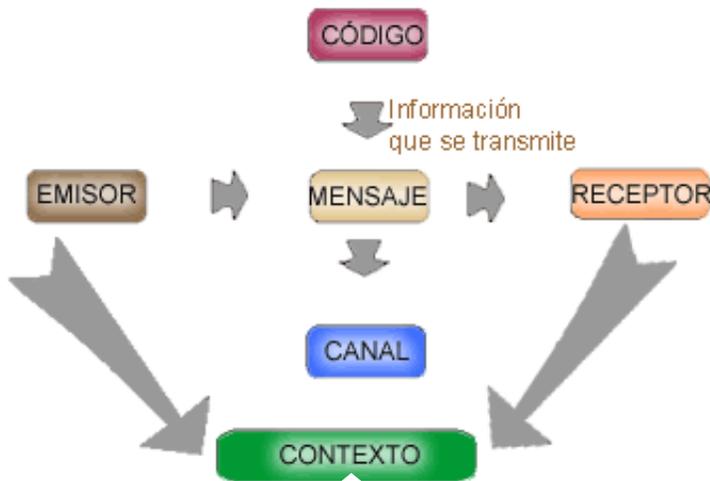


Imagen: Esquema de Comunicación

Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/lengua/>

6.2.2 Diseño gráfico

“Diseño, palabra que se ha ido transformando a lo largo de la historia, pasando de ser un ligero sustantivo a algo con más peso en nuestras actividades un verbo, y es que así ha ido evolucionando la percepción del hombre en cuanto al concepto de Diseño independientemente

de sus calificativos tales como diseño arquitectónico, diseño de modas, etc.

Todo lo que hacemos tiene que ver con el diseño desde la secuencia de pasos que seguimos para alistarnos para ir a la escuela hasta la realización de una gran obra de arte aunque no lo hagamos de manera consciente estamos diseñando.

Basándonos en un concepto formal de diseño tal como que el diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad nos podemos quedar limitados de entender toda la verdadera intención de diseño ya que el concepto está muy sintetizado es importante comprender cada una de sus partes, en primer lugar ¿qué es una acción creadora? y en segundo ¿Cuál es la finalidad de algo? bueno, para esto es importante saber que en el diseño, la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento y para escudriñar el concepto y significado del diseño no solo hay que comprometer nuestro intelecto sino también nuestras emociones.

Sin un motivo no hay un diseño, sin necesidad no hay creación, esta es la causa primera la cual es muy importante para hacer una valoración y no caer en juicios de valor que solo nos dan un resultado propio y ambiguo.”

El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. Al diseño gráfico se le llama también “de la comunicación visual” y esto es así, ya que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de

persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario (que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos), el diseño editorial (para revistas y publicaciones gráficas como libros), el diseño de identidad corporativa (desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo), el diseño multimedia y web (o diseño a través de la informática e Internet), el diseño de envase (creación de piezas contenedoras para productos comerciales), diseño tipográfico (vinculado a la escritura), la cartelería y señalética (diseño para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas) y otros.

Historia

La historia del diseño gráfico es difícil de determinar, ya que puede hablarse de diseño siempre que se encuentre una manifestación gráfica de diversa índole. Sin embargo, ciertos teóricos entienden que para que exista el diseño gráfico debe a su vez existir una determinada aplicación de un modelo industrial que responde a una necesidad productiva, informativa, simbólica, etcétera. Algunos consideran que esta práctica tuvo su origen con las pinturas rupestres creadas en el Paleolítico y otros creen que comenzó con el nacimiento del lenguaje escrito. La interpretación del diseño gráfico en la modernidad está para muchos vinculada con el período de entreguerras en el siglo XX.

Los productos del diseño gráfico también son múltiples y entre ellos podemos contar etiquetas (de seguridad, envoltentes, colgantes, decorativas, identificadoras),

envases (rígidos, flexibles, de plástico, de vidrio o aluminio), editorial (afiches, volantes o folletos, libros, periódicos, revistas, catálogos), señalética (señales de tráfico y de peligro, de transporte y en espacios públicos y privados), cartelería (informativa o publicitaria), corporativo (marcas, isologotipo, papelería, accesorios e indumentaria), folletería (dípticos, trípticos, publicitarios, turísticos, educativos), tipográfico (en fuentes con serif o sans serif, góticas, de fantasía, formales o informales, educativas o lúdicas), instrumentos (aparatos y dispositivos tecnológicos), infografía (organización de información con gráficos para mapas, formularios y otros).

El diseño gráfico contemporáneo se vale de distintos softwares informáticos para la ejecución de sus productos. Los más conocidos son Adobe Photoshop e Illustrator, y también InDesign y Dreamweaver, Corel Draw, QuarkXPress y muchos más. Estos programas permiten la creación y modificación de imágenes en forma virtual, que puede llevarse luego a la impresión o a multimedia.



Foto: Diseño Gráfico - Ilustración

Recuperado de: <http://colectivovisual.files.wordpress.com/2010/06/havaianas-sandals-taxi.jpg>

6.2.3 Ilustración (Diseño Gráfico)

Ilustración, en términos generales, es cualquier obra dibujada con acuarela, tinta china a plumilla, óleo o aerógrafo y prácticamente cualquier otra técnica artística, con características parecidas o iguales a las del cartel y el cómic. La influencia del cartel es clara: los dos están destinados al mundo del producto y del consumo. La ilustración se muestra llamativa hacia el espectador para que compre por ejemplo un cómic o un libro simplemente por la portada. En la ilustración y en el cartel las formas se muestran de un modo maravillosamente exagerado, rozando la fantasía, normalmente la imagen aparece generosamente coloreada, con mucha luz, y que contiene un mensaje icónico preparado para una percepción instantánea del mensaje, un mensaje que debe ser impactante, que llame la atención del espectador. Con una composición ordenada armónicamente para que los distintos elementos del dibujo lleven a una correcta y rápida lectura de la obra.

En definitiva, la ilustración se trata de un dibujo icónico-gráfico destinado normalmente a la difusión masiva en copias mecánicas idénticas entre sí sobre soporte plano y estático.

La ilustración es un medio de comunicación visual creado para las masas. La bibliografía que el estudio de este modo de comunicación (la fotografía, el cartel, el cómic, la ilustración, la televisión, etc.) ha generado a lo largo del siglo XX es inmensa, incluso mayor que la de algunos géneros artísticos tradicionales. Sin embargo, la Historia del Arte ha permanecido en cierto modo ajena a este fenómeno, y ello a pesar del desarrollo de algunas metodologías que podían haberse manifestado más afines, como la Historia del Arte Social.

• Ilustración científica

Consiste en ilustraciones de libros científicos, en donde se aclara mediante una imagen lo que se explica en el texto de un modo realista. Por ejemplo ilustraciones de anatomía o ingeniería. Normalmente realizadas mediante grabados.

• Ilustración literaria

Fue importante para el desarrollo cultural en el siglo XVIII. Tuvo un número importante de lectores de mediana edad y por tanto un gran número de artistas que creaban dichas imágenes. Representantes importantes fueron Eugène Delacroix y Gustave Doré.

De especial importancia fue el movimiento Arts and Crafts en Inglaterra, a partir de mediados del Siglo XIX. Con William Morris y Aubrey Beardsley surgió entonces el Renacimiento en la ilustración de los libros modernos tal y como lo conocemos hoy, especialmente en el llamado "Art Nouveau".

También en estas fechas surgieron movimientos como la caricatura o la historieta, con artistas como Alfred Dubout, Paul A. Weber, Robert Högfeltdt, Flora Paul, Kurt Halbritter, Guillermo Mordillo, Edward Gorey, Walter Moers, Brian Bagnall, Wilhelm Maier Solgk.

A comienzos de la época moderna comienza a usarse la ilustración para libros infantiles, con artistas como Alan Aldridge, Carl Busse, Etienne Delessert, Maurice Sendak, Eric Carle, entre otros.

• Ilustración publicitaria

En los últimos 50 años la ilustración publicitaria ha resultado ser importante. No sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar (por ejemplo en folletos de instrucciones).

La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza. El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una campaña.

- **Ilustración editorial**

Otra área es la ilustración editorial, utilizada en periódicos y revistas de todo tipo, así como páginas web.

Historia

La ilustración se inicia con el nacimiento de la imprenta. Como la invención de la imprenta dio un golpe de muerte a los manuscritos, los miniaturistas se dedicaron a ilustrar con sus composiciones y rúbricas iluminadas las iniciales y márgenes de los hoy llamados incunables. La impresión, en Harlem, de planchas xilográficas en colección como la célebre Biblia de los pobres, el Spéculum humanae salvationis y el Cantar de los cantares, anteriores a la invención de la imprenta implicaba la pronta aparición de viñetas grabadas en los libros.

Hoy en día, crece más y más el interés de los coleccionistas por los originales usados en libros, revistas, posters, blogs, etc. Muchas revistas y galerías de arte hacen homenaje a los ilustradores tanto del pasado como del presente.

En el mundo del arte visual, los ilustradores son hoy en día comparados con artistas plásticos y diseñadores gráficos. Los juegos de ordenador y los cómics están en continuo crecimiento, por lo que los ilustradores actuales están recibiendo gran importancia y popularidad en estos mercados. Especialmente en Corea, Japón, Hong Kong y EEUU.



Imagen: Ilustración – Maggie Simpson

Recuperado de: <http://www.disenoflia.com/wp-content/uploads/2012/05/ilustracion-simpsons-05.jpg>

6.2.4 Logotipo

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.

En tanto, el logotipo, no es una cuestión nueva de la modernidad, sino todo lo contrario, ya que se trata de una práctica bastante

vieja, por ejemplo, en la antigüedad, los artesanos, marcaban las obras que habían creado con un logo. También fue una herramienta ampliamente utilizada por los monarcas para cruzar documentos legales, a través de un logotipo personal efectuado a mano, o a través de un sello, dejaban su impronta en los documentos.

Entre los requisitos que deberá reunir un logotipo para conseguir el objetivo que cumpla con lo antes mencionado se cuentan los siguientes:

- Debe ser legible en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente. Debe ser reproducible sin que importen las condiciones de tipo material. Debe ser escalable al tamaño que se desea.
- Debe ser distinguible; jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro.
- Debe ser memorable: ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente.

Tipos de logotipos

- **Abstractos:** Actualmente son muy utilizados. Sus representaciones o referencias no poseen significado o su significado al menos no es fácil de entender. La ventaja que tiene este tipo de representaciones es que tiene la capacidad de transmitir ciertas sensaciones que puedan ser relacionadas con el producto.

Por otro lado son muy útiles para aquellas asociaciones que poseen una producción muy variada y no quieren ser identificados con un solo tipo de productos.

Ciertas desventajas son que a determinados artículos el logotipo no lo

corresponde ya que no es el mensaje que se desea transmitir. Por otro lado muchas veces suelen parecerse muchos los logos de tipo abstracto, es por ello que deben ser manipulados cuidadosamente.

- **Asociativos:** Normalmente este tipo de logos no posee el nombre de lo que intenta representar, pero puede ser rápidamente vinculado con el producto, la marca, el nombre, entre otros. Estos se caracterizan por ser básicos y claros. De todos modos no todos los productos pueden acceder a esta clase de logos, tal vez porque su nombre no lo permite, o en caso de corporaciones transnacionales el juego de palabras puede que no tenga sentido en otros idiomas, o simplemente por no es adecuado.

- **Iniciales:** Cuando el nombre de las empresas suele ser largo o frío se opta por adoptar las iniciales, para que sea más atractivo. Si bien suelen ser logotipos bastante directos puede que genere conflictos, por ejemplo en el caso de ONG u otras asociaciones, las iniciales no suelen ser claras y pueden generar confusiones con otras instituciones, empresas, etc.

Además, produce de esta manera dificultades para el consumidor a la hora de querer encontrarlo por ejemplo en la guía telefónica si desconoce el nombre completo. Por otro lado, no es fácil acceder a los derechos legales para utilizarlos de manera exclusiva y para el caso de empresas que trasciendan las fronteras dichas iniciales ya no corresponderían por el cambio de idioma.

- **Alusivos:** En este caso hay una conexión entre el logo y el nombre, pero no de manera tan evidente como el caso de los logotipos asociativos. Esto provoca que gran parte de los consumidores no detecten la conexión, generando en ciertos casos un círculo de

“entendidos”, que son aquellas personas que están involucradas en el tema.

- **Nombres:** En un comienzo resultaba muy normal que las marcas fueran representadas por los dueños de la empresa, quienes firmaban cada uno de los productos. La firma respaldaba la originalidad y la calidad del producto. Con el correr del tiempo esto fue remplazado por firmas que ya estuvieran impresas, es decir que el propietario ya no marcaba más sus productos directamente.

Actualmente es común reconocer logotipos que posean los nombres, pero siendo estas firmas creadas o inventadas por los diseñadores. Resultan idóneos en los casos que sean cortos y fáciles de pronunciar.

Dentro de esta categoría se encuentran aquellos que al nombre se les adiciona un símbolo característico. Por lo general el nombre se encuentra dentro de una figura como un círculo, óvalo, un rectángulo, entre otros.



Imagen: Logotipos reconocidos mundialmente

Recuperado de: <http://blog.creaciona.com/wp-content/uploads/2009/09/logotipos.jpg>

6.2.5 Publicidad

Definición de Publicidad, según autores:

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “**Publicidad**”, definen a la publicidad de la siguiente manera:

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Kotler y Armstrong, autores del libro “**Fundamentos de Marketing**”, definen la publicidad como:

“...cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “**Fundamentos de Marketing**”, la publicidad:

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

1. La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo que, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

2. La publicidad tiene un costo: Varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.

3. La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.

4. La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de “provocar” un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

5. La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc. La investigación y algunas disciplinas como la economía, la psicología, la sociología, la antropología y la estadística resultan ser las mejores aliadas

de la publicidad a la hora de tener que hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponerle al público un producto o servicio.

La publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, es decir, estos emiten los anuncios en cuestión previo pago de una contraprestación previamente estipulada en un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiéndose el anuncio en un horario también previamente fijado por la agencia con el medio y también con el pertinente y previo conocimiento del anunciante. El mencionado contrato se llama de difusión o emisión.

Entre los varios factores o elementos intervinientes dentro del desarrollo publicitario se destaca el brief, que es el documento en el cual se estipulan y concentran las pautas previas para desarrollar la pieza publicitaria en cuestión. En él se especificarán todas las características del producto o servicio, asimismo, contiene un historial de toda la acción publicitaria que se haya hecho sobre el mismo con anterioridad.

Algunas estrategias para lograr una publicidad efectiva son: asociación psico-emotiva al consumidor, estética, humor, sinceridad, oportunidad, sentimientos, testimoniales, demostración y frecuencia.

Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican los siguientes tipos principales de publicidad:

- **Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

- **Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

- **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, tele marketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.

- **Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), esta es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

- **Publicidad institucional:** Se le llama también publicidad corporativa y se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

- **Publicidad sin fines de lucro:** Los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensajes que transmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones.

- **Publicidad de servicio público:** Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o

prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.



Foto: Publicidad Coca-Cola Zero

Recuperado de: <http://files.coloribus.com/>

6.2.6 Creatividad

También denominada como inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento creativo, entre otras maneras, es la generación de nuevas ideas, conceptos o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya conocidos y que están orientados a producir soluciones originales. La creatividad puede dar lugar a la creación de cualquier cosa nueva, al hallazgo de soluciones originales o a la modificación o transformación del mundo. El proceso de creatividad consistirá en encontrar aquellos métodos u objetos más satisfactorios para realizar aquellas tareas que permitan la concreción de maneras o cosas nuevas y distintas, siendo el ingenio la principal fuente de inspiración para dar curso a los mismos.

Además, la creatividad suele ser una excelente herramienta a la hora de tener que cumplir o satisfacer deseos, ya que nos permitirá hacerlo de manera rápida, efectiva, económica, sin necesidad de embarcarnos en grandes empresas o gestas para lograr aquello que queremos o deseamos.

La ciencia desde diversas disciplinas y ramas se ha interesado en estudiar e investigar el cómo y por qué de la creatividad. Desde un punto de vista estrictamente técnico, la creatividad se entiende como un proceso, como una característica más de la personalidad de las personas o bien como un producto.

A instancias de la psicología, la creatividad es una actividad que se encuentra contenida por la imaginación, que consiste básicamente en hacer algo nuevo o lo mismo pero de manera distinta y así es como la explica. Por otro lado, para la sociología, la creatividad

surgirá cuando se encuentren presentes tres variables: el campo, representado en los grupos sociales, el dominio, que será la disciplina o área en cuestión y el individuo. Entonces, la sociología sostiene que una persona realiza transformaciones en un dominio determinado, las cuales, posteriormente, serán evaluadas a instancias de los diversos grupos sociales. Si bien al respecto de la creatividad es difícil generalizar porque obviamente es una cuestión tan subjetiva y particular de cada uno, se pueden dar algunas de las características más comunes que suelen observarse en aquellas personas o personalidades más creativas: confianza en sí mismo, valor, flexibilidad, elevada capacidad para la asociación, capacidad intuitiva, fineza en la percepción, imaginación, capacidad crítica, inquietudes intelectuales, características afectivas de sentirse queridos y apreciados, soltura, libertad, entusiasmo, tenacidad y profundidad.



Foto: Creatividad

Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/09/creativo.jpg>

6.2.7 Tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación digital

La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

Serif



Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las

letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

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

Las Serif se subclasifican en las siguientes clases: Romanas Clásicas, Romanas de Transición, Romanas de Antiguas o viejo estilo, Romanas Modernas o Didonas, De cuña o glífico y Caligrafiadas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos –impresos– ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Estas fuentes pueden aparecer tradicionales, serias, institucionales o corporativas. Como ejemplos de fuentes serif podemos citar: Book Antiqua, Bookman Old Style, Courier, Courier New, Garamond, Georgia, Lucida Bright, MS Serif, New York, Times, Times New Roman y Palatino.

Existe una clasificación amplia para la tipografía Serif, llamada Slab Serif, las cuales exhiben contrastes moderados e insignificantes en el peso del movimiento y pueden aparecer a veces ser casi monótonas. La serifa es generalmente pesada, a veces tanto como el movimiento principal en el carácter. Las tipografías de Slab Serif tienen cuatro categorías primarias, a saber: Egipcias, Clarendon, Italianas, y Slab Serif de extremos redondeados.

Sans Serif



Del francés Sans “sin” Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

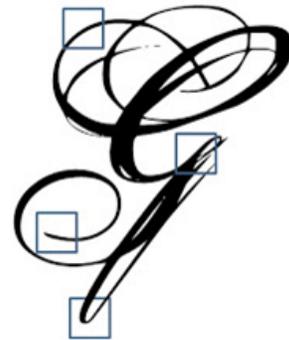
Las fuentes Sans serif, etruscas o de palo seco, hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello. Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se aconsejan, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir. Los tipos Sans serif o palo seco, se subclasifican en: De contraste, geométrica, grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, Bauhaus y ajustada.

Los ejemplos incluyen: Arial, Chicago, Mónaco, Tahoma, Helvética, Verdana y Univers.

Sans serif cuenta con clasificación ampliada llamada Sans Serif tensionada, una subcategoría pequeña pero significativa la cual fue creada para afilar el centro de los movimientos y señalar los extremos por medio de luces.

Manuscritas o Script



Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

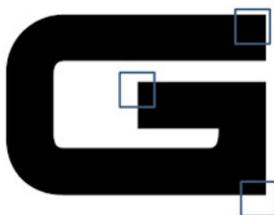
La tipografía manuscrita se subdivide en: Brush, caligráfica, canciller, casual, formal, semi-formal, gráfico y mono línea, aunque también podría entrarse aquí el grafiti. Entre los ejemplos encontramos: Aelfa, Belphebe, Brush, Edwardian Script, English, Killigraphy, Medieval Victoriana y Vivaldi.

Como parte de la tipografía manuscrita caligráfica podemos encontrar la tipografía Gótica o Blackletter. Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Este tipo generalmente tiene un aspecto oscuro y, por lo tanto, se conocen

como Blackletter (letras oscuras) en los Estados Unidos.

La tipografía Gótica incluye tipos de Frankfurt alemán y góticos. Se subclasifica en escritura gótica antigua e iniciales y escritura medieval. Se ha discutido sobre si la tipografía gótica, debería ser la primera en cualquier sistema de clasificación por ser la base y principio del desarrollo histórico del tipo.

Fuentes de Exhibición



Las fuentes de Exhibición (display) son las que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

Podemos enlistar las siguientes subcategorías para la tipografía decorativa: Antigua, art Nouveau y art Deco, de exhibición, Grune, de fantasía, de píxel, de arte pop, de estencil, y la más reciente para más media.

Por su alto grado de asociación y referencia mediática, las fuentes de la exhibición se utilizan en todos los casos única y exclusivamente para el título. Entre las fuentes más conocidas de exhibición se encuentran: Terminator, Star Wars, Final Frontier y Jokerman, en su gran mayoría creadas por la industria del entretenimiento, el arte y la tecnología.

De símbolos e imágenes o Dingbats & Dingfonts



Las fuentes de símbolos e imágenes incluyen caracteres y formas no encontrados en alfabetos tradicionales (dingbats y dingfonts), incluyen diseños que contienen juegos de caracteres de matemáticas, fonéticos, y otros usos especializados. Fuentes integradas por símbolos, muestras, logotipos, ornamentos, imágenes y otros caracteres no -alfabéticos. Estas fuentes se utilizan para enfatizar, para viñetas y decoraciones.

Dingfonts y Dingbats son dos términos utilizados en la industria de la computación para describir las fuentes que tienen dibujos en forma de letras y dibujos de símbolos y otras formas, respectivamente, en lugar de los caracteres alfabéticos o numéricos tradicionales. Y Caps-Fontbats, letras capitulares y letras especiales construidas con dibujos o que los incluyen.

En 1880, un dingbat era un ornamento o un espaciador usado en la composición tipográfica. Algunos fabricantes llaman a tales colecciones Wingdings.

6.2.8 Pixel

El pixel es la mínima unidad de las imágenes de mapas de bits (bitmaps), que son matrices cartesianas bidimensionales, o sea, con coordenadas verticales y horizontales, que determinan la posición de un pixel en una imagen. La memoria que ocupa un pixel está determinada por su valor o profundidad, y según este valor la imagen podrá desplegar mayor o menor cantidad de colores.

Se usan en softwares que se utilizan mayormente para la edición de imágenes y videos reales; ejemplos de estos programas son After Effects, Photoshop, Premiere. Las imágenes en formato de pixeles no dependen tanto del programa o aplicación con las que fueron creadas, ya que la gran mayoría de las aplicaciones que procesan imágenes pueden leer varios formatos .bmp, .jpeg, .gif, .tiff, .tga. Las unidades de pixeles requieren menos acción de procesamiento y decodificación. El hecho de que cada imagen ocupe puntos, según el tamaño de la imagen, ocuparan mayor espacio en la memoria y tardaran más tiempo en la transferencia de archivos de este tipo en la red.

La resolución en la que se desenvuelven es fija, según la cantidad de pixeles que se hayan almacenado en el archivo. Obviamente, las transformaciones de tamaño conllevan a la pérdida de información del archivo (aliasing). Más allá de esto, este tipo de grafica es muy buena para almacenar texturas de alta complejidad.

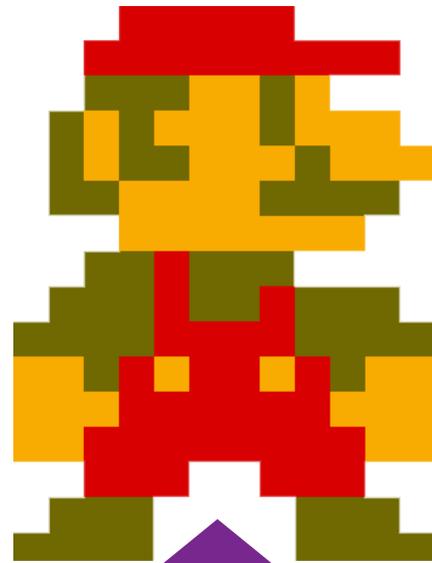


Imagen: Mario Bros Pixeleado

Recuperado de: <http://albertociammaricone.files.wordpress.com/2010/09/pixel-mario>

6.2.9 Vector

Un vector es la descripción geométrica y matemática de una imagen. Por ejemplo, los puntos del perímetro de un círculo es descrito por la formula $(x^2 + y^2 = R)$. Modificando la variable R se obtienen círculos de todos los radios posibles. De esta manera al agrandar una imagen en vectores, esta conserva su estructura formal, ya que las ecuaciones se adaptan al tamaño del plano en el que están desenvueltas, ajustando el contorno de todas las proyecciones.

Existen diferentes tipos de vectores o métodos matemáticos de describir una imagen; por ejemplo, la curva es un elemento básico de e importante de la información vectorial. Hay varios tipos de curvas, entre ellos las curvas bezier o splines, b- splines o nurbs, y son utilizadas en programas de dibujo técnico

o modelamiento tridimensional, como el Illustrator, Corel Draw o Flash. Los formatos de vectores si dependen estrechamente del programa o aplicación de origen para ser leídos, y más allá de que un archivo pueda cambiar de formato, la pérdida de información en la conversión es relevante.

Los archivos en formato de Illustrator, CorelDraw o AutoCAD requieren mayor capacidad de procesamiento para ser decodificados, ya que terminan convirtiéndose en imágenes de píxeles a través de un proceso de Render. El proceso de transferencia de un archivo en la red es más simple y rápido ya que almacenan información compleja comprimida en pocos bytes. No dependen de la resolución a diferencia de las imágenes de píxeles, ya que el aumento o disminución del plano en el que están desplegadas no afecta a la descripción geométrica, que se adapta al tamaño ampliando la escala del vector.

Las imágenes de vectores no son adecuadas para almacenar texturas, sino áreas de color plano.



Imagen: Vectores

Recuperado de: <http://pablopagura.blogspot.com/2007/08/definicion-pixeles-y-vectores.html>

6.2.10 Diagramación (Diagramar)

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

Hablar de los fundamentos de la diagramación es hablar de los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

La tipografía, el color, y la composición constituyen las bases de la diagramación. Un entendimiento claro del significado de cada uno de estos conceptos permitirá al diagramador trabajar con seguridad un proyecto gráfico de cualquier envergadura. Desde siempre el hombre ha buscado comunicarse con los demás por diversos medios, fijando los mensajes en soportes como madera, pieles, piedra, metal, papel, soportes electrónicos (discos compactos). En ese proceso de búsqueda el uso de una serie de instrumentos como el punzón, buril, cincel, pluma y, en estos tiempos el ordenador, han permitido generar diversas maneras de expresar tanto las imágenes como los signos que luego han derivado en la escritura con la representación pictográfica, los ideogramas-logogramas-fonogramas*, los jeroglíficos, los alfabetos.

Diagramación o Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

Diferencia entre diseño gráfico y diagramación

Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Como vemos el diagramador resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño.

Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida.

Es posible que el mismo diseñador también pueda encargarse de la diagramación, pero las responsabilidades son distintas. Un buen diagramador es el que respeta esas normas, precisamente su creatividad radica en la capacidad para ofrecer múltiples posibilidades de presentación bajo una norma establecida.

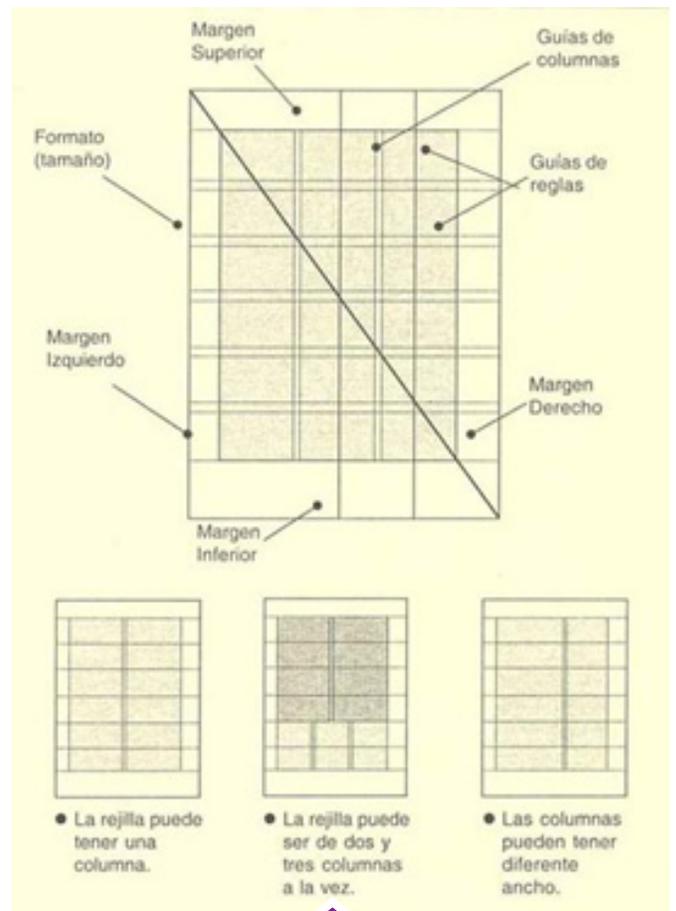


Imagen: Diagramación

Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/

6.2.11 Software

Literalmente “software” significa “mercancía suave”, lo cual no ayudaría a comprender el significado en castellano. Software se refiere al conjunto de instrucciones preparadas para ser interpretadas por una computadora que realiza procesamiento electrónico de datos. Una computadora sólo utiliza ceros y unos, es decir, lenguaje binario (00101010010100100101001), ya que sus

componentes tangibles (hardware) están diseñados para interpretar señales eléctricas del siguiente modo: apagado (0) o prendido (1).

Esto es así porque es más sencillo interpretar qué cosa está prendida o apagada, en vez de tratar de distinguir si algo está “mas o menos prendido” (lo que implicaría números diferentes entre cero y uno).

Pero varios ceros y unos pueden formar los llamados bytes, así, con 8 bits (cada 0 o 1 es un bit) podemos conformar un Byte: unidad de datos que es capaz de representar cualquier caracter básico en un entorno de ejecución: 256 posibilidades. De esta forma se pueden elaborar lenguajes de programación más comprensibles, entre otras cosas.

Como para un ser humano sería muy complejo escribir programas en lenguaje binario (ceros y unos), se inventaron lenguajes más comprensibles, o llamados de alto nivel, ejemplos de esto podrían ser C, C++, Python, Perl, Java, HTML, BASH, etc.

El software no se refiere sólo a las instrucciones o algoritmos que se ejecutan en una computadora, comprende también la documentación y datos asociados que forman parte del sistema de computación. Así, una canción en formato Mp3 u OGG es software porque ha sido digitalizada (pasada a números).

El software es esencialmente la parte lógica de una computadora, debemos tener en cuenta, también, para comprender el fenómeno, que en francés “software” se dice “logiciel”.

Tipos de software

- De sistema: esencial para que el hardware funcione),
- De programación: las herramientas

destinadas a programadores.

- De aplicación: pensado para el usuario final, en general no programador. dibujo técnico



Imagen: Software

Recuperado de: <http://sistemasoperativoslibres.files.wordpress.com/2012/08/software21.jpg>

6.2.12 Bocetaje (Boceto)

Derivado del término italiano bozzetto, el concepto de boceto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite volcar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Por lo general, un boceto (definido como layout en idioma inglés) es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de

instrumentos de dibujo auxiliares.

Un boceto es un dibujo que se realiza a lápiz, en papel, a mano alzada y sin entrar en ningún tipo de detalles, simplemente se trata de ideas básicas para acometer la posterior obra definitiva.

Así, de esta manera, se encuentran documentos gráficos de este tipo en campos como, por ejemplo, la moda. Y es que es frecuente que los diseñadores y los modistos se encarguen de plasmar de una manera previa las ideas que les van surgiendo para luego acometer de una forma mucho más exhaustiva y compleja el conjunto de sus confecciones que conformarán los modelos de sus nuevas colecciones.

Los bocetos pueden ser considerados como un estudio previo de otra clase de trabajos. Por ejemplo: un dibujo puede constituir el primer paso de una obra de arquitectura o de una escultura. En el campo de la pintura, un boceto puede marcar el inicio de la confección de un mural. Por otra parte, un boceto puede transformarse en un dibujo con un grado mayor de elaboración que reproduzca formas de la naturaleza o se inspire en una obra de arte, con la intención de facilitar el estudio de su composición y estructura.

Existen tres grandes tipos de bocetos: el burdo, el comprensivo y el dummy.

• **El boceto burdo:** Supone la representación en papel de una primera idea, desprovista de detalles y contenidos técnicos.

• **El boceto comprensivo:** Incluye ciertos ajustes a dicha idea, a fin de mejorar su calidad y hacerla más comprensible. Para eso, se emplean diversas herramientas técnicas.

• **El boceto dummy:** Se caracteriza por tener un elevado grado de precisión y calidad en todos los efectos visuales que se aprovecharán para la obra final.

Cabe destacar que un boceto también puede ser un borrador de un documento escrito, con palabras sueltas o frases que, más adelante, permitirán constituir un texto desarrollado.

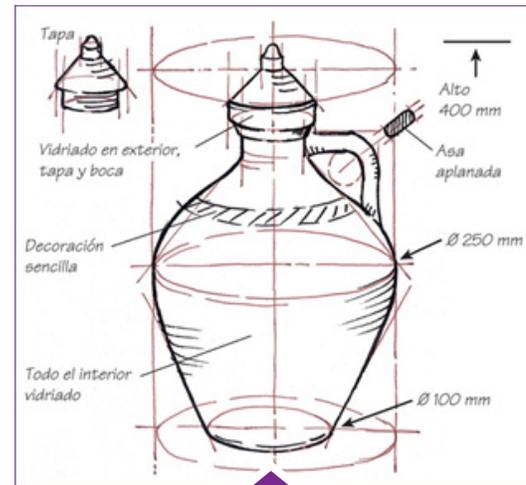


Imagen: Ejemplo de bocetaje

Recuperado de: <http://www.kalipedia.com/kalipediamedia/ingenieria/media/200708/22/tecnologia/>

6.2.13 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es uno de los programas más populares de la casa Adobe, y que se trata esencialmente de una aplicación de creación y manipulación vectorial en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del Arte digital aplicado a la

Ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).

Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por ésta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.

Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse sólo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de éste programa entre el público general de algunos países.

Actualmente forma parte de la Familia Adobe Creative Suite y tiene como función única y primordial la creación de utillaje (Material) Gráfico-Ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Esta aplicación es más reconocida por la

calidad y nivel artístico de las ilustraciones allí creadas más que por cualquier otra cosa, siendo frecuentemente utilizado por artistas muy experimentados. Adobe Illustrator fue uno de los primeros en hacer uso de la tecnología Display PostScript un tipo de lenguaje WYSIWYG creado por la compañía Adobe Systems en convenio con la compañía NeXT Computer, Inc.. en el año de 1987 y que se trata de una versión más avanzada del lenguaje de descripción de páginas para impresora Adobe PostScript de Adobe Systems que permite que lo que se vea en la pantalla sea una previsualización del resultado tal cual como se va a imprimir.



Foto: Adobe Illustrator

Recuperado de: <http://introillustrator.blogspot.com/>

6.2.14 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes. Es desarrollado por la compañía Adobe Systems. Se lanzó originalmente para computadoras Apple, pero luego saltó a la plataforma Windows.

Este programa se ha hecho muy popular, incluso fuera del ámbito informático, llegándose incluso a usar la palabra “photoshop” para hacer referencia a una foto que ha sido retocada digitalmente. De hecho se ha llegado a emplear la palabra “photoshop” como verbo: photoshpear (photoshopping en inglés).

Los formatos propios de Photoshop son PSD y PDD, que guardan capas, canales, guías y en cualquier modo de color.

Luego Photoshop también soporta otros formatos como PostScript, EPS, DCS, BMP, GIF, JPEG, PICT, PIFF, PNG, PDF, IFF, PCX, RAW, TGA, Scitex CT, Filmstrip, FlashPix.

Historia

El programa comenzó a ser escrito para Macintosh en 1987 por Thomas Knoll, un estudiante de la Universidad de Michigan, con el objetivo de mostrar imágenes en escala de grises en pantallas monocromáticas. Este programa, que fue llamado Display, llamó la atención de su hermano John Knoll, empleado de Industrial Light & Magic, quien recomendó convertirlo en un completo editor de imágenes.

Para su trabajo Thomas se tomó un receso de seis meses de sus estudios en 1988 y, junto con su hermano, crearon el programa ImagePro. Finalmente ese mismo año Thomas renombró al programa Photoshop,

logrando un acuerdo con las fabricantes de escáneres Barneyscan para que distribuya este programa con sus dispositivos. Apenas unas 200 copias del programa fueron distribuidas de esta manera.

Mientras tanto, John viajó a Silicon Valley y mostró su programa a ingenieros de Apple Computer y a Russell Brown, director de arte de Adobe. Ambos estuvieron interesados y compraron la licencia para distribuirlo en septiembre de 1988. John se quedó en California desarrollando plugins, mientras que Thomas permaneció en Ann Arbor escribiendo el código del programa. Photoshop 1.0 fue lanzado en 1990 para Macintosh.

Características generales

- Editor de gráficos ráster
- Editor de gráficos vectoriales
- Licencia: Software propietario
- Escrito en: C++
- Idiomas: más de 25
- Sitio web: Photoshop
- Las funcionalidades de Photoshop pueden ser extendidas empleando add-ons o plugins, especialmente filtros para realizar diferentes efectos en las imágenes.



Foto: Adobe Photoshop

Recuperado de: <http://bisutalia.es/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/splash-photoshop-cs6>

6.2.15 Adobe InDesign

Adobe InDesign (ID) es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a diseñadores gráficos y maquetadores profesionales. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas.

Historia

En el año 1993 concluyó la conocida como Primera Guerra de la Autoedición Profesional. Aldus, con su aplicación pionera PageMaker (PM) dio por perdida la batalla que había venido librando con Quark desde que esta introdujera la primera versión de su único producto, Quark XPress, seis años antes, en 1987. El dominio de Quark llegó a ser tan abrumador que Aldus decidió iniciar el desarrollo desde cero de una nueva aplicación de creación de páginas; era el proyecto Shuksan.

Mientras tanto, entre los analistas llamaba la atención el hecho de que Adobe, impulsor de la tipografía digital, inventor del PostScript y líder indiscutible de las aplicaciones de creación gráfica Adobe Illustrator® y Adobe Photoshop, no pudiera ofrecer una solución global de diseño gráfico al no contar en su catálogo con la herramienta que debería aglutinar a las demás, es decir, una aplicación de composición de páginas.

Esa situación empezó a cambiar en 1994: unos meses antes de absorber a Frame Technology y su FrameMaker (FM), Adobe Systems llegó a un acuerdo de fusión con Aldus. La operación incluía, además del

propio PM, el formato de archivo gráfico TIFF, el programa de animación AfterEffects y aplicación de edición de video Premiere, entre otros. Pero la razón de fondo de la operación era Shuksan, que en San José rebautizaron como K2, el germen de lo que después sería InDesign.

Tras una intensa campaña de marketing, en 1999 Adobe presentó al mundo de las artes gráficas su flamante producto InDesign, «el nuevo estándar de la maquetación profesional para el próximo milenio». Y efectivamente, un primer análisis descubría innovaciones espectaculares, como la arquitectura modular extensible, transparencias, sombras paralelas o un nuevo modo de composición multilínea; además disponía frente a su rival de un comando Deshacer ilimitado, una utilidad fundamental en la fase creativa. Sin embargo, tanto la primera versión 1.0, como su inmediata revisión, la 1.5, encontraron dificultades para captar usuarios.

La flexibilidad de ID es innegable ya que no sólo se adapta, opcionalmente, a los hábitos de trabajo de usuarios experimentados, y específicamente de los familiarizados con QXP, sino que permite reconfigurar todo el mapa del teclado para acceder más rápidamente a las funciones favoritas o más usadas.



Foto: Adobe InDesign

Recuperado de: <https://lh3.googleusercontent.com/novedades.jpg>

6.2.16 Sistemas de Impresión

Impresión de seguridad

Existen diversas formas de producir documentos de seguridad. Básicamente, los métodos de seguridad tendrán que ver con:

- **Soportes**
- **Tintas**
- **Sistemas de impresión**

En este sentido, una pieza será más segura (es decir, más difícil de reproducir de manera ilícita) cuantos más mecanismos de seguridad incluya. Algunos de ellos son:

- **Soportes**
 - Celulósicos / no celulósicos (plásticos)
 - Marca de agua
- **Tintas**
 - OVI (Optically Variable Ink)
 - Tintas aplicadas en calcografía (queda “soldada” al papel)
 - Tinta fugitiva UV (es invisible, sólo se ve con luz UV)
- **Sistemas de impresión**
 - Calcografía
 - Combinación de diferentes sistemas
 - Transparencia (a través de sistemas Simultan)

Sistema de Impresión: Calcografía

La calcografía es un sistema de impresión no convencional, utilizado principalmente para documentos de seguridad: billetes, cheques, documentos, títulos, etc.

Es un sistema sumamente caro y extraño. La forma impresora es en bajo relieve (es decir que las zonas impresoras se encuentran por debajo de las no-impresoras), pero utiliza una única forma impresora para todas las tintas.

Los entintadores (similares a polímeros de flexografía) van entintando la forma impresora con las diferentes tintas, de forma que al momento de encontrarse con el soporte, ésta se encuentra entintada selectivamente. Una forma impresora, muchas tintas.

Por otra parte, la marca es incondundible por la extrema presión que utiliza el sistema. Las zonas impresas quedan con un relieve muy preciso, idéntico a las zonas impresoras, y con alto nivel de detalle.

Sistema de impresión: Offset

El antecedente histórico del sistema de impresión que en Argentina conocemos como Offset es la litografía. Se trata de una piedra caliza con zonas hidrofílicas y zonas hidrofóbicas. Al humectar la piedra, las zonas hidrofóbicas rechazan el agua, quedando secas y listas para aceptar luego la tinta a base grasa (oleosa). Las zonas húmedas rechazan la tinta. El Offset se basa en este mismo principio, de ahí que en inglés se lo llame Lithographic Offset.

Las formas impresoras del sistema Offset son planchas de aluminio microgranado anodizado, con una emulsión fotosensible que permite su copiado. Las zonas no-impresoras tienen el microgranado a la vista, lo que las vuelve hidrofílicas, mientras que las zonas impresoras tienen el microgranado tapado por la emulsión, lo que las vuelve zonas hidrofóbicas y oleofílicas. Ambas zonas se encuentran a la misma altura, es por esto que decimos que se trata de un sistema de impresión en superficie (en contraposición a los sistemas de impresión en relieve, o bajo relieve).

Sistema de impresión indirecto

Offset es un sistema de impresión indirecto porque la forma impresora no está en contacto directo con el soporte al momento de la impresión. Ésa es la razón por la cual la imagen está al derecho —y no en espejo— en la forma impresora.

Tipos de máquinas Offset

• Offset a pliego: Son máquinas cuya entrada y salida del soporte funciona a pliegos (es decir que son “hojas sueltas”).

Se imprimen tiradas generalmente chicas, con un mínimo razonable de 1000, para que el costo de la puesta en máquina (generación de formas impresoras, calibración de la máquina, etc.) tenga sentido.

• Offset a bobina o Web Offset (mal llamado rotativo): Son máquinas que toman el papel de manera continua, de bobinas. Imprimen a altas velocidades, por lo que el costo tiene sentido a partir de tiradas muy grandes. En la Argentina suelen utilizarse principalmente para la industria editorial de grandes cantidades, y en papeles de bajo gramaje.

Sistema de impresión: Flexografía

Flexografía es un sistema de impresión directo, cuya forma impresora funciona a partir de su relieve.

Uno de los beneficios de este sistema es que puede imprimir con casi cualquier tipo de tinta, sobre casi cualquier soporte. La forma impresora flexográfica está fabricada con polímeros. Sus zonas impresoras se encuentran en relieve con respecto a sus zonas no impresoras. Es el sistema cuya forma impresora se parece más a un sello, literalmente.

Habrán tantas formas impresoras como tintas se necesiten imprimir; una peculiaridad de este sistema es que en algunos casos se pueden necesitar dos cuerpos impresoras (con formas impresoras distintas cada uno) que impriman la misma tinta. Esto es porque el ajuste de la carga de tinta se realiza por cuerpo, y no por zona del impreso: se necesita, entonces, un cuerpo para las zonas con más plenos de dicho color (mayor carga de tinta) y otro cuerpo que imprima las zonas más finas (menos carga de tinta).

Sistema de impresión: Serigrafía

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Tipos de máquinas

Máquinas de tambor impresor central

Este tipo de máquinas funciona con un tambor central sobre el que se apoya el soporte a imprimir, haciendo de base para mantener la presión que realizan las diferentes formas impresoras entintadas; esto permite que se pueda imprimir en soportes finos e inestables como el polietileno fino. Los cuerpos son satelitales con respecto a dicho tambor central. El beneficio de este tipo de máquinas es la gran estabilidad del soporte, que se mantiene firme contra el tambor central a lo largo de todo su recorrido, por cada uno de los diferentes cuerpos impresores.

Máquinas en línea

Este tipo de máquinas se suele utilizar para el mercado de producción de etiquetas.

Sistema de entintado Anilox

Muchas máquinas flexográficas utilizan el sistema de entintado conocido como Anilox. Se trata de un cilindro muy similar al que encontramos en la forma impresora del sistema Rotograbado/Huecograbado. El cilindro contiene alvéolos que se cargan de tinta, y luego este cilindro entinta el polímero (la forma impresora de flexografía).



Foto: Tipos de Impresión

Recuperado de: <http://www.artegráfico.cl/blog/>

6.2.17 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se le percibe. La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

La imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito. Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial

también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan:

- **Isotipo:** la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca.
- **Monograma:** símbolo formado por letras y cifras entrelazadas.
- **Logotipo:** elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa.
- **Nombre**
- **Eslogan:** frase identificadora en un contexto comercial o político.
- **Emblema:** imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase.
- **Pictograma:** signo que representa un símbolo, objeto o figura.



Imagen: Ejemplo de imagen corporativa

Recuperado de: <http://www.innovaxp.com/es/files/2013/02/identidad-corporativa>

6.3 Ciencias auxiliares

Como todo proyecto científico, la creación de un logotipo para identificar a una empresa necesita auxiliarse de algunas ciencias para respaldarlo. El conjunto de estas ciencias constituye un soporte muy efectivo y ofrecen grandes aportes para complementar la esencia de su contenido.

6.3.1 Semiología (Lingüística)

La Semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de Semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

La Semiología o Semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

Historia

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en

mente respecto a cualquier palabra).

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

Dos autores aquellos de vital importancia dentro de lo que es la semiología pero no son los únicos pues a lo largo de la historia han existido otros que también han dejado su profunda huella en esta disciplina. Este sería el caso, por ejemplo, del francés Roland Barthes que legó a las generaciones posteriores importantes teorías y trabajos sobre aquella como lo es el libro titulado “Elementos de Semiología”.

En dicha obra lo que deja patente es que esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de la misma son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación. De la misma forma, otra figura importante dentro del campo de la semiótica y de la semiología es el conocido escritor Umberto Eco. Un autor este, conocido a nivel más popular por novelas tan interesantes como “El nombre de la rosa” (1980) o “El péndulo de Foucault” (1988), que ha ejercido también un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación.

Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

La semiología señala que el signo lingüístico tiene cuatro características fundamentales, que son la arbitrariedad, la linealidad, la inmutabilidad y la mutabilidad.

• **Significante**

El significante de un signo lingüístico es la imagen que tenemos en nuestra mente de una cadena de sonidos determinada. Esa imagen fónica permite, por ejemplo, que podamos pensar palabras sin pronunciarla

• **Significado**

El significado de un signo lingüístico es el concepto o la imagen que asociamos en nuestra mente a un significante concreto.

El significado no es un objeto real, sino solamente el concepto que una cadena de sonidos nos sugiere. Por eso, cuando escuchamos la palabra lápiz podemos pensar en un lápiz de madera o en un lápiz de metal, en un lápiz negro o en un lápiz de color. Pero, en cualquier caso, sea cual fuere nuestra representación mental de la palabra lápiz, siempre pensaremos en un instrumento que contiene una mina de grafito o de cualquier otro material con la cual se puede escribir.

• **Signo**

Significante y significado se corresponden y se implican mutuamente, como si fueran la cara y la cruz de una misma moneda. Ambos son dos aspectos inseparables de una misma realidad que se forma en nuestra mente: el signo.

Entre las ramas de la semiología, se encuentran:

- **Semiología clínica:** Es el estudio de los signos a través de los cuales se manifiesta una enfermedad.

- **Zoosemiótica:** Es el intercambio de señales entre animales.

- **Semiótica cultural:** Es el estudio de los sistemas de significación creados por una

cultura.

- **Semiótica estética:** Es el estudio de los niveles de lectura de obras de arte de diversas técnicas o disciplinas.

Otros campos:

- Biónica (para la comunicación de las células vivas)
- Biosemiótica
- Semiótica computacional
- Semiótica cultural y literaria
- Semiología musical
- Semiótica estética
- Semiótica visual
- Estructuralismo y postestructuralismo
- Semiótica urbana
- Semiótica social
- Semiótica de la diversión (ludosemiótica)
- Semiótica del amor



Imagen: Ejemplo de significante y significado

Recuperado de: <http://bibliotecas1978.files.wordpress.com/2012/12/signo-linguistico>

6.3.2 Psicología

La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio). Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

Historia

A aquellas personas que desarrollan el estudio de la psicología se las denomina psicólogos. Esto significa, aquellos que analizan el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros. La metodología de estudio de la psicología se divide en dos grandes ramas: aquella que entiende esta disciplina como una ciencia básica (también denominada experimental) y emplea una metodología científica-cuantitativa (contrasta hipótesis con variables que pueden cuantificarse en el marco de un entorno de experimentación), y otra que busca comprender el fenómeno psicológico mediante metodologías cualitativas que enriquezcan la descripción y ayuden a comprender los procesos.

Existen muchas corrientes psicológicas, pero seguramente la escuela de la psicología más conocida es la cognitiva, que estudia el acto de conocimiento (la forma en que se comprende, organiza y utiliza la información

recibida a través de los sentidos). Así, la psicología cognitiva estudia funciones como la atención, la percepción, la memoria y el lenguaje.

La psicología puede dividirse en psicología básica (su función es generar nuevos conocimientos respecto a los fenómenos psicológicos) y psicología aplicada (tiene como objetivo la solución de problemas prácticos a través de la aplicación de los conocimientos producidos por la psicología básica).

Por otro lado, la psicología es una ciencia en constante desarrollo y dados los condicionantes sociales y morales, va transformándose en base a la madurez de las sociedades a lo largo del tiempo. En la actualidad, la psicología se divide en varias ramas, las cuales se encuentran conectadas en tanto y en cuanto intentan dar respuesta a lo mismo, el por qué de las acciones y los efectos que las experiencias puedan tener en un ser vivo o grupo para condicionar su existencia. Algunas de las áreas de la psicología son:

- La psicología fisiológica es la rama de esta ciencia que se dedica a estudiar el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso.
- La psicología experimental estudia la percepción y la memoria utilizando para ello técnicas de laboratorio específicas que ayuden al discernimiento de la conducta humana en este aspecto.
- Se llama psicología social a la rama que se encarga de analizar las influencias que marca el entorno social sobre un individuo, las cuales se estudian a partir de las reacciones que ese individuo tiene frente a las experiencias que le acontecen.
- Psicología industrial es la parte de la psicología que estudia el entorno laboral de un grupo de trabajadores e intentan buscar

formas de comprender lo que puede ser nocivo dentro de la actividad que se desarrolla, buscando soluciones a esos problemas.

- Psicología clínica se llama la rama que se encarga de estudiar y ayudar a aquellas personas que tienen inconvenientes para enfrentar su vida normalmente, como consecuencia de un trastorno mental o una afección particular.

En conclusión, la psicología puede entenderse como la ciencia que se ocupa de atender cuestiones que atañen al espíritu, a la forma de sentir de un individuo o un pueblo, sus aspectos morales y la forma en la que se desenvuelven con el entorno. Dicho de otro modo, al estudio de la vida subjetiva, y de las relaciones que se establecen entre el aspecto psíquico y físico de los individuos (sentimientos, ideología, reacciones, tendencias, instintos).

Gestalt

Se conoce con el nombre de Gestalt a aquella corriente de la psicología surgida en Alemania en el siglo XIX, que tuvo entre sus promotores a los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin y que promovía el siguiente axioma: el todo es más que la suma de las partes, el cual en definitivas cuentas terminó siendo la mejor identificación para describir el pensamiento de esta reconocidísima y polémica escuela de psicología.

Según los seguidores, estudiosos y defensores de la Gestalt, la mente humana configura a través de determinadas leyes los elementos que le llegan por los sentidos y la memoria, en tanto, esta configuración tendrá un carácter primario por sobre los elementos que la componen y entonces estos últimos por sí mismos no podrán llevarnos a la comprensión del proceso mental.

Entre las leyes más conocidas que esta corriente enunció, encontramos: ley del cierre, que sostiene que nuestra mente añade los elementos faltantes para completar una figura, es una tendencia innata concluir los objetos o formas que se nos presentan incompletos; ley de semejanza, que propone que nuestra mente tiende a agrupar los elementos semejantes en una unidad; ley de continuidad, que dice que los detalles que mantienen un patrón tienden a agruparse juntos, es decir, tendemos a percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos; ley de simetría, que reza que las imágenes simétricas son percibidas como iguales y la ley de proximidad, que sentencia los elementos tienen a agruparse con los que se encuentran a menor distancia.



*Imagen: Símbolo de la Psicología
Recuperado de: http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQwlpG3gph7dH2CWVZxZgdZYc2bNMIqgUOkRFgT_L1u08NL8-u4BQ*

6.3.3 Psicología del color

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea. Los colores frecuentemente están asociados con estados de ánimo o emociones.

Los colores afectan psicológicamente y producen ciertas sensaciones. Estas emociones, sensaciones asociadas corresponden a la cultura occidental, ya que en otras culturas, los mismos colores, pueden expresar sentimientos totalmente opuestos por ejemplo, en Japón y en la mayor parte de los países islámicos, el color blanco simboliza la muerte.

Significado de los colores

- Rojo: Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo, aunque también del peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego y de la sangre, de la vitalidad y la acción, ejerce una influencia poderosa sobre el humor y los impulsos de los seres humanos, produce calor. El aspecto negativo del rojo es que puede destapar actitudes agresivas.
- Anaranjado: Representa la alegría, la juventud, el calor, el verano. Comparte con el rojo algunos aspectos siendo un color ardiente y brillante. Aumenta el optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio,

disminuye la fatiga y estimula el sistema respiratorio. Es ideal para utilizar en lugares donde la familia se reúne para conversar y disfrutar de la compañía.

- Amarillo: En muchas culturas, es el símbolo de la deidad y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, es el color de la luz del sol. Genera calor, provoca el buen humor y la alegría. Estimula la vista y actúa sobre el sistema nervioso. Está vinculado con la actividad mental y la inspiración creativa ya que despierta el intelecto y actúa como antifatiga. Los tonos amarillos calientes pueden calmar ciertos estados de excitación nerviosa, por eso se emplea este color en el tratamiento de la psiconeurosis.

- Verde: Simboliza la esperanza, la fecundidad, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es un color sedante, hipnótico, anodino. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de excitabilidad nerviosa, insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Se utiliza para neutralizar los colores cálidos.

- Azul: es el símbolo de la profundidad se le atribuyen efectos calmantes y se usa en ambientes que inviten al reposo. El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad. Se le atribuye el poder para desintegrar las energías negativas. Favorece la paciencia la amabilidad y serenidad, aunque la sobreexposición al mismo produce fatiga o depresión. También se aconseja para equilibrar el uso de los colores cálidos.

- Púrpura: Representa el misterio, se asocia con la intuición y la espiritualidad, influenciando emociones y humores. También es un color algo melancólico. Actúa sobre el corazón, disminuye la angustia, las fobias y el miedo. Agiliza el poder creativo. Por su

elevado precio se convirtió en el color de la realeza.

- **Blanco:** Su significado es asociado con la pureza, fe, con la paz. Alegría y pulcritud. En las culturas orientales simboliza la otra vida, representa el amor divino, estimula la humildad y la imaginación creativa.

- **Negro:** Tradicionalmente el negro se relaciona con la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad y solemnidad, la tristeza, la melancolía, la infelicidad y desventura, el enfado y la irritabilidad y puede representar lo que está escondido y velado. Es un color que también denota poder, misterio y el estilo. En nuestra cultura es también el color de la muerte y del luto, y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

- **Gris:** Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales.

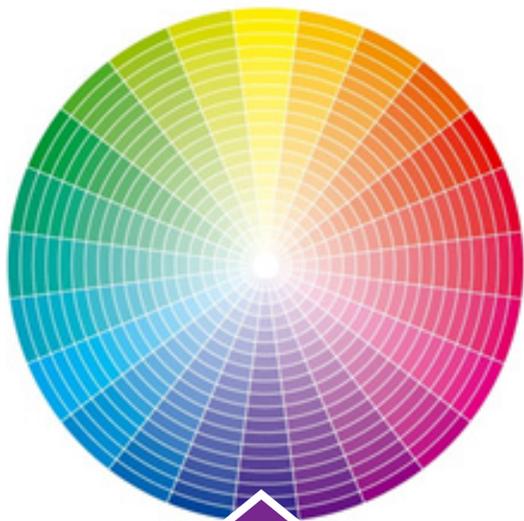


Foto: Círculo Cromático

Recuperado de: <http://bonemorenoart.files.wordpress.com/2012/08/0016-circulo-cromatico.jpg>

6.3.4 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

- **Cultural:** Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

- **Status:** Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos

aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

- **Afectivo:** ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

- **Necesidad:** se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio.

- **Masificación:** se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

- **Innovación o tecnológico:** En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

- **Pertenencia:** ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

Enfoques del Comportamiento del Consumidor

Enfoque de la teoría económica: Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.

- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.

- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

- **Enfoque psicosociológico:** El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

- La primera de ellas tiene su origen en el ruso Pavlov. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo–respuesta.

- La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

- El enfoque motivacional: La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es Maslow, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrealización.



Imagen: Psicología del consumidor

*Recuperado de:
<http://4.bp.blogspot.com>*

6.3.5 Marketing (Mercadotecnia)

El Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing.

Marketing, Según expertos

Philip Kotler

“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El Marketing: Proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de sus distintas actividades.

2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing como función de la empresa

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.), los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos. Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para que un producto se venda “solo” en el mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada

y con acceso inmediato al producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa. Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el “tope” de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales. Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P’s (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia. Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto,

mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc.).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización. Una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) “clientes de por vida”.

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas. Ninguna empresa es una “isla”; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.



Imagen: Marketing

Recuperado de:
<http://cwminformatica.com/blog>

6.3.6 Sociología

La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

Historia

La sociología existe desde mucho tiempo antes que se desarrollará como ciencia o que se delimitará su objeto de estudio. En el siglo V antes de Cristo, Heródoto se dedicó a realizar completas descripciones de las costumbres y los rituales de diversos pueblos. Ibn Jaldún (1332-1406), por su parte, fue quien proclamó la noción de *Ilm el lytima* (la ciencia de la sociedad o de lo social).

Auguste Comte, por su parte, fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX. Ya avanzado el siglo XX, comenzaron a diferenciarse diferentes escuelas y corrientes dominantes. En este sentido resulta interesante hacer un pequeño paréntesis para establecer que la Sociología a lo largo de la Historia no ha dejado indiferente. De ahí que grandes pensadores de todos los tiempos como el alemán Max Weber la definiera a aquella como la ciencia que se encarga de una misión muy concreta.

Para él aquella disciplina lo que hace es enfrentarse a la acción social para así poder acometer la explicación causalmente, desde un enfoque de conocimiento llamado interpretativo, tanto su desarrollo como sus efectos.

La sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones y explicaciones detalladas de conductas, situaciones y sujetos, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las variables que pueden ser representadas por valores numéricos (números) y que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis estadístico.

En cuanto a los principales paradigmas sociológicos, pueden destacarse el funcionalismo (que afirma que las instituciones sociales son medios desarrollados en forma colectiva para satisfacer necesidades de la sociedad), el marxismo (la teoría del conflicto), el estructuralismo, el interaccionismo simbólico y la teoría de sistemas.

Así, hoy día es muy frecuente que se recurra a esta ciencia del individuo para llevar a cabo interesantes estudios entorno a aspectos latentes en nuestra sociedad que nos preocupan o interesan. En este sentido, es frecuente que se realicen estudios de corte sociológico para determinar el comportamiento de los jóvenes ante las drogas o el alcohol. A través de aquellos se obtendrán datos de las edades en las que comienzan a consumir, de los motivos que les llevan a beber o de si se sienten presionados por su grupo de amigos para hacerlo.

Principales áreas de la Sociología

- Sociolingüística
- Sociología de la comunicación
- Sociología del conocimiento
- Sociología del consumo
- Sociología de la cultura
- Sociología del deporte
- Sociología del Derecho
- Sociología del desarrollo
- Sociología económica
- Sociología de la educación
- Sociología electoral

- Sociología de la Integración
- Sociología de los movimientos sociales
- Sociología de las organizaciones
- Sociología política
- Sociología de la religión
- Sociología rural
- Sociología del trabajo
- Sociología urbana



Imagen: Sociología

Recuperado de: <http://t1.gstatic.com>

6.3.7 Estadística

La Estadística es la ciencia cuyo objetivo es reunir una información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hechos, etc. y deducir de ello gracias al análisis de estos datos unos significados precisos o unas previsiones para el futuro. En general, es la ciencia que trata de la recopilación, organización presentación, análisis e interpretación de datos numéricos con e fin de realizar una toma de decisión más efectiva.

La Estadística trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenidos por las observaciones, para poder hacer comparaciones y sacar conclusiones.

Un estudio estadístico consta de las siguientes fases:

- Recogida de datos.
- Organización y representación de datos.
- Análisis de datos.
- Obtención de conclusiones.

Utilidad e importancia

Los métodos estadísticos tradicionalmente se utilizan para propósitos descriptivos, para organizar y resumir datos numéricos. La estadística descriptiva, por ejemplo trata de la tabulación de datos, su presentación en forma gráfica o ilustrativa y el cálculo de medidas descriptivas.

Ahora bien, las técnicas estadísticas se aplican de manera amplia en mercadotecnia, contabilidad, control de calidad y en otras actividades; estudios de consumidores; análisis de resultados en deportes; administradores de instituciones; en la educación; organismos políticos; médicos; y por otras personas que intervienen en la toma de decisiones.

Conceptos de Estadística

• Población Una población es el conjunto de todos los elementos a los que se somete a un estudio estadístico.

• Individuo Un individuo o unidad estadística es cada uno de los elementos que componen la población.

• Muestra Una muestra es un conjunto representativo de la población de referencia, el número de individuos de una muestra es menor que el de la población.

• Muestreo El muestreo es la reunión de datos que se desea estudiar, obtenidos de una proporción reducida y representativa de la población.

• Valor Un valor es cada uno de los distintos resultados que se pueden obtener en un

estudio estadístico. Si lanzamos una moneda al aire 5 veces obtenemos dos valores: cara y cruz.

• Dato Un dato es cada uno de los valores que se ha obtenido al realizar un estudio estadístico. Si lanzamos una moneda al aire 5 veces obtenemos 5 datos: cara, cara, cruz, cara, cruz.



Foto: Estadística

Recuperado de: <http://www.fotosimagenes.org/imagenes/poblacion-estadistica-8.jpg>

6.3.8 Cultura

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.

Es de suma importancia que el mercadólogo considere en todo momento el “factor cultura” de su mercado meta, por los siguientes motivos:

1. La conducta humana es el producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece, por tanto, no es de extrañar que ésta afecte a sus decisiones de compra.

2. La cultura es ampliamente aceptada por los miembros de cada sociedad. Por ejemplo, en Escocia no es ninguna novedad ver a un hombre con falda, lo que a su vez da lugar a un “mercado de faldas para hombres” (situación que es inconcebible en países latinos).

3. La cultura es difícil de modificar. Por ejemplo, sería casi imposible para una empresa escocesa que fabrica faldas para hombres que cambie en Latinoamérica la costumbre que tienen los hombres de utilizar pantalón para que en su lugar vistieran faldas.

4. La cultura moldea la conducta de las personas por lo que usualmente responden a determinados estímulos de manera homogénea. Por ejemplo, en algunos países asiáticos la gran mayoría de personas están acostumbradas a comer arroz (como parte de su comida principal) por lo que responden al estímulo de hacerlo en sus comidas, más que con otro alimento.

En síntesis, el mercadólogo debe tener siempre en mente que para orientar mejor los productos y servicios hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta, —debe conocer, comprender y entender a profundidad— la cultura de las personas que la componen.

La conducta del ser humano es producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece; por tanto, ésta última determina en gran medida la forma en la que cada persona piensa, cree y actúa. Un ejemplo sencillo que ilustra esta afirmación, es el hecho de que todos los seres humanos sienten hambre, pero el cómo, cuándo, dónde y qué comen para satisfacer esa

necesidad varía de una sociedad a otra, y de la misma manera sucede con la vestimenta, la vivienda, los medios de transporte, las formas de diversión, etc.

En consecuencia, la cultura afecta las necesidades y deseos que tienen las personas, las alternativas que considera para satisfacerlas y la forma en que las evalúa; por tanto, es un factor que influye en las decisiones individuales de compra.

Por ese motivo, es fundamental que todo mercadólogo conozca cuál es la definición de cultura con la finalidad de que pueda identificar con mayor facilidad los elementos que la componen, los cuales, influyen en la conducta de las personas, y por ende, en sus decisiones de compra.

Clasificación de la cultura

La cultura se clasifica, respecto a sus definiciones, de la siguiente manera:

- **Tópica:** La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión o economía.

- **Histórica:** La cultura es la herencia social, es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.

- **Mental:** La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a las personas de los demás.

- **Estructural:** La cultura consiste en ideas, símbolos o comportamientos, modelados o pautados e inter-relacionados.

- **Simbólica:** La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

La cultura puede también ser clasificada del siguiente modo:

Según su extensión

- Universal: cuando es tomada desde el punto de vista de una abstracción a partir de los rasgos que son comunes en las sociedades del mundo. Por ej., el saludo.
- Total: conformada por la suma de todos los rasgos particulares a una misma sociedad.
- Particular: igual a la subcultura; conjunto de pautas compartidas por un grupo que se integra a la cultura general y que a su vez se diferencia de ellas. Ej.: las diferentes culturas en un mismo país.

Según su desarrollo

- Primitiva: aquella cultura que mantiene rasgos precarios de desarrollo técnico y que por ser conservadora no tiende a la innovación.
- Civilizada: cultura que se actualiza produciendo nuevos elementos que le permitan el desarrollo a la sociedad.
- Analfabeta o pre-alfabeta: se maneja con lenguaje oral y no ha incorporado la escritura ni siquiera parcialmente.
- Alfabetizada: cultura que ya ha incorporado el lenguaje tanto escrito como oral.

Según su carácter dominante

- Sensista: cultura que se manifiesta exclusivamente por los sentidos y es conocida a partir de los mismos.
- Racional: cultura donde impera la razón y es conocido a través de sus productos tangibles.
- Ideal: se construye por la combinación de la sensista y la racional.

Según su dirección

- Posfigurativa: aquella cultura que mira al pasado para repetirlo en el presente. Cultura

tomada de nuestros mayores sin variaciones. Es generacional y se da particularmente en pueblos primitivos.

- Configurativa: la cultura cuyo modelo no es el pasado, sino la conducta de los contemporáneos. Los individuos imitan modos de comportamiento de sus pares y recrean los propios.
- Prefigurativa: aquella cultura innovadora que se proyecta con pautas y comportamientos nuevos y que son válidos para una nueva generación y que no toman como guía el modelo de los padres a seguir pero si como referentes.

Elementos de la cultura

a) Materiales. Son todos los objetos, en su estado natural o transformados por el trabajo humano, que un grupo esté en condiciones de aprovechar en un momento dado de su devenir histórico: tierra, materias primas, fuentes de energía, herramientas, utensilios, productos naturales y manufacturados, etcétera.

b) De organización. Son las formas de relación social sistematizadas, a través de las cuales se hace posible la participación de los miembros del grupo cuya intervención es necesaria para cumplir la acción. La magnitud y otras características demográficas de la población son datos importantes que deben tomarse en cuenta al estudiar los elementos de organización de cualquier sociedad o grupo.

c) De conocimiento. Son las experiencias asimiladas y sistematizadas que se elaboran, se acumulan y transmiten de generación a generación y en el marco de las cuales se generan o incorporan nuevos conocimientos.

d) Simbólicos. Son los diferentes códigos que permiten la comunicación necesaria entre

los participantes en los diversos momentos de una acción. El código fundamental es el lenguaje, pero hay otros sistemas simbólicos significativos que también deben ser compartidos para que sean posibles ciertas acciones y resulten eficaces.

e) Emotivos, que también pueden llamarse subjetivos. Son las representaciones colectivas, las creencias y los valores integrados que motivan a la participación y/o la aceptación de las acciones: la subjetividad como un elemento cultural indispensable.

Dentro de toda cultura hay dos elementos a tener en cuenta:

Rasgos culturales: porción más pequeña y significativa de la cultura, que da el perfil de una sociedad. Todos los rasgos se transmiten siempre al interior del grupo y cobran fuerza para luego ser exteriorizados.

Complejos culturales: contienen en sí los rasgos culturales en la sociedad.

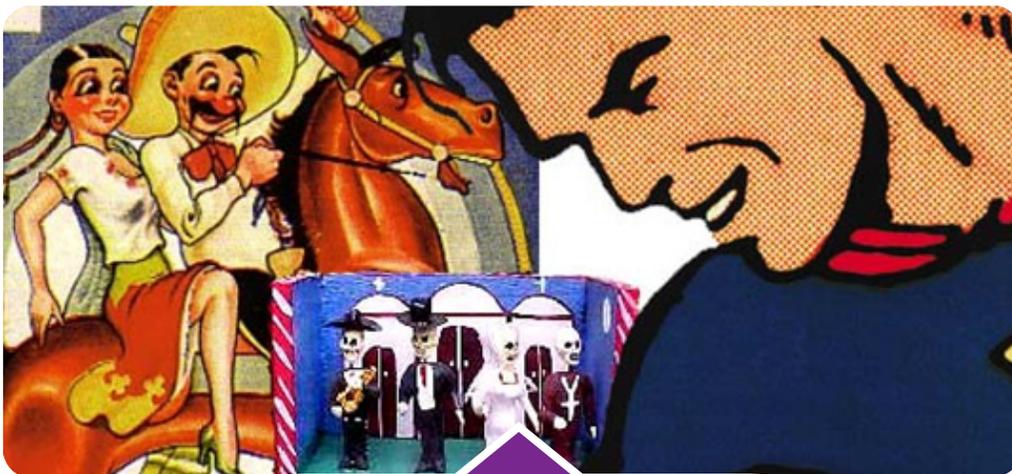


Foto: Cultura

Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero31/cmlight1.jpg>

CAPÍTULO VII

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

CAPÍTULO VII

Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Justificación

Un diseñador gráfico es uno de los elementos más importantes dentro del ámbito de la publicidad y la comunicación visual. Es quien tiene el conocimiento, experiencia e ideas que ayudan a comunicar un mensaje gráfico de la manera más acertada. Podría considerársele como el doctor o cirujano plástico de la imagen que se quiere dar al público.

Un diseñador gráfico no se limita únicamente a crear el producto/diseño solamente por entregarlo. Realiza una investigación para reunir la información y elementos necesarios, junto con su experiencia, que le ayudarán a dar una mejor solución. Asimismo, un diseñador gráfico es parte de una red de trabajo donde colabora junto con otros especialistas como lo son mercadólogos, publicistas, impresores, programadores, fotógrafos, ilustradores, etc.

El rol del diseñador gráfico, en ocasiones, puede parecer confuso ante los ojos de personas que necesitan de nuestro servicio. Esta confusión proviene de la cantidad de áreas que abarca (editorial, fotografía, serigrafía, multimedia, animación, web, ilustración, entre otras). Es un ámbito que aún no encuentra una clara delimitación.

Esto complica al diseñador por todas las tareas que puede realizar, y hace que su rol parezca ambiguo. Sin embargo, el diseño gráfico llega a satisfacer las necesidades de comunicación visual de la sociedad.

El proyecto de la creación de:

“Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, Guatemala, Guatemala 2,014” requiere el apoyo y aplicación de ciencias auxiliares como factor básico para el respaldo de dicho instrumento. Los conocimientos científicos relacionados con el presente proyecto respaldan la investigación y son necesarios para la toma de decisiones basadas en la realización de cualquier proyecto en general.

7.1.1 Diseño

Este proyecto está fundamentado en el diseño como disciplina, en virtud de crear la imagen corporativa de la empresa de eventos Fest, que de manera simultánea con la comunicación solucionará muchos problemas comunicacionales. Por tanto, el estudio de todos sus elementos relacionados ayudará a sentar las bases en la concepción de todos los componentes del material gráfico.

7.1.2 Diseño Gráfico

El diseño gráfico está orientado a proyectar mensajes de forma visual. La implementación de esta disciplina pretende construirse en la esencia en la propuesta del presente proyecto, que inicia desde el bocetaje hasta la digitalización del mismo.

El diseño gráfico proporciona todos los elementos necesarios en la creación del presente proyecto, para convertirse en un elemento de gran ayuda para el posicionamiento de la empresa Fest en el mercado guatemalteco.

7.1.3 Marketing

Es una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de cualquier tipo de producto o servicio en general, ya que analiza los cambios de conducta, gustos y necesidades de los grupos sociales; esto con el fin de crear, o bien, saciar la necesidad de compra/venta.

7.1.4 Sociología

Para el diseñador gráfico es muy importante el dominio de las conceptualizaciones sociales, pues el público objetivo y el proceso de la comunicación requieren del diseñador un buen conocimiento de ciertas conductas y fenómenos sociales. El estudio de los problemas comunicacionales implica el conocimiento y la adecuada aplicación de los métodos de la investigación sociológica que un diseñador gráfico debe poseer.

7.1.6 Psicología

Siendo la Psicología la disciplina científica que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio cognitivos que se producen en el entorno social, es obvio que tienen que ir de la mano con el Diseñador Gráfico, para conocer los gustos y preferencias del consumidor. La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación, provee un material muy importante en el conocimiento de la conducta del consumidor, para la proporción adecuada de los bienes y servicios proyectados.

7.1.7 Psicología del Color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Es una valiosa herramienta para la consecución de los fines del diseñador gráfico. Por lo tanto, su conocimiento y aplicación servirán para observar la percepción del material impreso y digital, principalmente en el grado de aceptación del mismo.

7.1.8 Psicología del consumidor

Proporciona una diversificación de conocimientos aplicados a las diferentes áreas de las personas. Proporciona el comportamiento del consumidor ante lo que el mercado de consumo le ofrece, conocimientos necesarios para la evaluación de la factibilidad del proyecto, lo cual es necesario para conocer el comportamiento del grupo objetivo para quien está destinado el proyecto.

7.1.9 Semiología

El problema de la significación ha preocupado al ser humano desde que tuvo tiempo para pensar y maravillarse de lo bien que las palabras expresaban en el mundo que lo rodeaba. Fue sin duda su capacidad simbólica, (la que lo distingue de los otros habitantes del universo) lo que monopolizó su preocupación y puso su pensamiento en movimiento. Es una disciplina muy importante para el desarrollo del proyecto pues al estudiar el significado de los símbolos están siempre presentes en todo el proceso de la comunicación. Su significado es muy importante para ser utilizado hacia el grupo objetivo a quien va dirigido.

7.1.10 Estadística

La información cualitativa y cuantitativa de un evento o situación es muy necesaria para un proyecto de investigación. Su interpretación numérica nos da a conocer los datos estimados para el quehacer investigativo y por consiguiente la validación del mismo.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Brainstorming (Lluvia de Ideas)

Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

Cuatro reglas fundamentales que se mencionan a continuación:

- Toda crítica está prohibida
- Toda idea es bienvenida
- Tantas ideas como sea posible
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

Ojos limpios (fresh eyes)

Es una técnica de generación que consiste en buscar a personas externas al objetivo creativo para producir ideas. Esta técnica ayuda a generar ideas creativas al introducir una mente "no condicionada" que pueda tener ideas "frescas", limpias y puras cuya perspectiva sea diferente. Es más bien un principio.

¿Cómo?

1. Se describe el objetivo creativo por escrito.
2. Se presenta a personas que no tienen ninguna o poca relación con él y se les pide que escriban ideas.
3. Se reúnen esas ideas (muchas), se comentan con los participantes para aclararlas y se pasan a la persona o grupo de personas que sí están relacionadas con dicho objetivo creativo para que las puedan evaluar.

Consejos útiles:

- Consultar a personas ajenas de distintas edades, género, si proceden de ambientes culturales diversos. Cuantas más perspectivas, mejor.
- Las ideas que hayan sido rechazadas deben archivar. Pueden ser fuente de nuevas ideas en el futuro.
- Requiere que alta dirección esté dispuesta a

aceptar este sistema.

- Mayor utilidad en objetivos creativos poco técnicos y mal estructurados, especialmente cuando parece que no surgen ideas o el estar relacionado con el objetivo dificulta la generación.

Aplicación del Método

La aplicación de estos dos métodos combinados se realizó en forma individual a través de dos sesiones para interiorizar los elementos del problema. Al final de estas sesiones se acopló la información para proceder al análisis de cada uno y definir la idea central, considerando los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto, la información que aportó el contenido teórico y las características generales del grupo objetivo.

Luego se analizaron los elementos de cada frase conceptual hasta llegar a un concepto final, con el cual se procederá a realizar la propuesta gráfica.

Definición del concepto

El concepto en el que se basará el diseño del logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos, será:

“ Una idea nueva para cada ocasión ”

7.3 Bocetaje

Las ideas preestablecidas para la creación del logotipo de la empresa Fest fueron plasmadas en papel y lápiz 2B, remarcados con un lápiz 4B para obtener mayor claridad y legibilidad. Estos bocetos se hicieron tomando como base el objetivo principal: Diseñar la imagen corporativa para identificar a la empresa Fest en el mercado de organización de eventos a la población de la ciudad de Guatemala.

7.3.1 Tabla de Requisitos

<i>Elemento Gráfico</i>	<i>Propósito</i>	<i>Técnica</i>	<i>Emoción</i>
Color	Crear armonía en el diseño del manual de normas gráficas	Círculos y formas al usar porcentajes de color como variación	Modernidad, seriedad, vanguardismo
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del documento y que éste sea adecuado, legible y entendible.	2 a 3 tipos de letra. Utilizar colores diferentes para títulos y textos importantes.	Elegancia, formalidad, Facilidad al leer e interpretar los textos.
Formas	Lograr jerarquías visuales al usar formas.	Recuadros para enfatizar la información del manual de normas gráficas.	Seriedad, Formalidad Modernidad, sobriedad

7.3.2 Proceso de Bocetaje

Propuesta 1:

Boceto a lápiz de logotipo.



Propuesta 1:

Proceso de bocetaje, retícula del logotipo.



Propuesta 1:

Proceso de bocetaje, logotipo digitalizado.

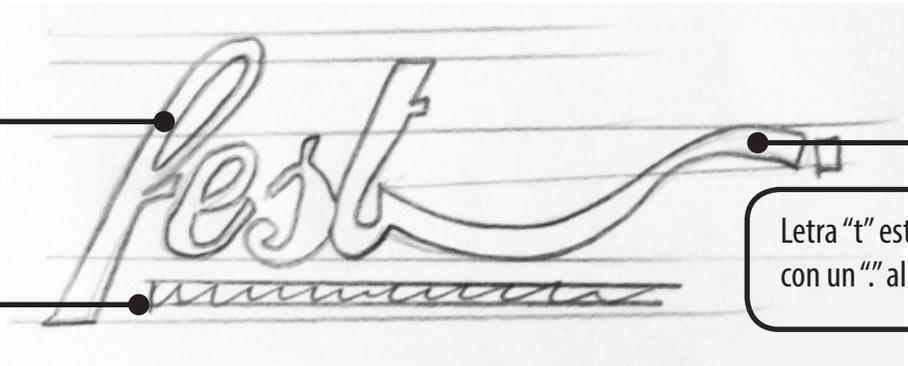


Propuesta 2:

Boceto a lápiz de logotipo.

Tipografía Script, letras negra y letra "e" dividida en colores.

Texto "Organización de Eventos" en la parte inferior



Letra "t" estilizada con un "" al final.

Propuesta 2:

Proceso de bocetaje, retícula del logotipo.

Tipografía Script, letras negra y letra "e" dividida en colores.

Texto "Organización de Eventos" en la parte inferior



Letra "t" estilizada con un "" al final.

Propuesta 2:

Proceso de bocetaje, logotipo digitalizado.

Tipografía Script, letras negra y letra "e" dividida en colores.

Texto "Organización de Eventos" en la parte inferior



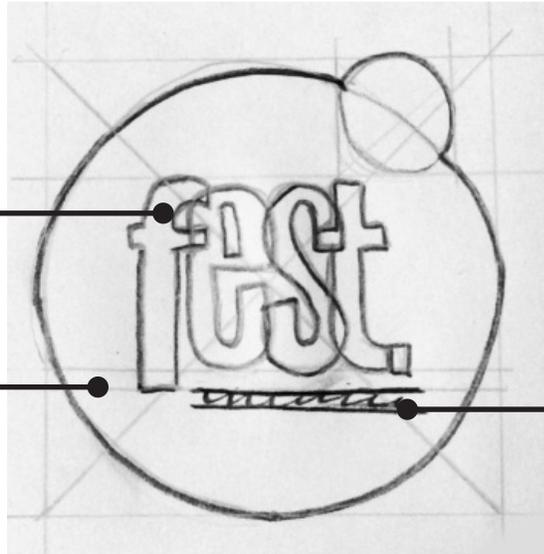
Letra "t" estilizada con un "" al final.

Propuesta 3:

Boceto a lápiz de logotipo.

Tipografía San Serif, cada letra de un color diferente

Círculo color negro de fondo integrado con uno más pequeño.



Texto "Organización de Eventos" en la parte inferior

Propuesta 3:

Proceso de bocetaje, retícula del logotipo.

Tipografía San Serif, cada letra de un color diferente

Círculo color negro de fondo integrado con uno más pequeño.



Texto "Organización de Eventos" en la parte inferior

Propuesta 3:

Proceso de bocetaje, logotipo digitalizado.

Tipografía San Serif, cada letra de un color diferente

Círculo color negro de fondo integrado con uno más pequeño.



Texto "Organización de Eventos" en la parte inferior

Logotipo seleccionado por el cliente:



El logotipo seleccionado por el encargado de la empresa de eventos Fest. es la propuesta No. 3, el que será utilizado como logotipo oficial en la realización del manual de normas gráficas de la empresa Fest. De igual forma, para las piezas promocionales necesarias, requeridas y propuestas.

*El logotipo fue seleccionado (o validado) únicamente por el cliente: Fest. – Organización de Eventos.

Descripción de los componentes del logotipo seleccionado:

Logotipo

Todo en conjunto significa la convergencia de elementos relacionados con el concepto *“Una idea nueva para cada ocasión”*, tomando el tema del color para representar la unificación y versatilidad de la empresa Fest,

Figura fondo: Círculos

Se utilizaron dos círculos para formar la figura que encierra la tipografía, con el fin de representar la unificación e integración de los servicios de la empresa Fest como uno mismo. Al ser una figura que equidista en todos sus puntos, connota un área a abarcar, un movimiento de rotación, protección, estabilidad, totalidad, infinitud, calidez y elementos concentrados.

Colores

Se utilizaron cinco colores: Cyan, Magenta, Amarillo, Verde, Morado y el Negro.

 El color cyan (celeste) suele asociarse con la estabilidad, confianza, es adecuado para promocionar productos o servicios de alta tecnología o de alta precisión.

 El color verde representa armonía, crecimiento, frescura; sugiere estabilidad y es ideal para promocionar productos o actividades al aire libre.

El color magenta (fucsia) se asocia a la energía, determinación; tiene visibilidad muy alta, trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores y es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas.

El color amarillo representa alegría, felicidad, por su eficacia para atraer la atención es muy útil para destacar los aspectos más importantes de un producto.

El color morado simboliza poder, lujo, extravagancia, es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

El color negro representa el poder, la elegancia, la formalidad. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Tipografía

La tipografía utilizada para el logotipo es “Establo” del tipo San Serif. Refleja modernidad, solidez y sobriedad. También se utilizó “Agency FB” para el lema, reflejando seriedad y estabilidad.

Establo - **fEst.**

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Agency FB – Organización de Eventos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

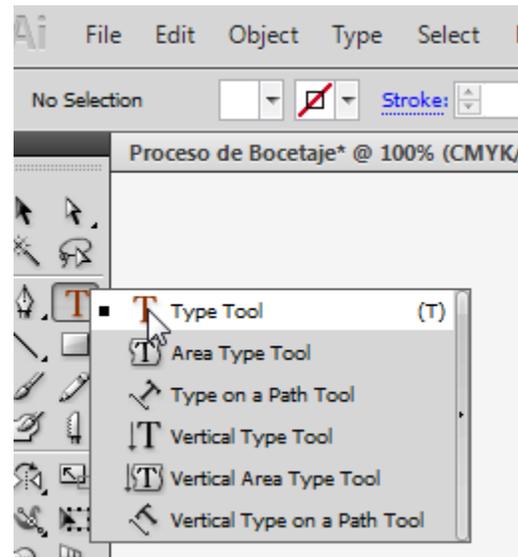
Proceso de digitalización de logotipo final

Paso 1:

Abrir un documento nuevo en Adobe Illustrator en modo CMYK.

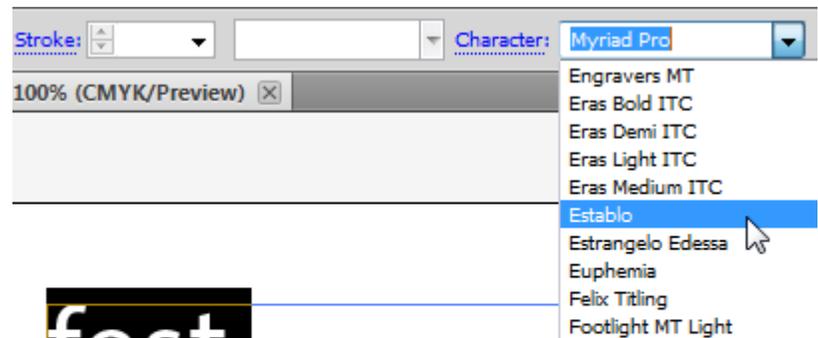
Paso 2:

Seleccionar la herramienta de Texto (Type Tool) y escribir “fest.”



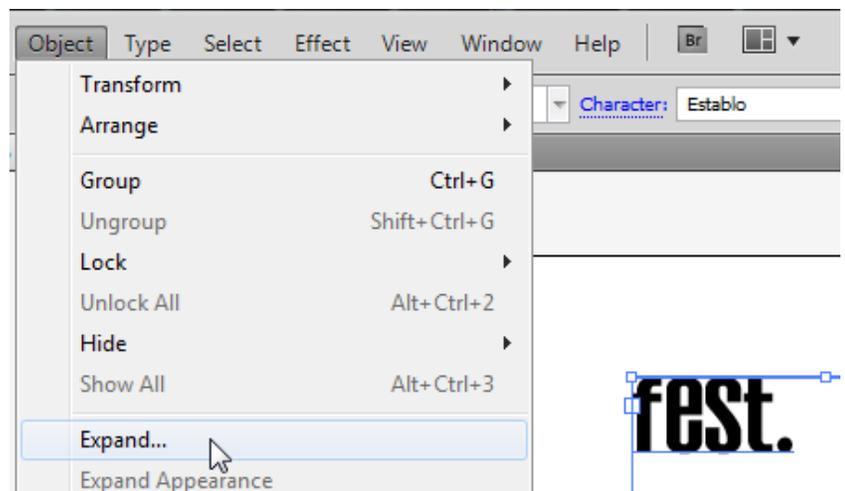
Paso 4:

Cambiar el tipo de letra predeterminado a “Establo”.



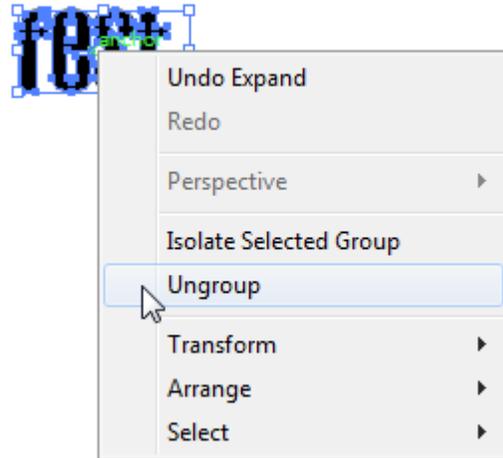
Paso 5:

Seleccionar la caja de texto, ir a Object (Objeto) y seleccionar Expand (Expandir) para convertir el texto en path.



Paso 6:

Convertido el texto en path, seleccionarlo, dar clic derecho y seleccionar Ungroup (Desagrupar), para manipular cada objeto individualmente.

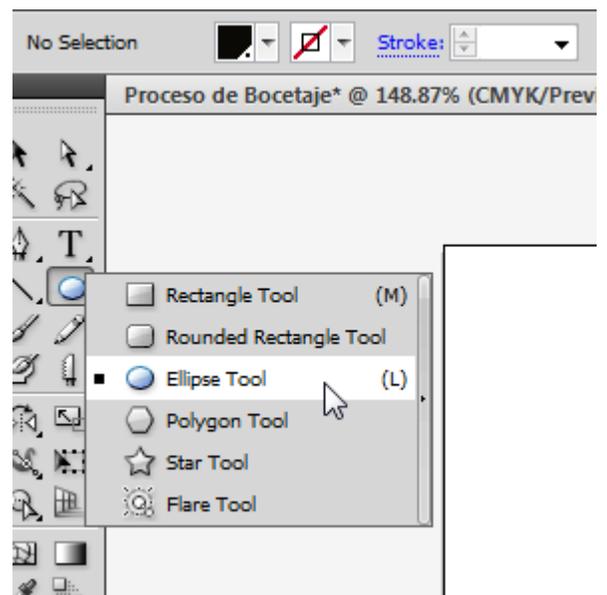


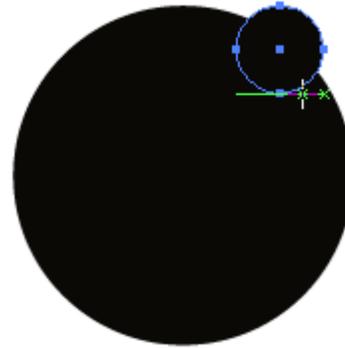
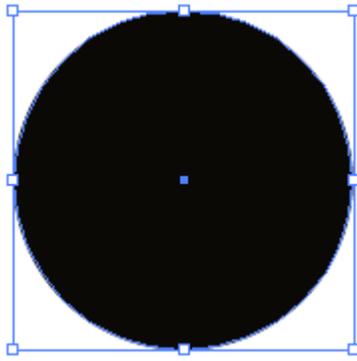
Paso 7:

Seleccionar cada objeto y colorear con el color que le corresponde a cada uno.

Paso 8:

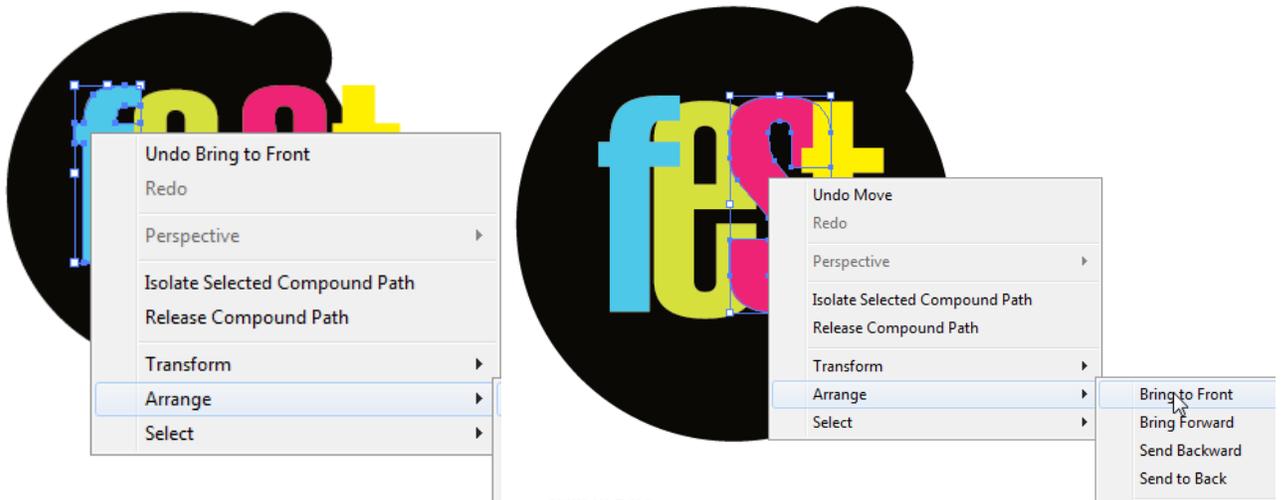
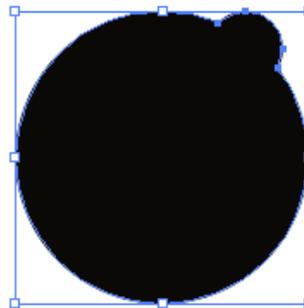
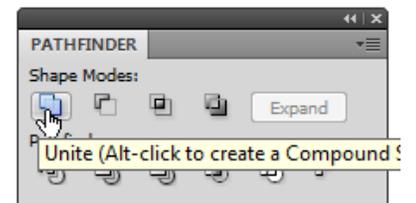
Luego, seleccionar la herramienta de elipse para crear dos círculos; uno de 4x4 cm y el otro de 1.8x1.8 cm, color negro.





Paso 9:

Seleccionar ambos círculos y unirlos con la herramienta Pathfinder (Buscatrazos).



Paso 10:

Ubicar las letras sobre la figura circular y ajustar cada una; traer la letra “F” y “S” delante de las demás.

Paso 11:

Con la herramienta de Selección Directa, ajustar los puntos de la letra “F” y alargarla hacia abajo.



Paso 12:

Nuevamente con la herramienta de Texto, escribir “Organización de Eventos” (lema) debajo de “est.”, con el tipo de letra Agency RG.



Paso 13:

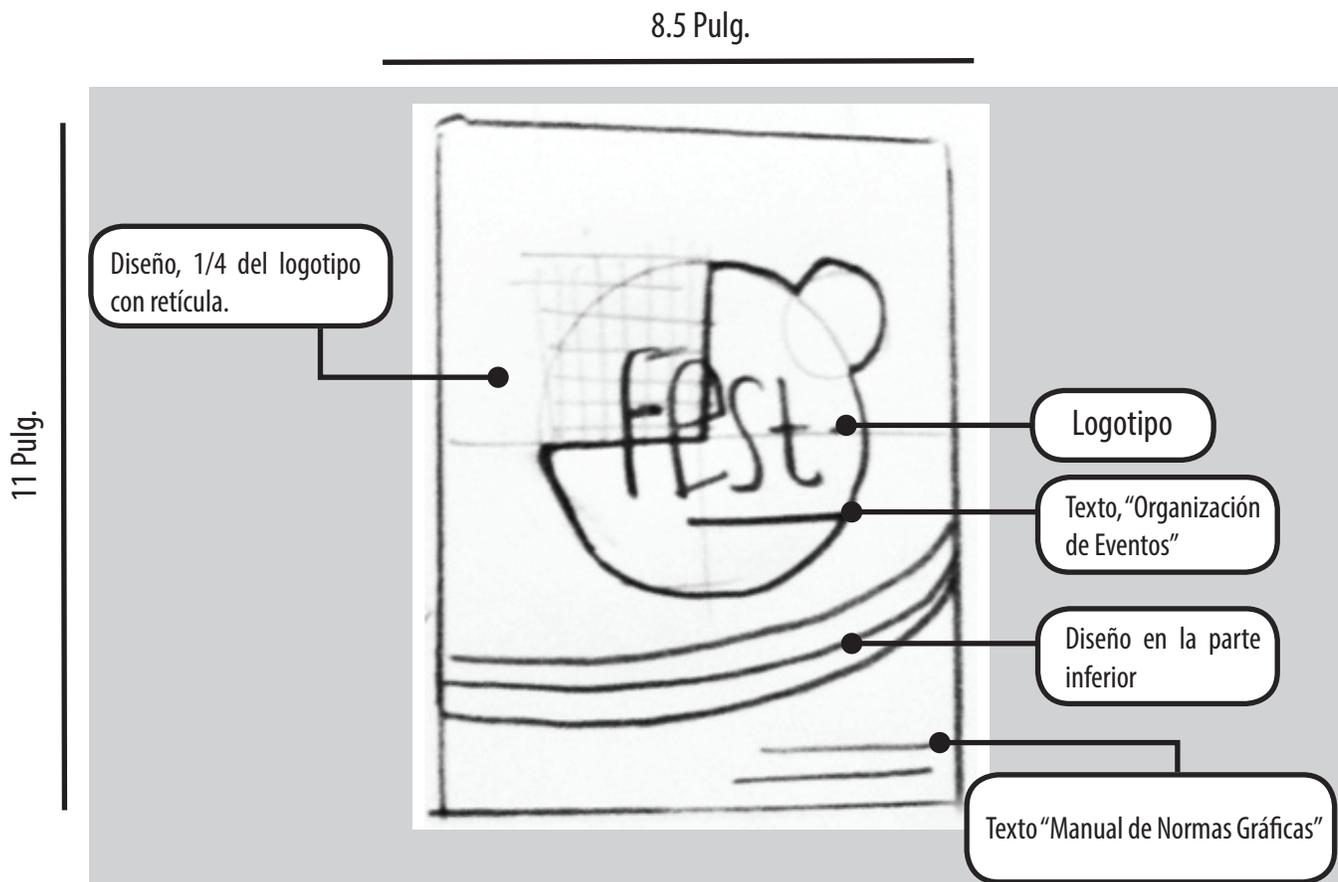
Resultado y logotipo final.



Luego de seleccionar el logotipo a utilizar, se procedió a realizar las propuestas para el diseño del manual de normas gráficas.

Propuesta 1:

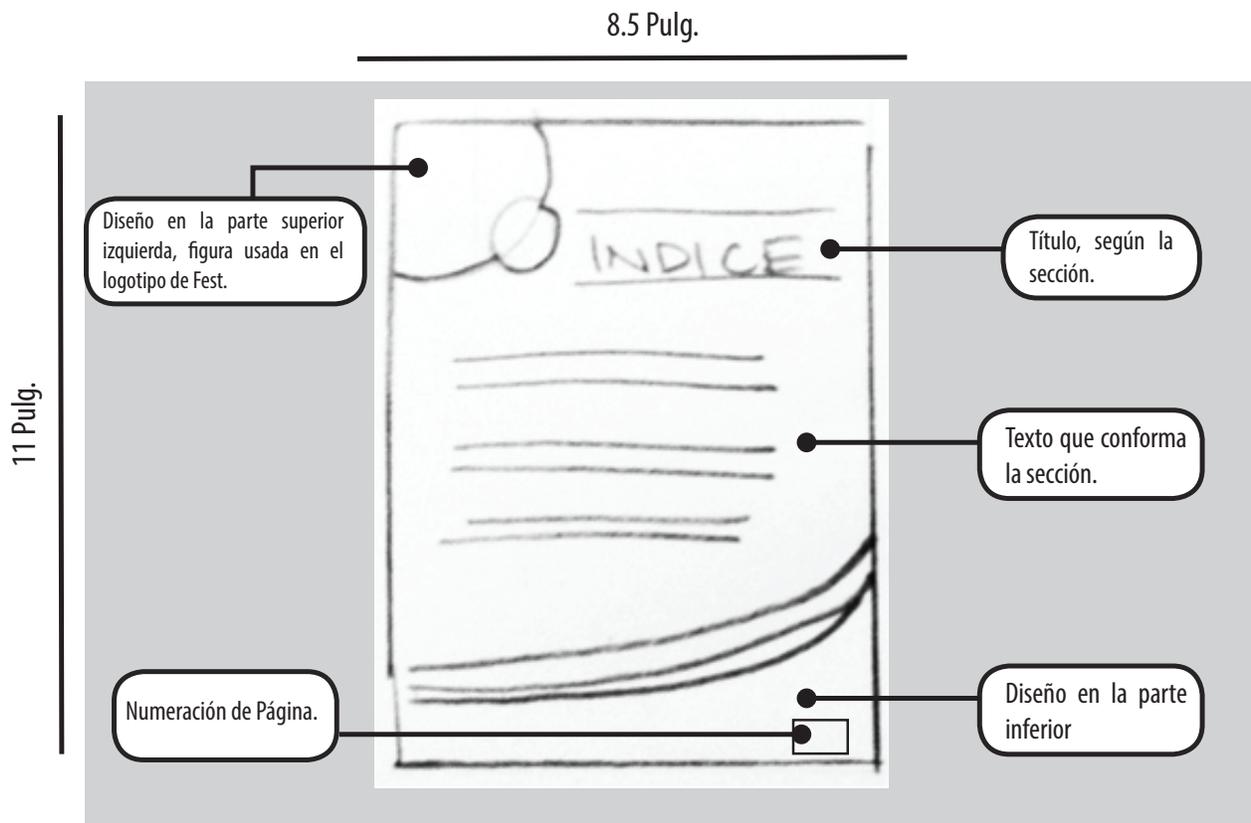
Boceto a lápiz de portada de manual de normas gráficas.



Propuesta 1
Manual de Normas Gráficas.
Medidas: 8.5 x 11 pulgadas (vertical)

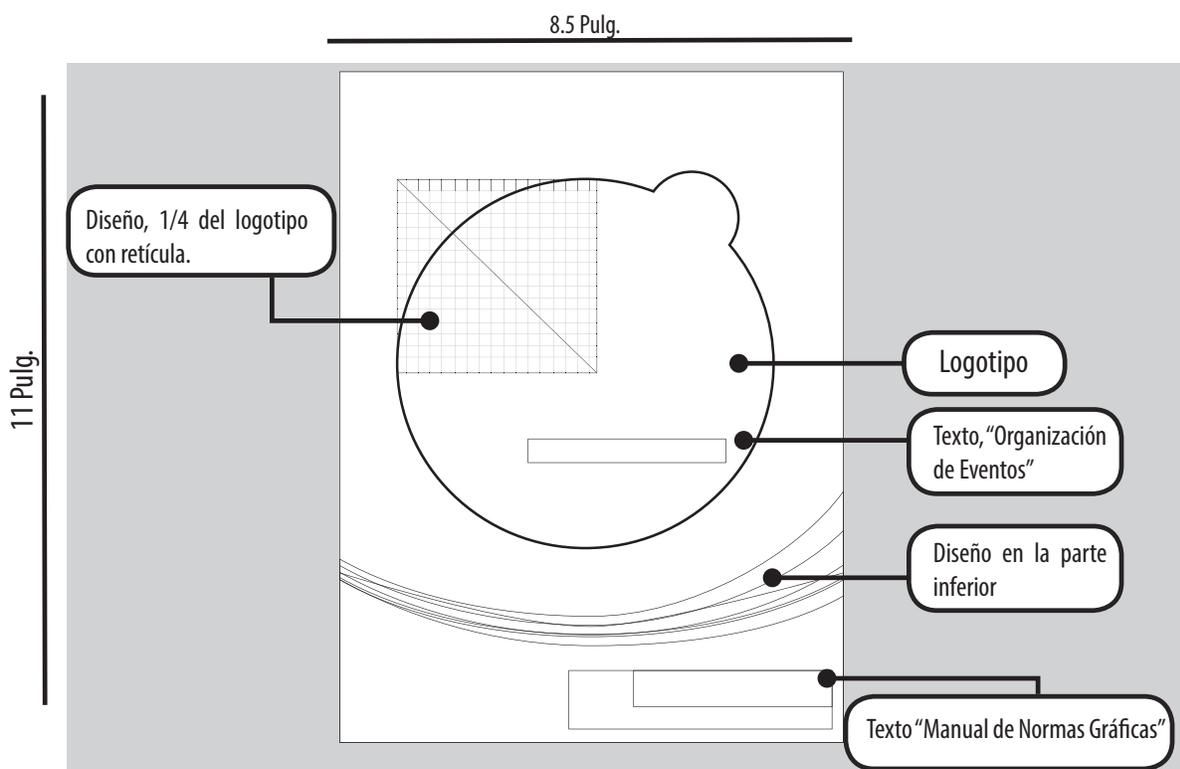
Propuesta 1:

Boceto a lápiz de hoja interior de manual de normas gráficas.



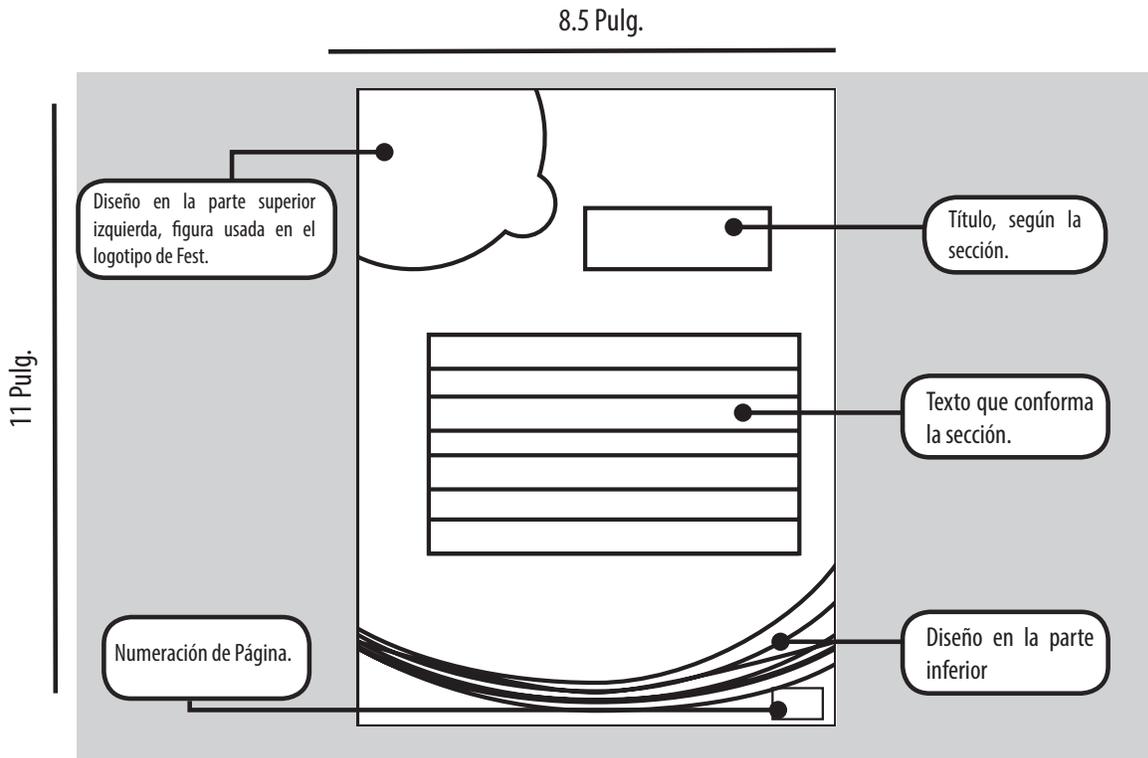
Propuesta 1:

Proceso de bocetaje, retícula de portada de manual de normas gráficas.



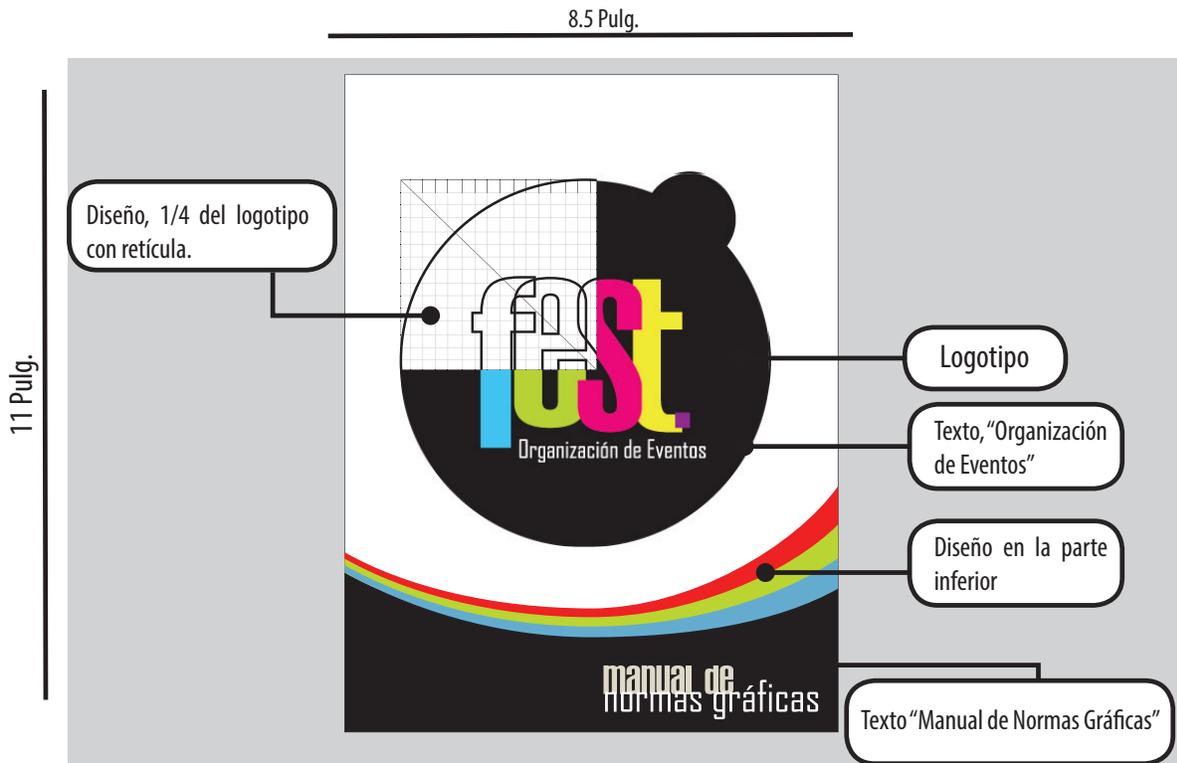
Propuesta 1:

Proceso de bocetaje, retícula de hoja interior de manual de normas gráficas.



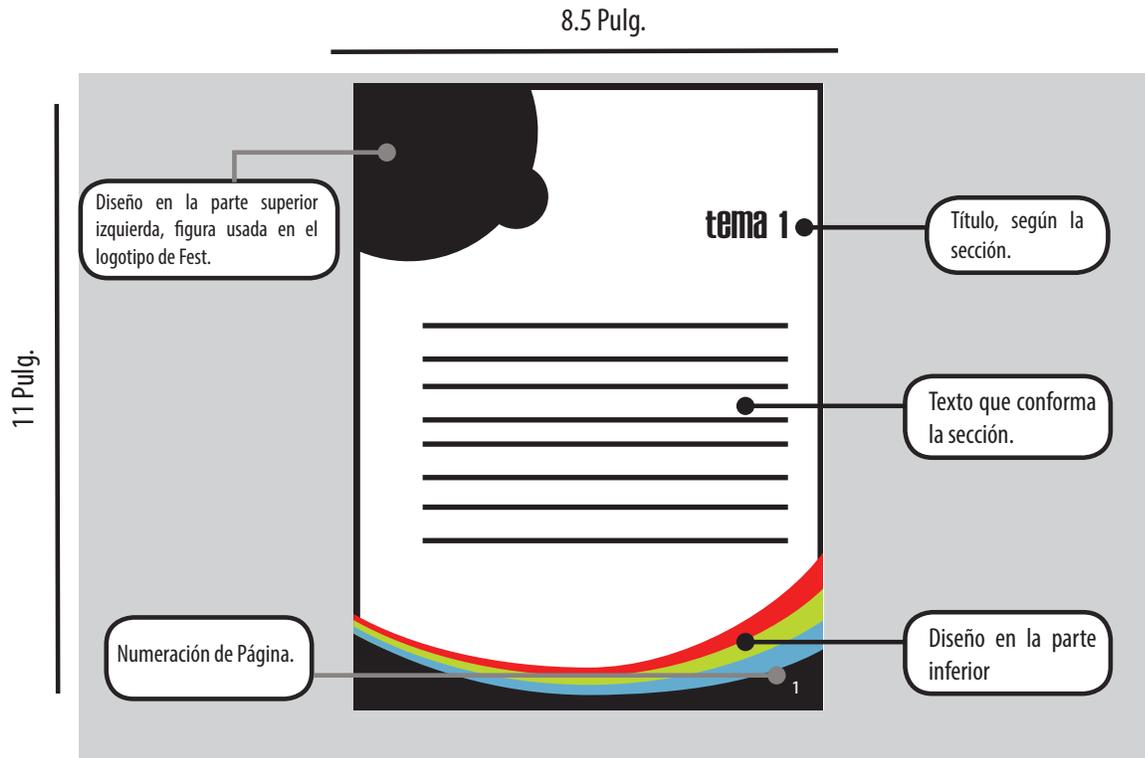
Propuesta 1:

Proceso de bocetaje, portada de manual de normas gráficas digitalizada



Propuesta 1:

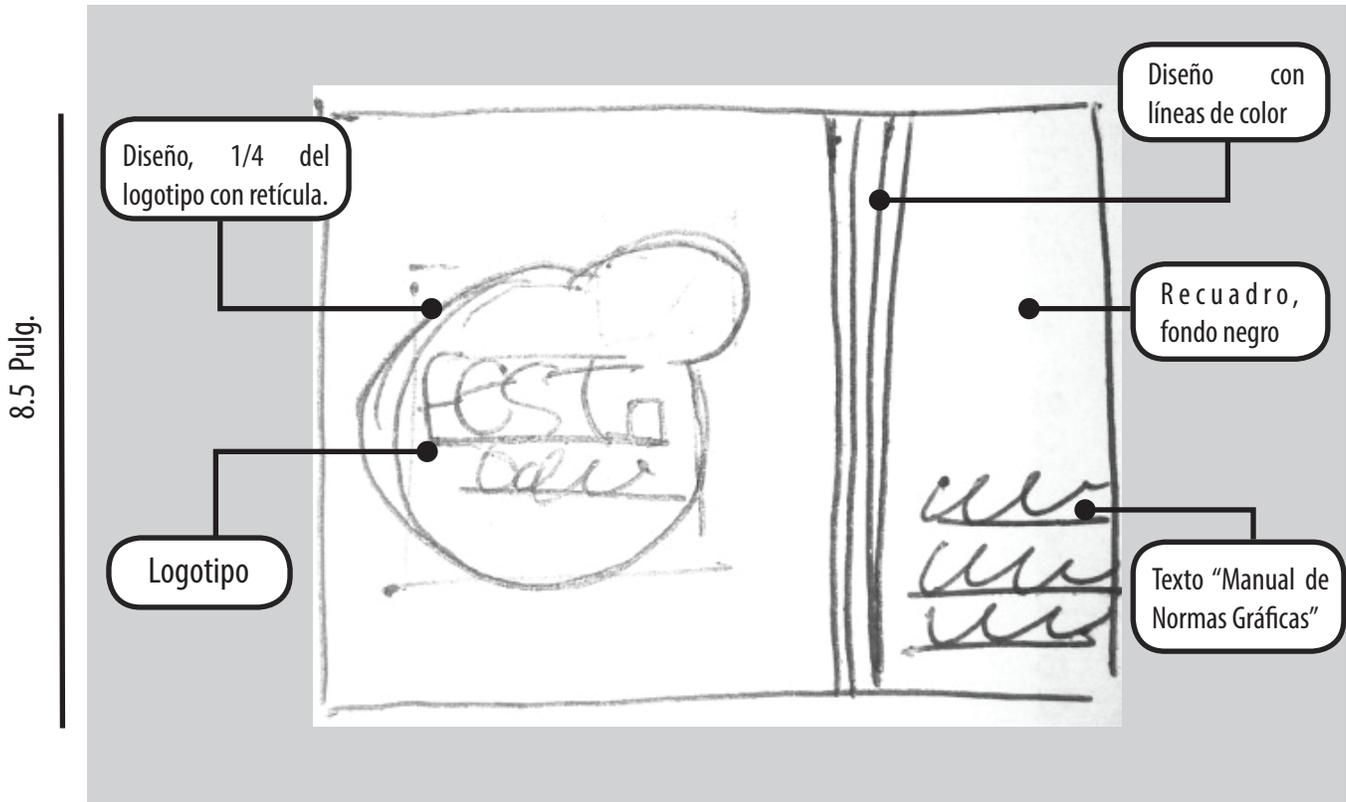
Proceso de bocetaje, hoja interior de manual de normas gráficas digitalizada.



Propuesta 2:

Boceto a lápiz de portada de manual de normas gráficas.

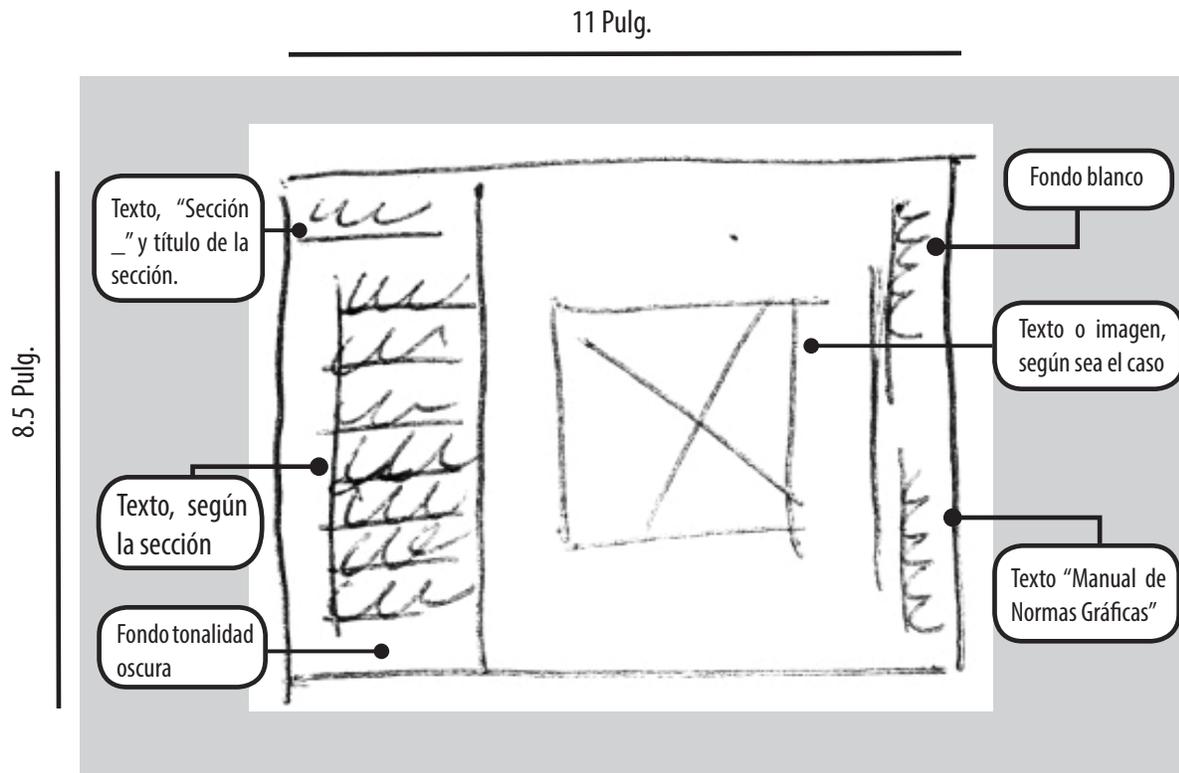
11 Pulg.



Propuesta 2
Manual de Normas Gráficas.
Medidas: 11x8,5 pulgadas (horizontal)

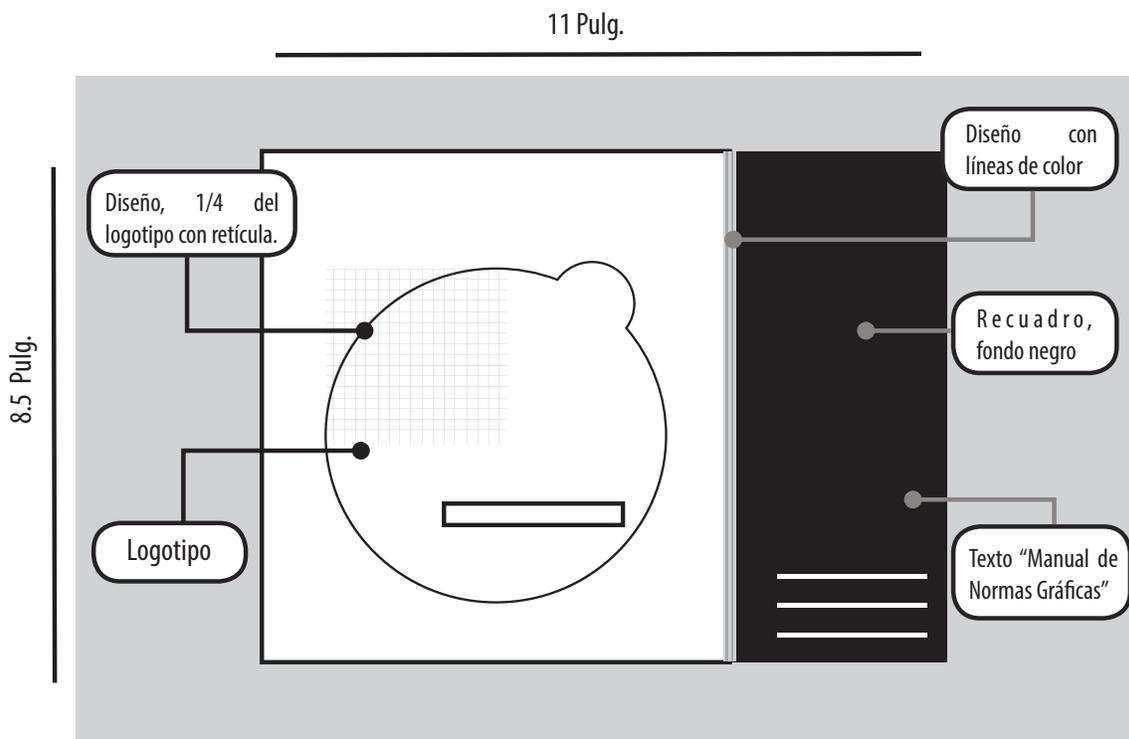
Propuesta 2:

Boceto a lápiz de hoja interior de manual de normas gráficas.



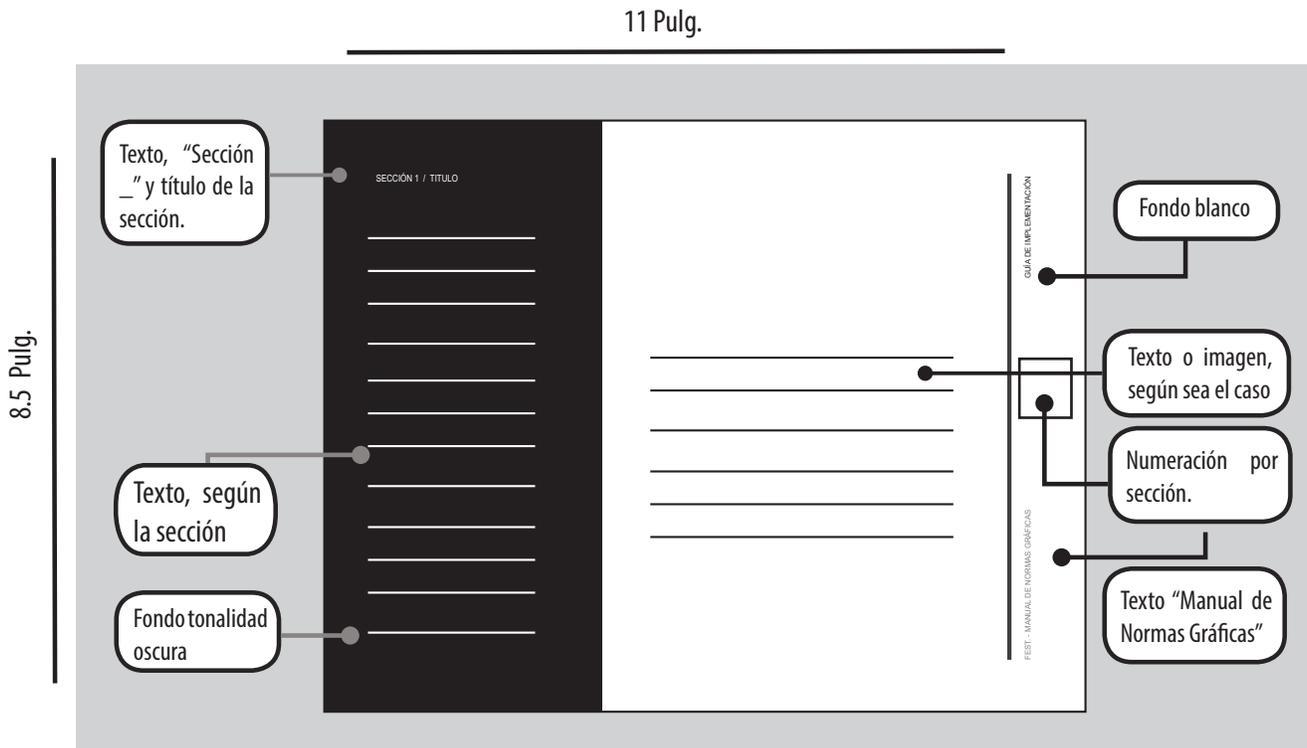
Propuesta 2:

Proceso de bocetaje, retícula de portada de manual de normas gráficas.



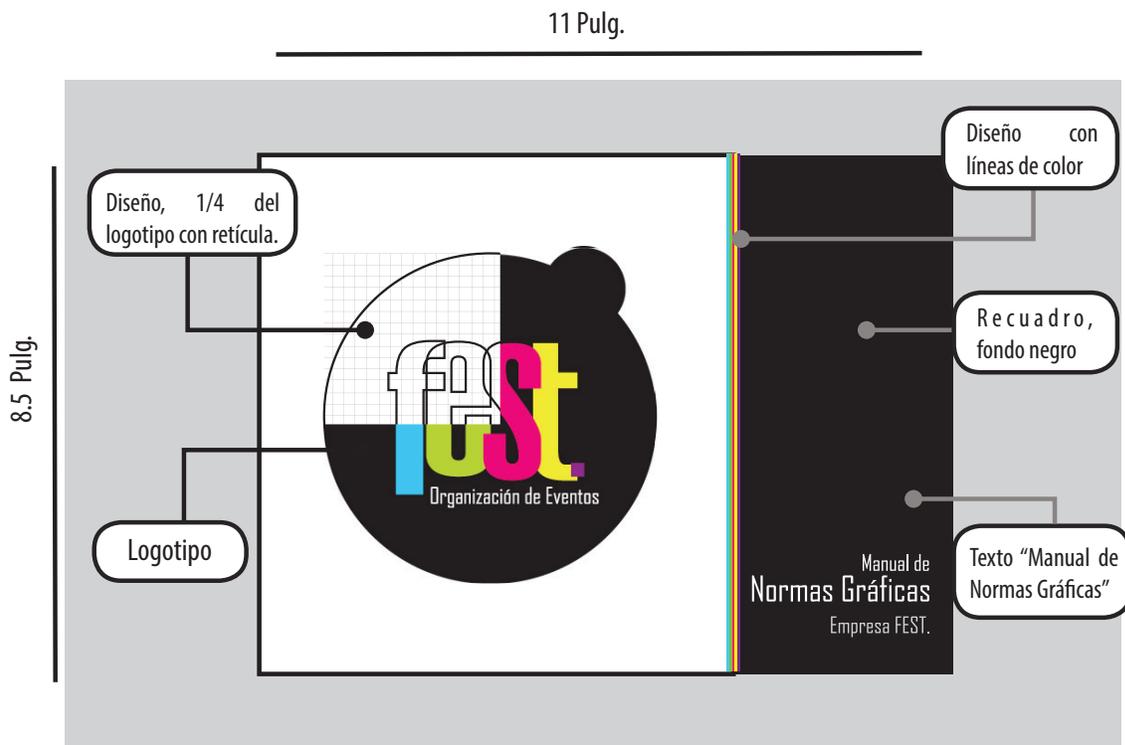
Propuesta 2:

Proceso de bocetaje, retícula de hoja interior de manual de normas gráficas.



Propuesta 2:

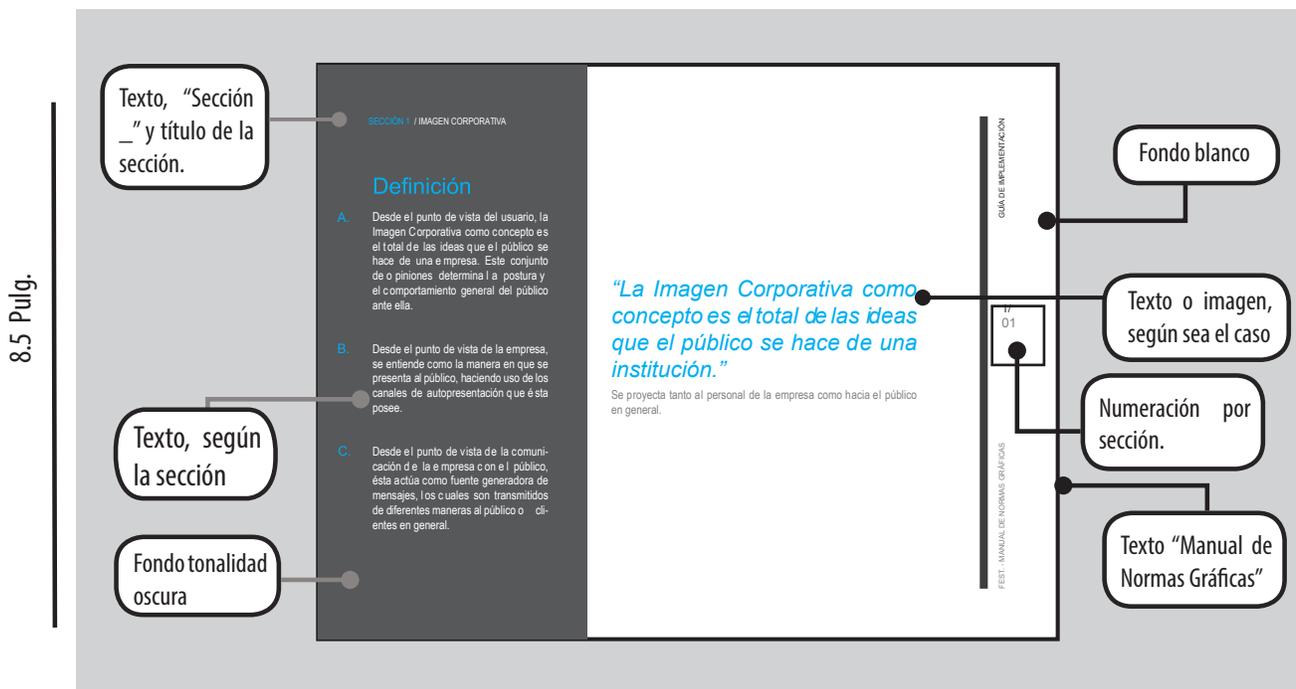
Proceso de bocetaje, portada de manual de normas gráficas digitalizada.



Propuesta 2:

Proceso de bocetaje, hoja interior de manual de normas gráficas digitalizada.

11 Pulg.



CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

CAPÍTULO VIII

Validación Técnica

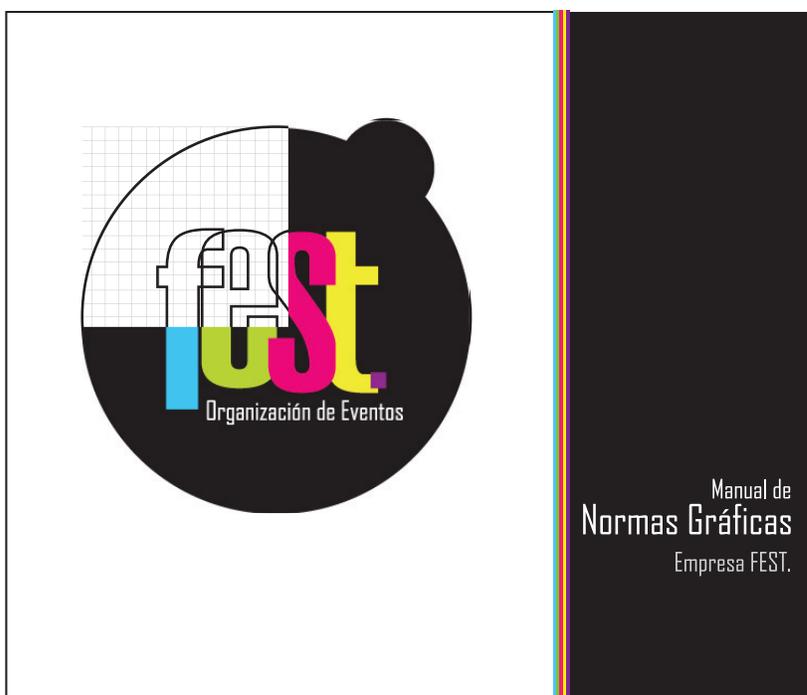
Luego de concluido el diseño y propuesta preliminar del manual de normas gráficas, el instrumento gráfico de mérito es sometido a una revalidación técnica para evaluar la calidad de su contenido. Se recurrió a la presentación con el cliente, con el fin de que emitan su opinión evaluativa de su contenido, propósito de su creación y grado de aceptación.

Previo a esta fase, se crearon dos propuestas gráficas que constituye un proyecto de pre validación dirigida al cliente, gerente general de Fest. – Organización de Eventos Aníbal Calderón, quien luego de un tiempo de evaluación y análisis del material, se decidió por la opción 2, que se identifica más con el requerimiento de diseño.

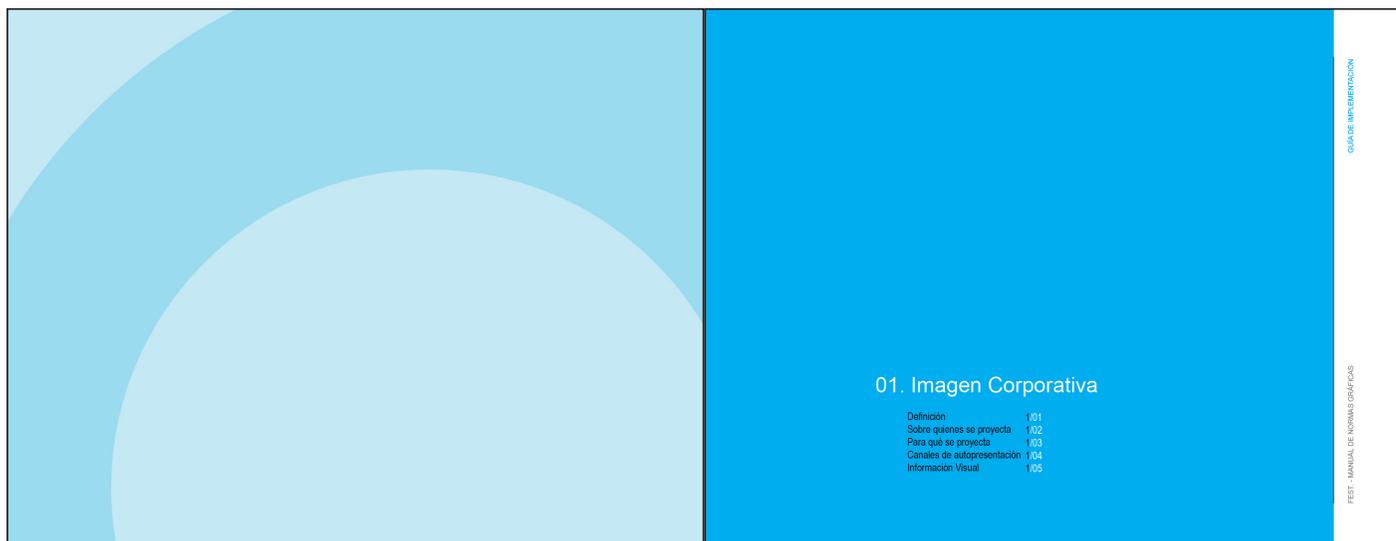
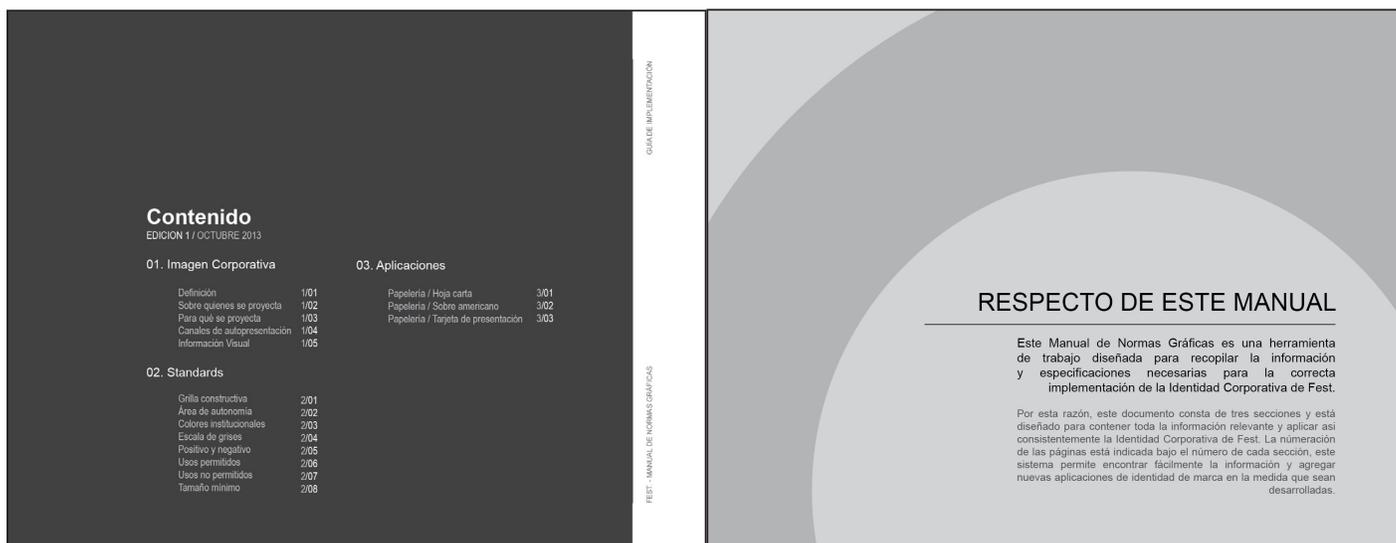
Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta aprobada por el cliente



Definición

- A. Desde el punto de vista del usuario, la Imagen Corporativa como concepto es el total de las ideas que el público se hace de una empresa. Este conjunto de opiniones determina la postura y el comportamiento general del público ante ella.
- B. Desde el punto de vista de la empresa, se entiende como la manera en que se presenta al público, haciendo uso de los canales de autopresentación que ésta posee.
- C. Desde el punto de vista de la comunicación de la empresa con el público, ésta actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos de diferentes maneras al público o clientes en general.

“La Imagen Corporativa como concepto es el total de las ideas que el público se hace de una institución.”

Se proyecta tanto al personal de la empresa como hacia el público en general.

La Imagen Corporativa se proyecta sobre:

- Los usuarios actuales o potenciales que forman parte de el grupo objetivo trazado de la empresa.
- El personal de la empresa.
- Las empresas detectadas como competencia.
- Las demás empresas.
- Los medios de comunicación.

“La Imagen Corporativa se proyecta sobre instituciones y personas /usuarios /clientes.”

Dependiendo de las necesidades de proyección de imagen de la propia empresa.

La Imagen Corporativa se proyecta para:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio y carácter de la empresa.
- Obtener un posicionamiento en el mercado.
- Estrechar la comunicación entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.
- Facilitar las relaciones públicas con empresas e instituciones.
- Elevar la moral y el espíritu de los empleados aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos del personal de la empresa en términos del orden, la eficiencia y el rendimiento, mediante el ambiente visual que los rodea.

“La Imagen Corporativa se proyecta para preservar y aumentar el prestigio de la empresa.”

Se pretende lograr una presencia permanente en la conciencia de los usuarios y/o clientes.

Canales de autopresentación

Para crear una Imagen Corporativa se dispone de cuatro canales:

1. Calidad del servicio ofrecido.
2. Los objetos que forman parte de la empresa (mobiliario, transporte).
3. Las informaciones audiovisuales y verbales a través de publicidad, catálogos, papelería administrativa, folletos, señalización, videos, spots, etc.
4. La conducta del personal en sus relaciones con el público.

“Existen cuatro canales de autopresentación de imagen corporativa.”

Calidad de Servicio / Objetos y arquitectura / información audiovisual / Conducta del personal con el público.

Información Visual

En la creación de la Imagen Corporativa es necesario coordinar los elementos visuales y asegurar la coherencia en su aplicación.

Esto es:

1. Idear un sistema de diseño que establezca reglas en la aplicación de los elementos visuales, con el fin de poder controlar sus características formales y de uso.

Los elementos visuales son:

- Isotipo.
- Logotipo.
- Tipografía Institucional.
- Standard de colores.
- Normas de diagramación.
- Formas propias que pudieran aplicarse.

2. Normar la relación entre los elementos visuales y sus aplicaciones en los diferentes medios visuales (avisos publicitarios, papelería, vehículos, uniformes, folletos, stands de exhibición, etc.).

“La Imagen Corporativa permite que tanto al interior de la empresa como en su contacto con el medio externo, se comunique un caracter que la identifique.”

02. Standards

Grilla constructiva	2.01
Área de autonomía	2.02
Colores institucionales	2.03
Escala de grises	2.04
Positivo y negativo	2.05
Usos permitidos	2.06
Usos no permitidos	2.07
Tamaño mínimo	2.08

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Reticula Constructiva

El logotipo está diseñado y compuesto según se describe a continuación.

- El logotipo está construido en base a la unión de dos círculos (uno grande y otro pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Texto complementario: Agency FB Regular / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

- En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo.

Las proporciones del logotipo, así como las distancias entre una letra y otra del logotipo y la proporción total de ancho por alto, son las siguientes:



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 01

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Área de Autonomía

Es fundamental que el logotipo de la empresa FEST, tenga un área de autonomía apropiada a su alrededor de manera de maximizar su impacto visual. Esto significa un área excluyente de otros elementos gráficos que debe permanecer limpia.



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 02

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

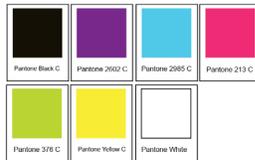
SECCIÓN 2 / STANDARDS

Standard de Color

El uso de colores corporativos claramente definidos y el respeto permanente en su aplicación, permite un mejor posicionamiento de la empresa FEST.

El uso consistente de los colores corporativos permitirá que nuestras comunicaciones sean más reconocibles para nuestros usuarios y clientes.

El sistema de color corporativo de FEST, está basado en la paleta de colores del Negro Rojo, Amarillo, Azul, Verde y Morado con aplicación de tramas diferentes para aplicarse en el logotipo según se indican en el diagrama a continuación.



Standard de Colores	Pantone	CMYK	RGB	Hexadecimal
Black C	613/49/56	38/26/2	42/10/32	#262626
2902 C	63/100/0/3	120/39/139	#7627B9	#7627B9
2985 C	59/0/50	80/200/232	#50C8E8	#50C8E8
213 C	0/55/27/0	238/43/116	#EE2B74	#EE2B74
376 C	50/0/100/0	141/186/63	#E0C03F	#E0C03F
Yellow C	0/1/100/0	255/236/0	#FFFF00	#FFFF00
White	0/0/0/0	255/255/255	#FFFFFF	#FFFFFF

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 03

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Escala de Grises

Un logotipo por sus múltiples usos debe permitir su uso en escala de grises y funcionar correctamente sin cambiar su significado ni percepción visual.

Se presentan aquí las tramas de escala de grises equivalentes a los colores corporativos.



Color original	Equivalencia escala de grises
Pantone Black C	100% Negro
Pantone 2902 C	60% Negro
Pantone 2985 C	60% Negro
Pantone 213 C	50% Negro
Pantone 376 C	40% Negro
Pantone Yellow C	30% Negro
Pantone White	0% Negro

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 04

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Positivo y Negativo

Un logotipo por sus múltiples usos debe permitir su reversibilidad figura y fondo y funcionar correctamente en positivo y negativo sin cambiar su significado ni percepción visual. Se presentan aquí ambas alternativas.

Positivo: Logotipo negro en fondo blanco.

Negativo: Logotipo blanco en fondo negro.



Versión logotipo negativo



Versión logotipo positivo

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 05

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Usos Permitidos

Usar correctamente el logotipo de FEST, es fundamental para lograr un correcto posicionamiento e interpretación. La fuerza de la Identidad de marca dependerá de su correcto uso y lectura.

Se detallan a continuación las variables correctas de uso del logotipo.

- Logotipo en colores corporativos sobre fondo blanco.
- Logotipo en colores corporativos sobre fondo negro.
- Logotipo Positivo.
- Logotipo Negativo.
- Logotipo en escala de grises sobre fondo negro.
- Logotipo sin figura fondo. (Exclusivamente para CDs, Playeras y firmas en mail)



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 06

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Usos No Permitidos

Deben descartarse las variables libres y arbitrarias de uso del logotipo FEST, pues pueden despotenciar el posicionamiento de la empresa por defectos de legibilidad, distorsión visual, confusión cromática o confusión icónica.

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

1. No cambiar colores corporativos del logotipo.
2. No usar colores libres en el fondo del logotipo vaciado.
3. No usar logotipo en diagonal.
4. No comprimir el logotipo en ningún porcentaje.
5. No expandir el logotipo en ningún porcentaje.
6. No reconstruir el logotipo usando familias tipográficas libres.
7. No usar el logotipo sobre una imagen o dibujo con medio tono variable.



GUÍDE IMPLEMENTACIÓN

2/07

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Tamaño Mínimo

Para ampliar o reducir el logotipo FEST, es recomendable tomar como medida base la altura total de este en su rasgo más elevado que es en la zona central.

No es recomendable reducir el Logotipo a una proporción menor de 4 cm de altura porque genera problemas de legibilidad. El logotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

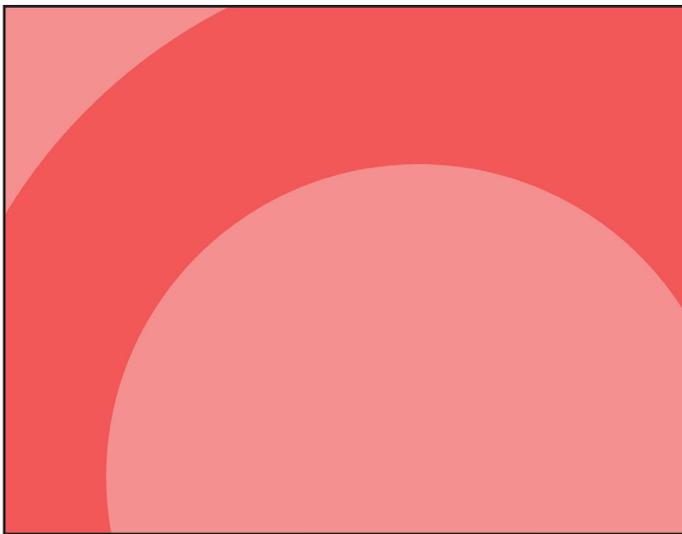
Se toma como medida la mínima aplicación que se determina adecuada para la tarjeta de presentación del sistema de papelería corporativo.



GUÍDE IMPLEMENTACIÓN

2/08

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



03. Aplicaciones

Papelería / Hoja carta	3 01
Papelería / Sobre americano	3 02
Papelería / Tarjeta de presentación	3 03

GUÍDE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Papelería

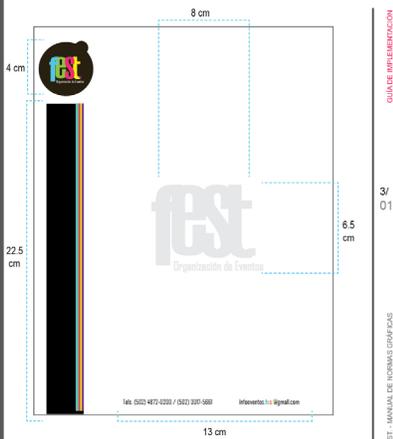
Hoja Carta

Formato hoja carta:
21,59 x 27,94 cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

- Color logotipo:**
- Pantone Black C
 - Pantone 2602 C
 - Pantone 2985 C
 - Pantone 213 C
 - Pantone 376 C
 - Pantone Yellow C
 - Pantone White C

Trama de logotipo corresponde a colores corporativos al 10%
Papel recomendado: Bond 90 g



GUÍDE IMPLEMENTACIÓN

3/01

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Papelería

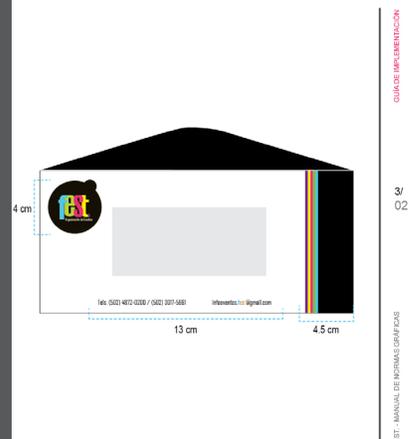
Sobre Americano

Formato sobre:
Tamaño cerrado 23 x 10,5 cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

- Color logotipo:**
- Pantone Black C
 - Pantone 2602 C
 - Pantone 2985 C
 - Pantone 213 C
 - Pantone 376 C
 - Pantone Yellow C
 - Pantone White C

Recusado para datos negro 10%.
Papel recomendado: Bond 90 g



GUÍDE IMPLEMENTACIÓN

3/02

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Paperería

Tarjeta de Presentación

Formato tarjeta:
9 x 5 cm

Tipografía:

Nombre: Agency FB Reg 14 pt
Cargo: Agency FB Reg 11 pt
Datos: Agency FB Reg 9 pt

Color Logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Logotipo versión fondo negro



Logotipo versión fondo blanco



CALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

3/ 03

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Paperería

Carpeta

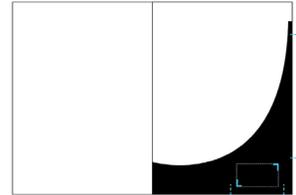
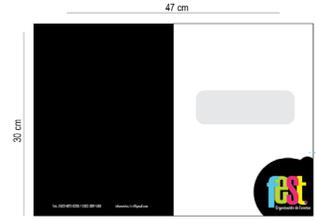
Formato carpeta:
Tamaño cerrado 23.5 x 30 cm
Tamaño extendido 47 x 30 cm

Tipografía:

Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C



Tronpez para tarjeta de presentación

CALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

3/ 04

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Paperería

CD

Formato CD: 12.5 x 12.5 cm

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:

Especificaciones según proveedor.



CALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

3/ 05

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Camisa Polo

Camisa polo unisex piqué cuello Polo, sin bolsillo, manga corta.

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:

Especificaciones según proveedor.



CALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

3/ 02

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Playera

Playera unisex cuello redondo, sin bolsillo, manga corta.

Color logotipo:

- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:

Especificaciones según proveedor.



CALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

3/ 07

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Autoadhesivos

Formato autoadhesivos:
Tamaño extendido 8 x 8 cm

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:

Papel Autoadhesivo



CALIDAD DE IMPLEMENTACIÓN

3/ 08

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Firma Mail

Formato firma mail:
12 x 4cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo (RGB):

- 12079/139
- 80200/232
- 23843/116
- 141198/63
- 25523/00
- 255235/255



GUIA DE IMPLEMENTACIÓN

3/09

FEEST - MANUAL DE NORMAS GRAFICAS

SECCIÓN 1 / FILOSOFIA

Misión

Permitirles a nuestros clientes disfrutar de su evento y de sus invitados sin tener que preocuparse por organizar actividades para la diversión creando una experiencia única, llena de alegría, dinamismo y diversión para todos los asistentes.

GUIA DE IMPLEMENTACIÓN

1/01

FEEST - MANUAL DE NORMAS GRAFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Funda para Bocinas

Tamaño del logotipo:
50x50cms

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2802 C
- Pantone 2885 C
- Pantone 311 C
- Pantone 315 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Bordado



GUIA DE IMPLEMENTACIÓN

FEEST - MANUAL DE NORMAS GRAFICAS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Toldos

Toldos color negro

Color logotipo:

- Pantone 2802 C
- Pantone 2885 C
- Pantone 311 C
- Pantone 315 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Reproducción:
Especificaciones según proveedor.



GUIA DE IMPLEMENTACIÓN

FEEST - MANUAL DE NORMAS GRAFICAS



8.1 Población y Muestreo

Realizada la fase de pre validación y la elaboración final del logotipo y manual de normas gráficas, se procedió a efectuar la validación técnica final para evaluar el rendimiento y el grado de aceptación del proyecto. Que se implementó un instrumento de medición cuantitativa y cualitativamente, dirigido a tres áreas de la comunicación y diseño, que son las siguientes:



Todo dirigido a la obtención de los siguientes aspectos:

- Reafirmar los logros obtenidos relacionados con los objetivos planteados en el presente proyecto.
- Verificar los elementos del diseño que conforman el manual de normas gráficas.
- Comprobar que se cumplen los principios y mensajes contenidos a transmitir.

Para la validación técnica del proyecto se efectuó un acopio de conocimientos, gustos, preferencias y criterios de tres grupos de personas:



*Especialistas en
Comunicación y
Diseño*



*Gerente General
y personal de la
empresa*



*Grupo
Objetivo*

Se realizó un muestreo constituido por 60 personas encuestadas, con lo que se pretende establecer los parámetros de referencia para determinar la eficiencia del proyecto, identificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y efectuar las variaciones técnicas que mejorarán la propuesta final del manual de normas gráficas de la empresa Fest.

8.2 Método e Instrumentos

Como toda actividad profesional, para obtener los objetivos deseados es necesario determinar la metodología a utilizar. Para validar el presente proyecto es necesario elegir como referencia una herramienta investigativa que permita reunir toda información relacionada con el diseño de logotipo, para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos y de esta forma evaluar el alcance y efectividad de los objetivos propuestos.

Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

Está integrada por quince preguntas, las que están distribuidas hacia tres partes fundamentales para optimizar los resultados:

PARTE OBJETIVA

Es la que evalúa y confirma los objetivos tanto generales como específicos planteados del proyecto, además de los objetivos de comunicación y diseño.

PARTE SEMIOLÓGICA

Conformada por el conjunto de elementos visuales, interactivos, que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo constituido por el color, tipografía, fondo, forma, estilo y movimiento.

PARTE OPERATIVA

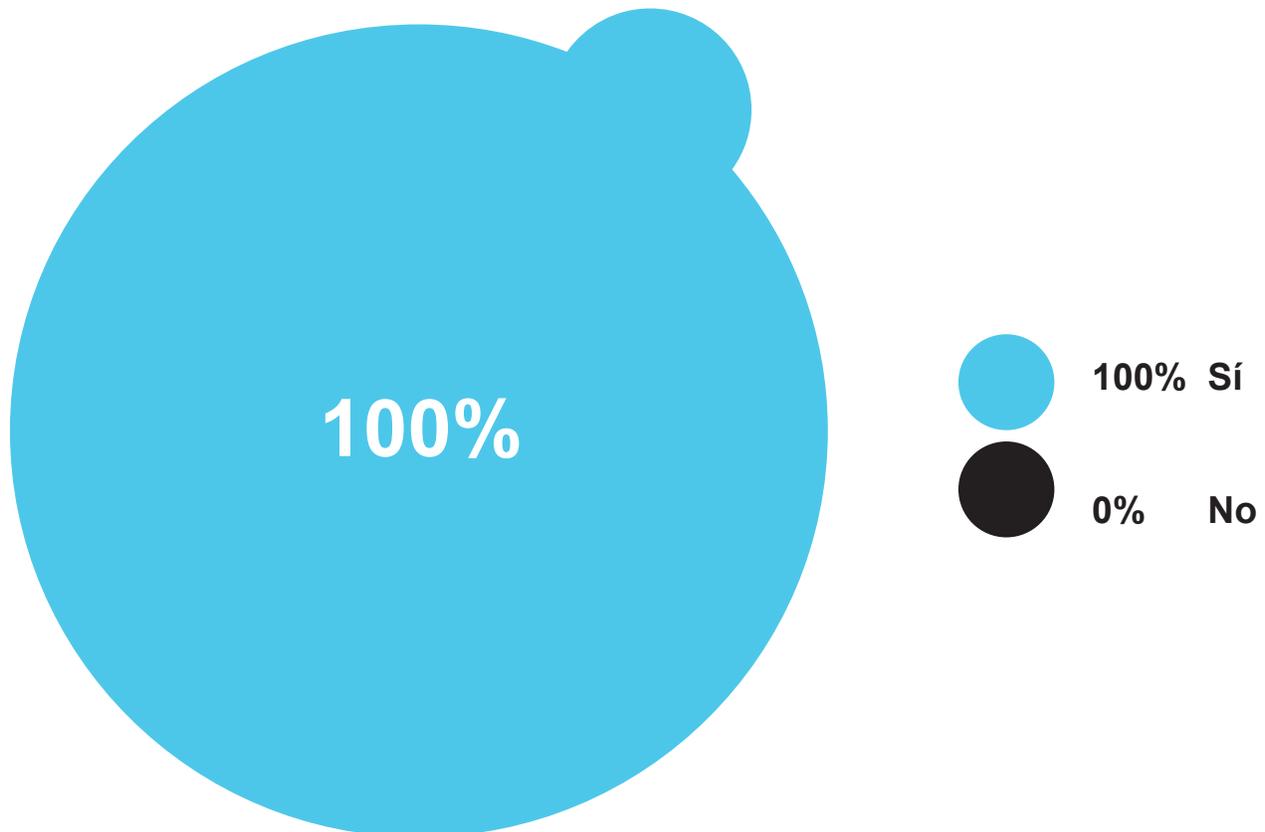
Encaminada a verificar que el manual de normas gráficas sea funcional, práctico y cómodo para el usuario final.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados

Como producto de la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación utilizado, se presenta a través de gráficas las conclusiones, previo a correcciones a nivel funcional.

PARTE OBJETIVA

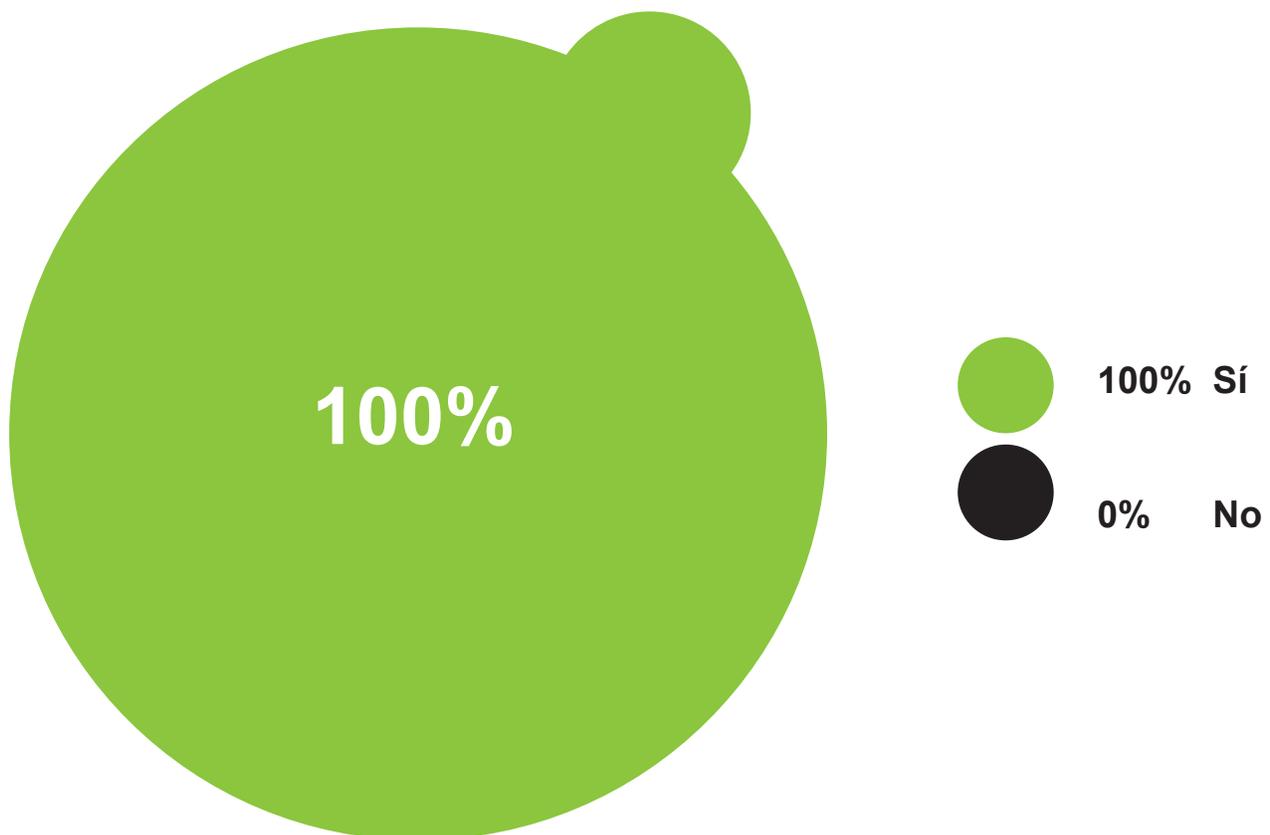
1. ¿Considera necesario diseñar el logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado de organización de eventos a la población de la ciudad de Guatemala?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que es necesario diseñar el logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado de organización de eventos a la población de la ciudad de Guatemala.

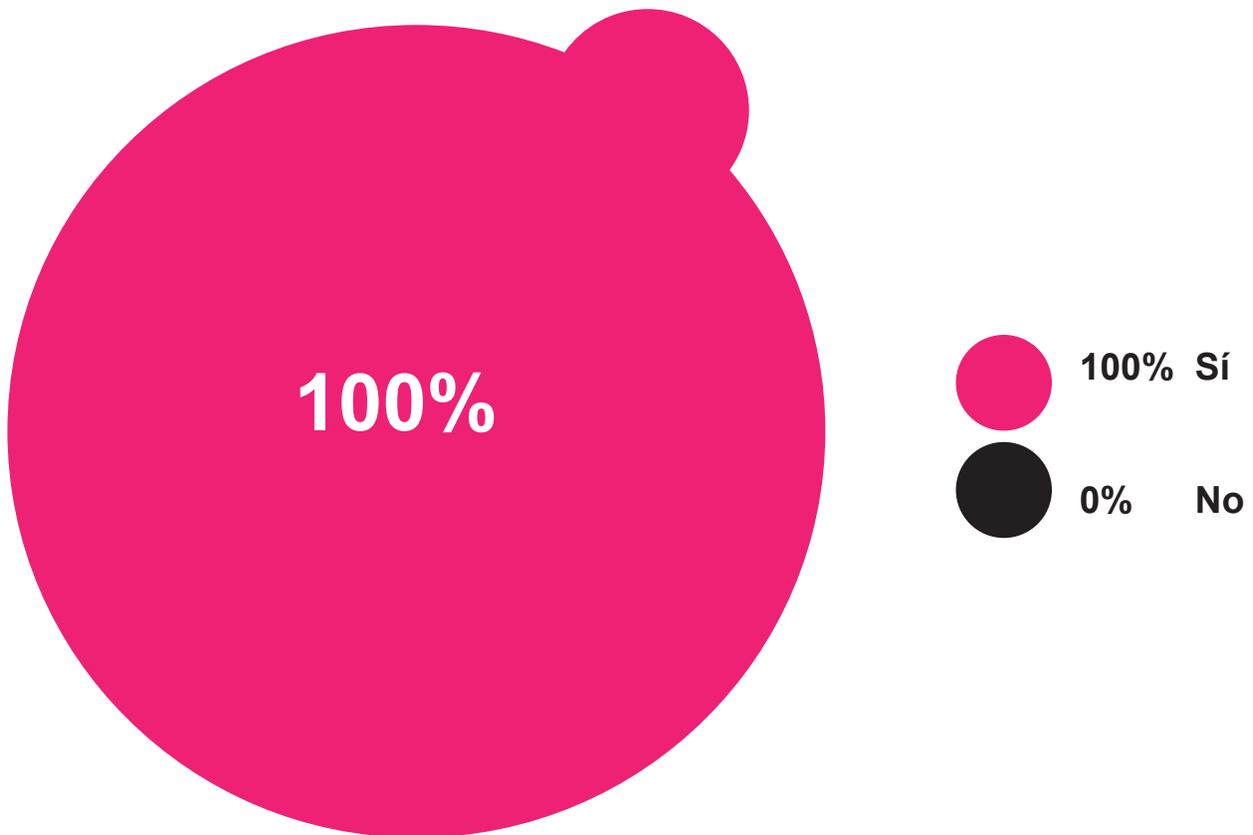
2. ¿Considera necesario investigar conceptos y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a fundamentar este proyecto de graduación?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario investigar conceptos y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a fundamentar este proyecto de graduación.

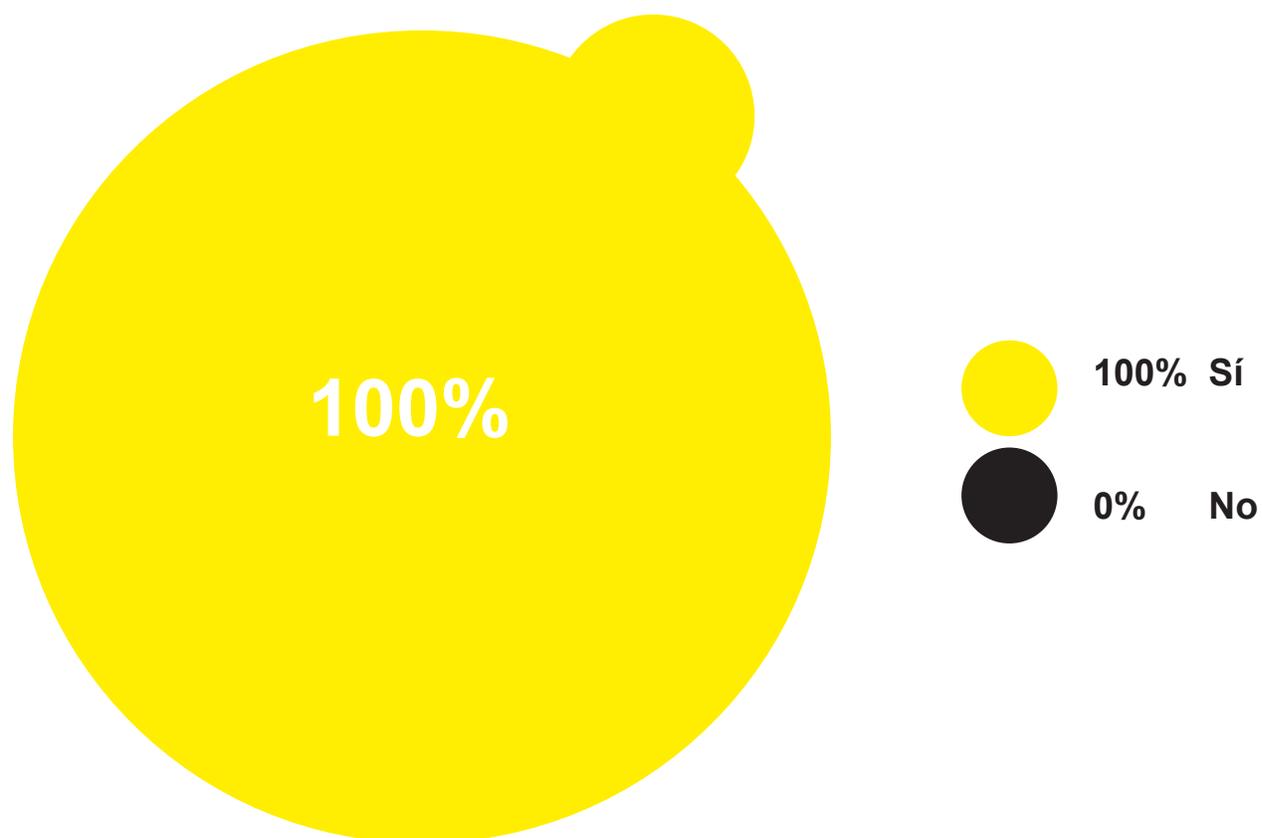
3. ¿Considera necesario recopilar y explorar el mercado relacionado con empresas organizadoras de eventos ya existentes para evaluar competencia, e innovar en el diseño de la imagen corporativa de la empresa Fest?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario recopilar y explorar el mercado relacionado con empresas organizadoras de eventos ya existentes para evaluar competencia, e innovar en el diseño de la imagen corporativa de la empresa Fest.

4. ¿Considera necesario crear un manual de normas gráficas para explicar el uso correcto del logotipo de la empresa Fest.?

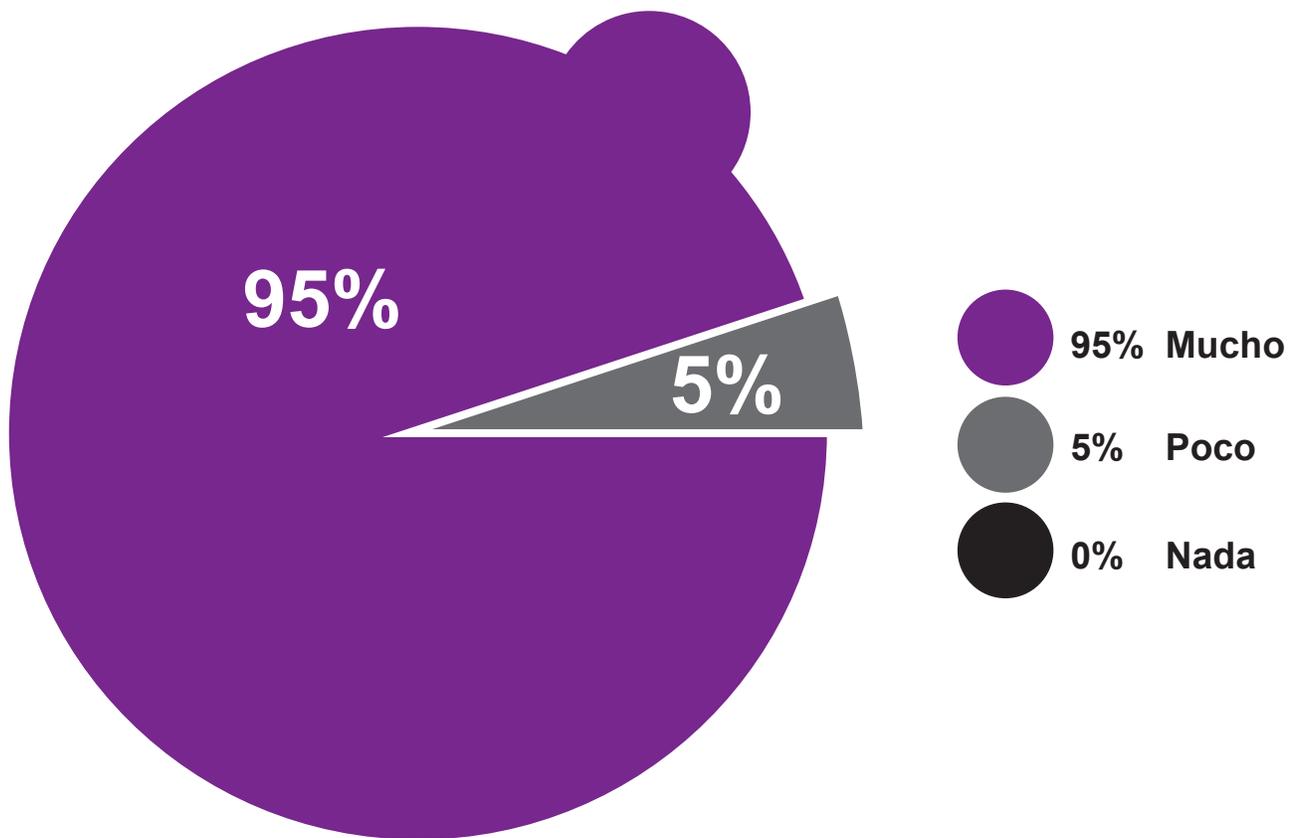


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera necesario crear un manual de normas gráficas para explicar el uso correcto del logotipo de la empresa Fest.

PARTE SEMIOLÓGICA

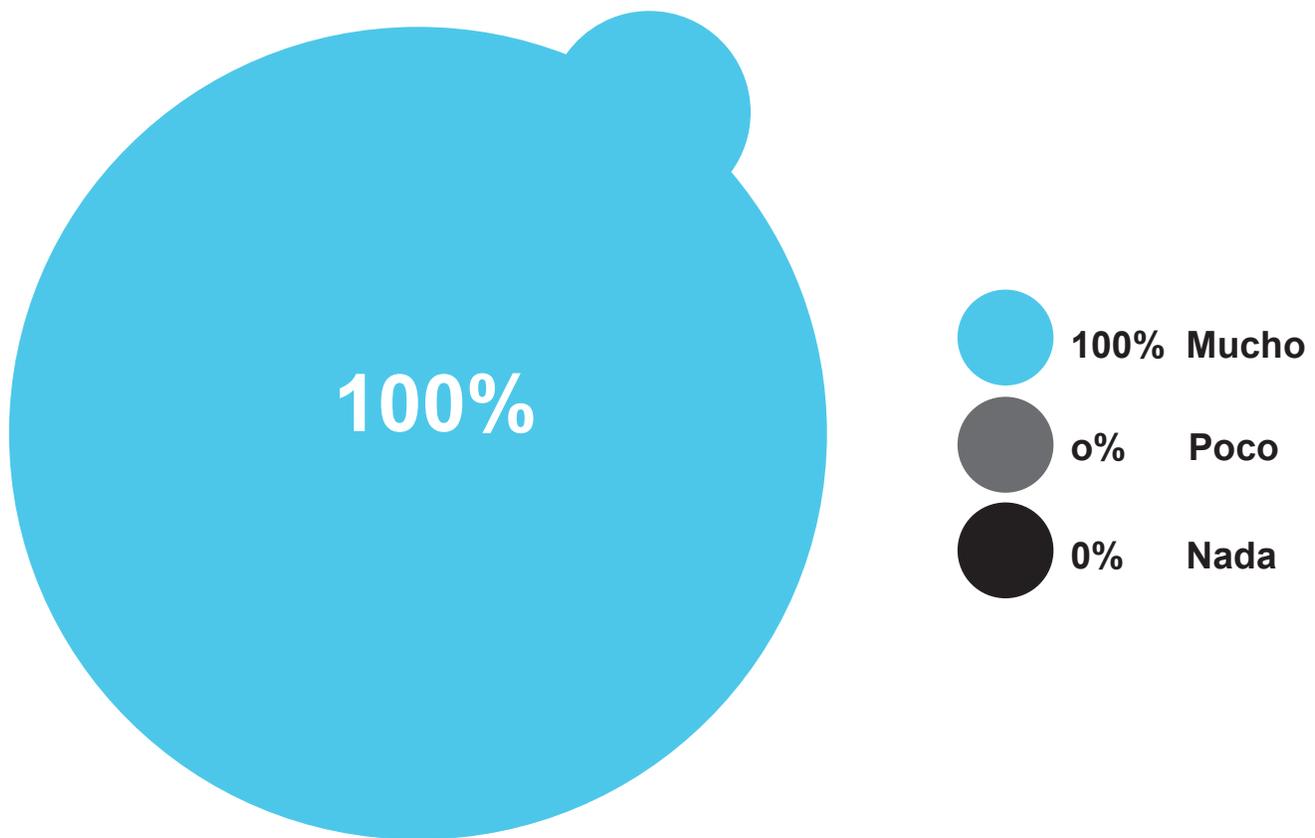
5. Según su criterio, ¿los colores utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. denotan modernidad, seriedad, vanguardismo y armonía?



Interpretación

El 95% de las personas encuestadas considera que los colores utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. denotan modernidad, seriedad, vanguardismo y armonía, mientras que el 5% de las personas encuestadas considera que denotan poca modernidad, seriedad, vanguardismo y armonía.

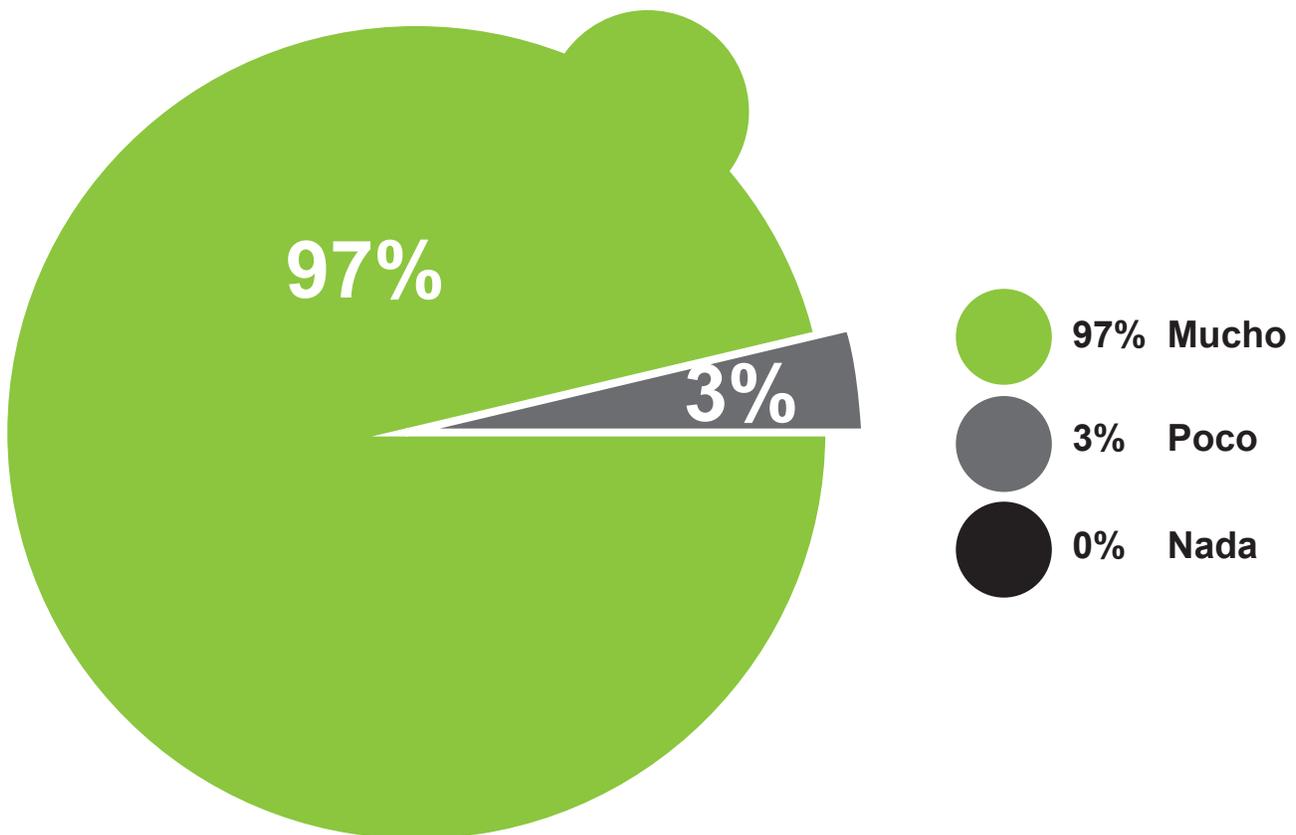
6. Según su criterio, ¿la tipografía utilizada en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. es adecuada, legible y entendible?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que la tipografía utilizada en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. es adecuada, legible y entendible.

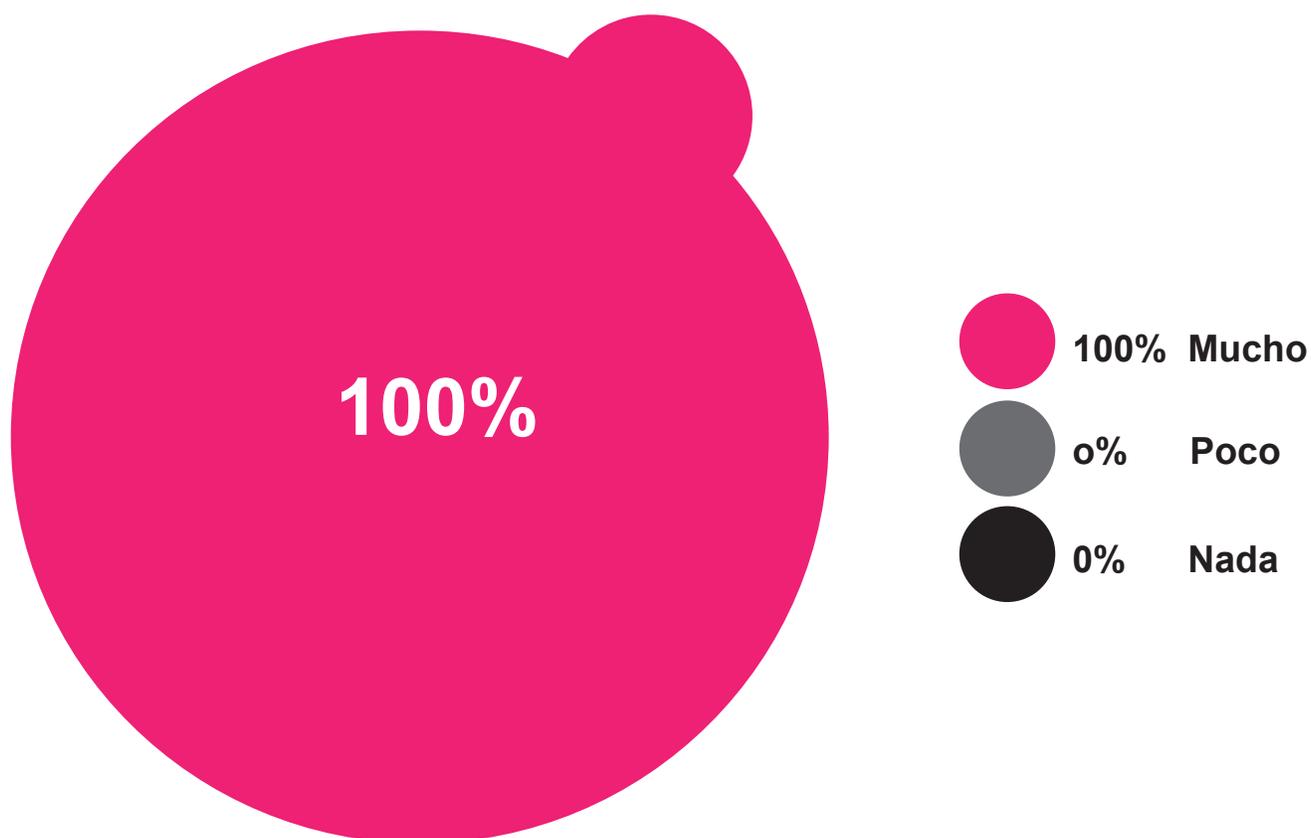
7. ¿Considera que el manual de normas gráficas de la empresa FEST. con todos sus componentes de diseño, proyecta modernidad, seriedad, formalidad y sobriedad?



Interpretación

El 97% de las personas encuestadas considera que el manual de normas gráficas de la empresa FEST. con todos sus componentes de diseño, proyecta modernidad, seriedad, formalidad y sobriedad, mientras que el 3% de las personas encuestadas considera que proyecta poca modernidad, seriedad, formalidad y sobriedad.

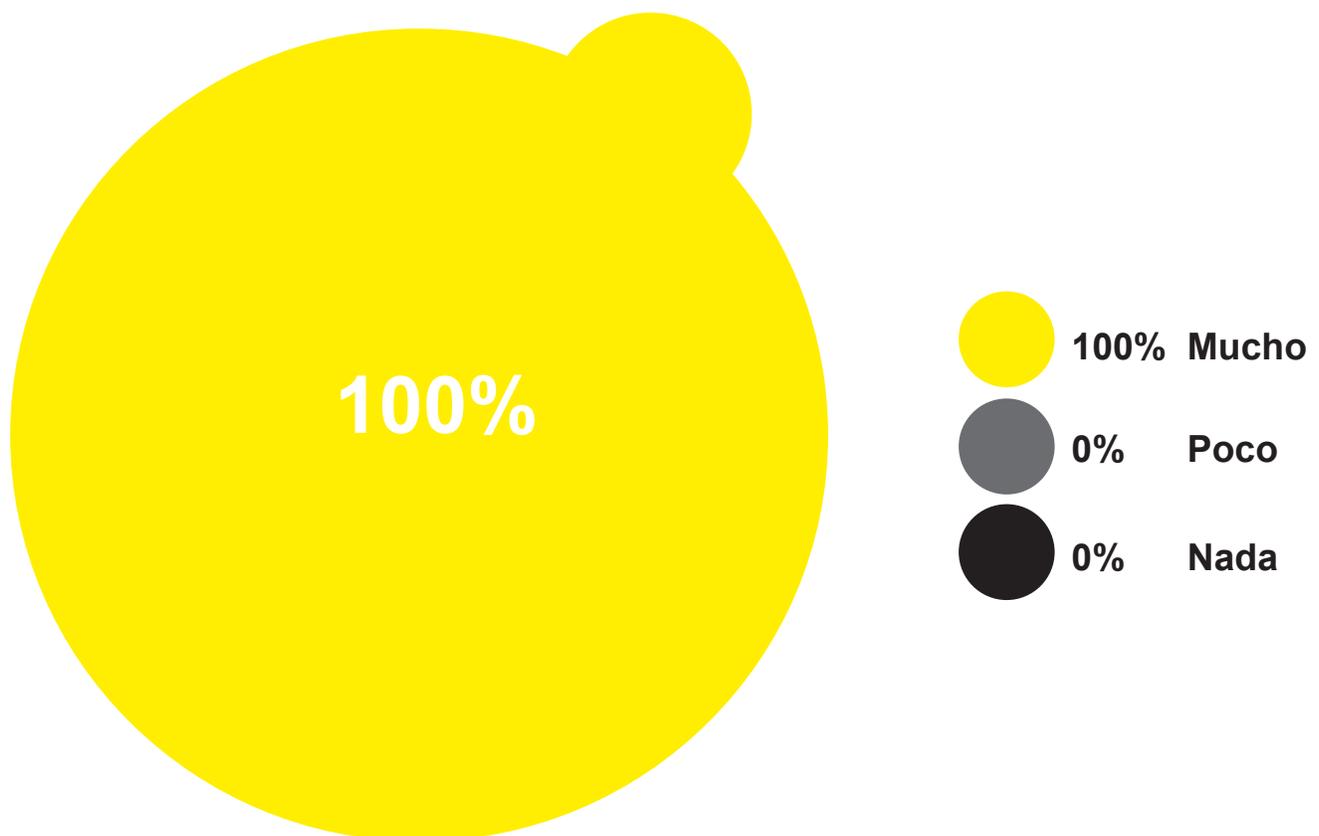
8. Según su criterio, ¿el material gráfico utilizado en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. representa con claridad la información y especificaciones de la reproducción y uso correcto del logotipo de la empresa FEST.?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera el material gráfico utilizado en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. representa con claridad la información y especificaciones de la reproducción y uso correcto del logotipo de la empresa FEST.

9. ¿Considera que el manual de normas gráficas con todos sus componentes de diseño, sea lo suficientemente claro y de ayuda para la correcta reproducción del logotipo de la empresa FEST.?

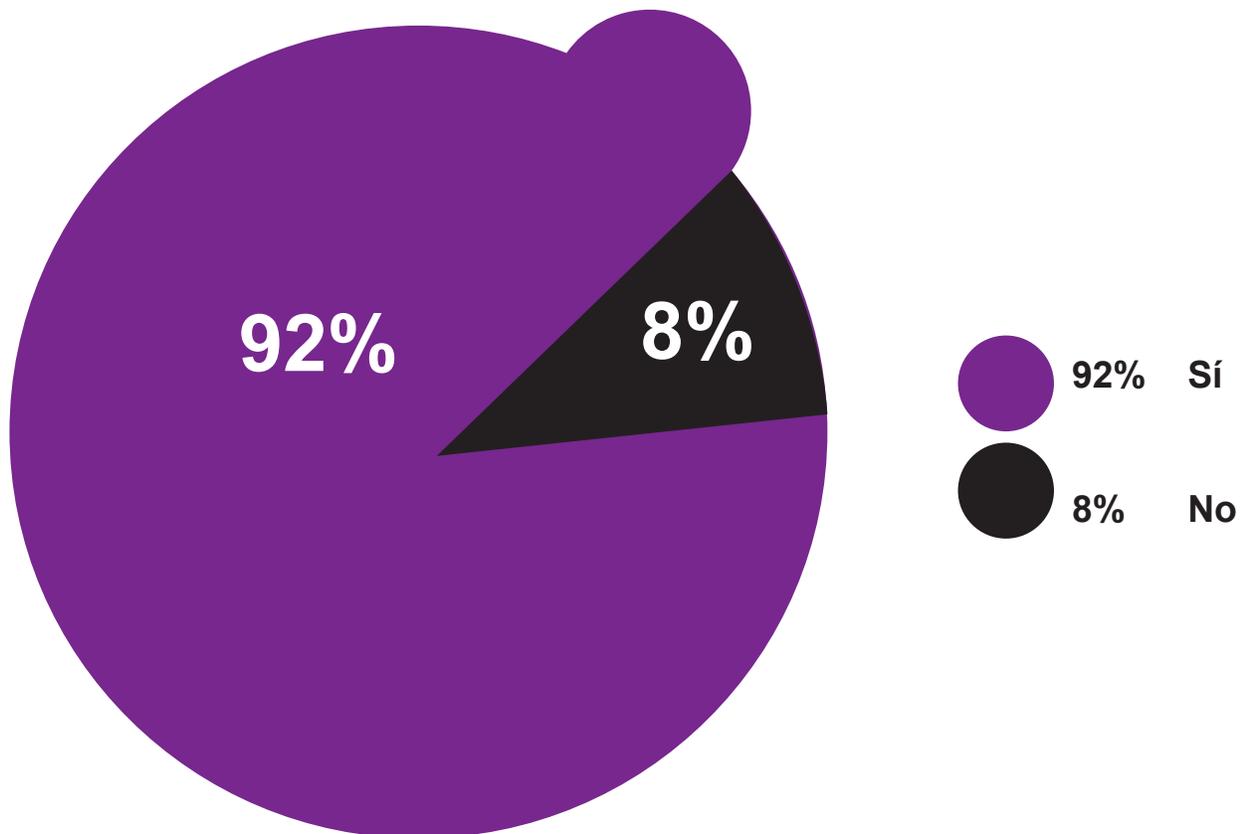


Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que el manual de normas gráficas con todos sus componentes de diseño, sea lo suficientemente claro y de ayuda para la correcta reproducción del logotipo de la empresa FEST.

PARTE OPERATIVA

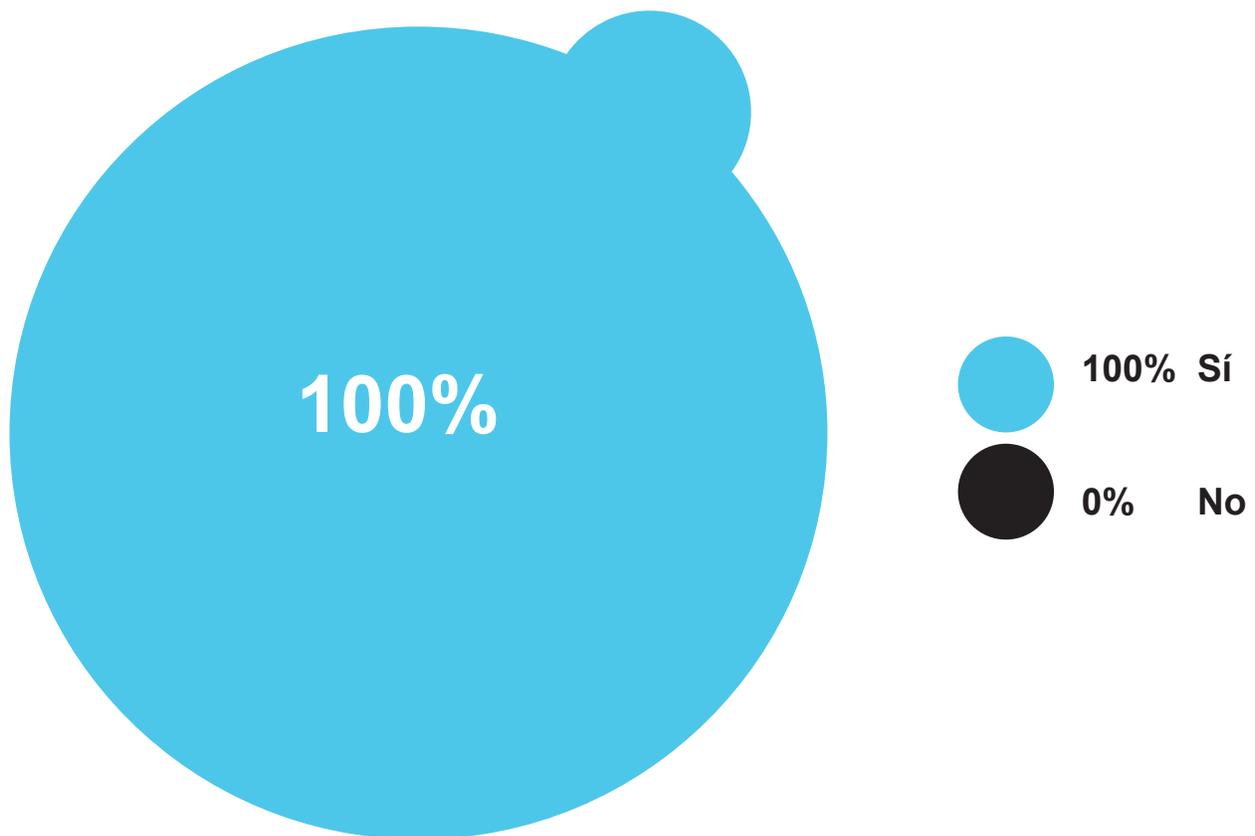
10. ¿Considera que el logotipo de la empresa FEST. hace alusión a ser una empresa dedicada a la organización de eventos sociales?



Interpretación

El 92% de las personas encuestadas considera que el logotipo de la empresa FEST. hace alusión a ser una empresa dedicada a la organización de eventos sociales, mientras el 8% de las personas encuestadas, no.

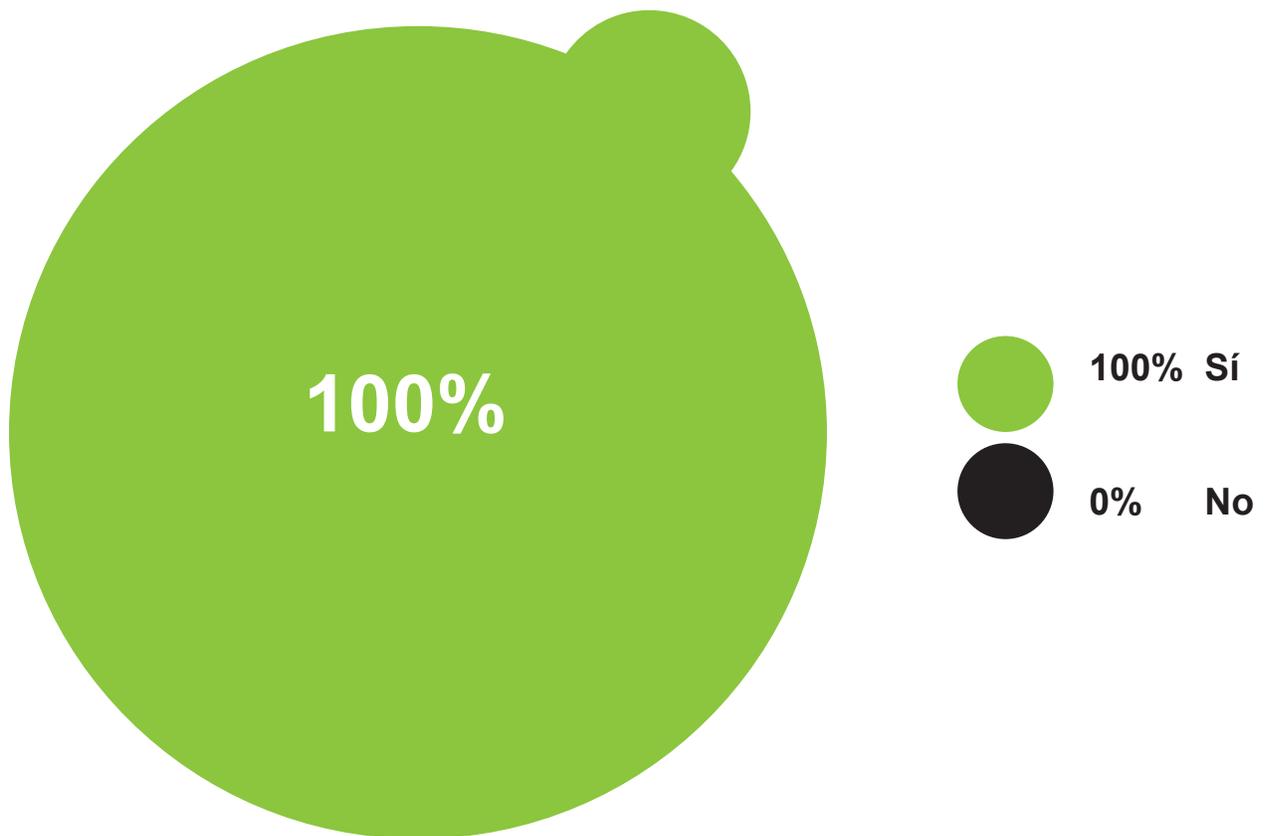
11. ¿Considera que los colores, formas y tipografía que conforman el logotipo de la empresa FEST. son llamativos, innovadores y funcionales para introducir a la empresa en el mercado guatemalteco de eventos?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que los colores, formas y tipografía que conforman el logotipo de la empresa FEST. son llamativos, innovadores y funcionales, para introducir a la empresa en el mercado guatemalteco de eventos.

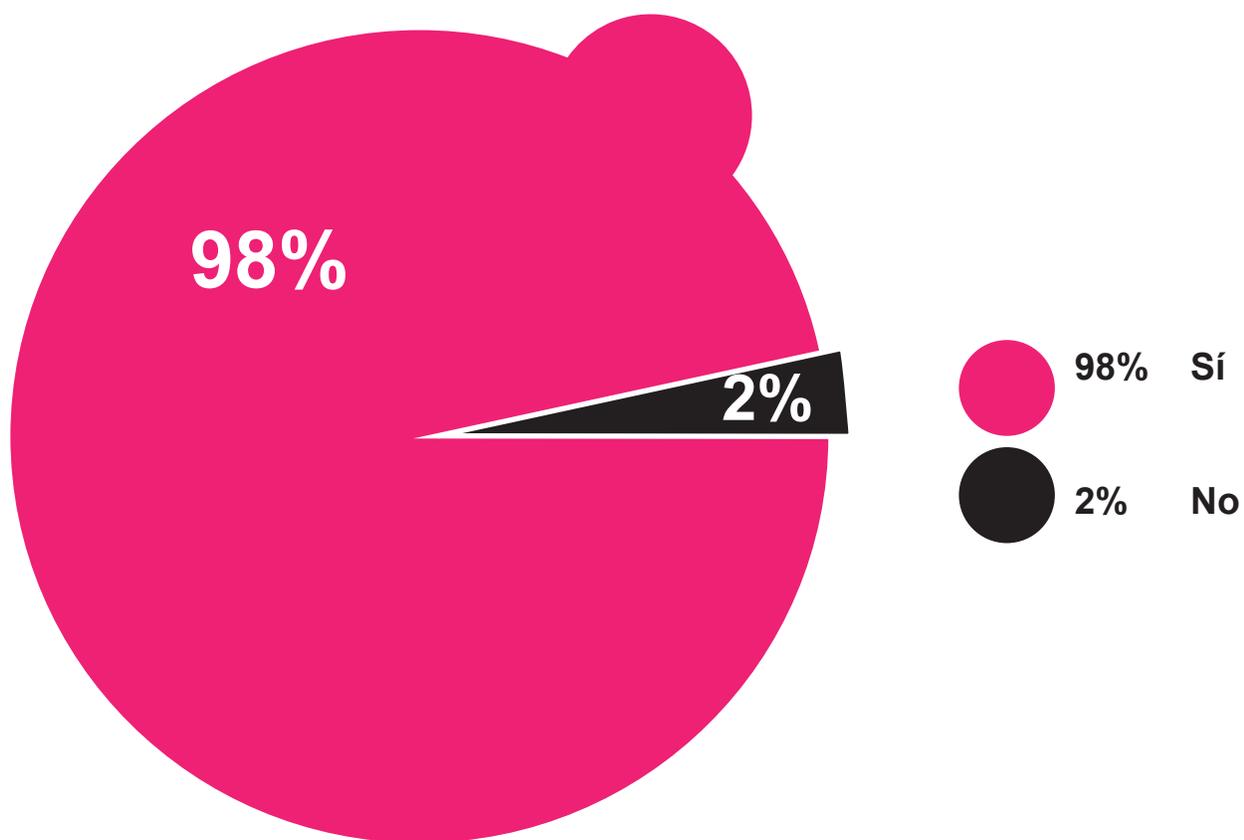
12. ¿Considera que la diagramación y las representaciones gráficas utilizadas en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. contribuirá eficientemente para que la información sea de fácil comprensión?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que la diagramación y las representaciones gráficas utilizadas en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. contribuirá para que la información sea de fácil comprensión.

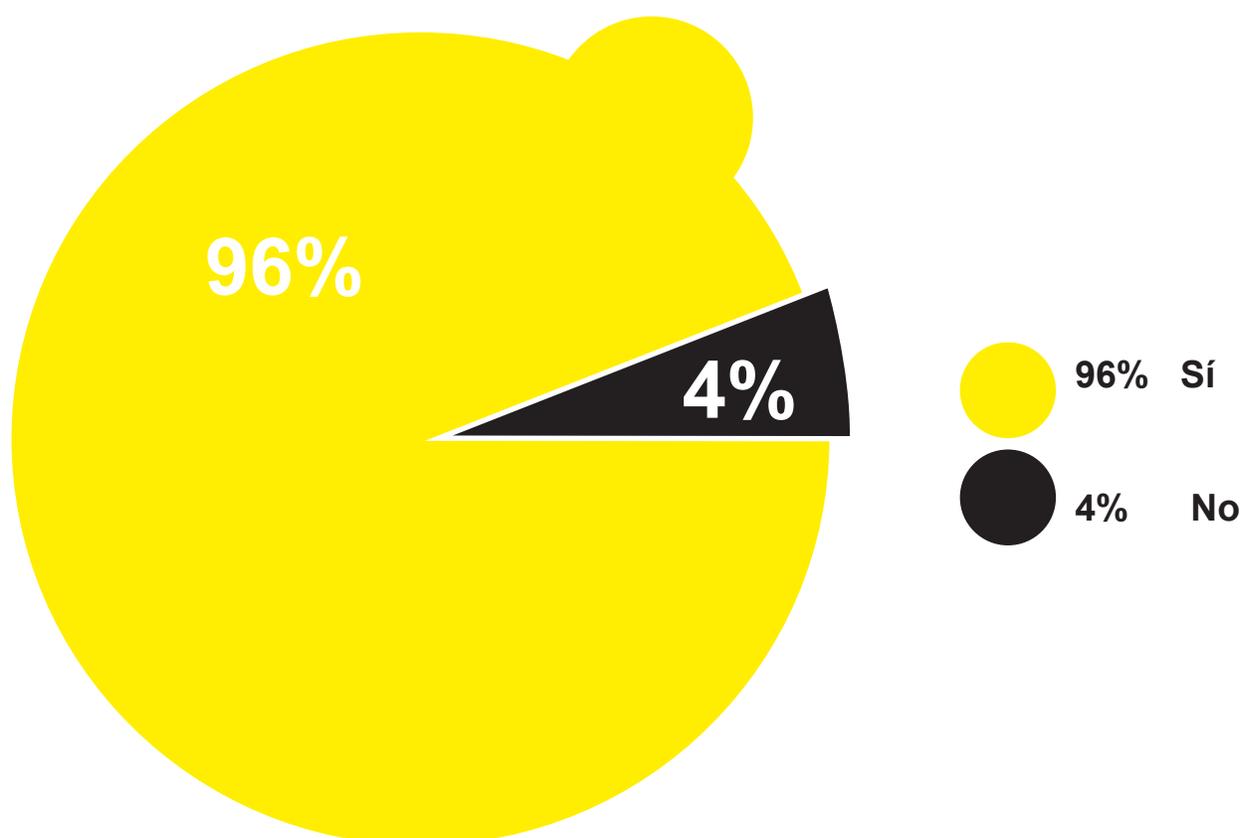
13. ¿Considera que el manual de normas gráficas de la empresa FEST. mantiene un tamaño adecuado?



Interpretación

El 98% de las personas encuestadas considera que los colores, formas y tipografía que conforman el logotipo de la empresa FEST. son llamativos, innovadores y funcionales para introducir a la empresa en el mercado guatemalteco de eventos, mientras que el 2% de las personas encuestadas, no.

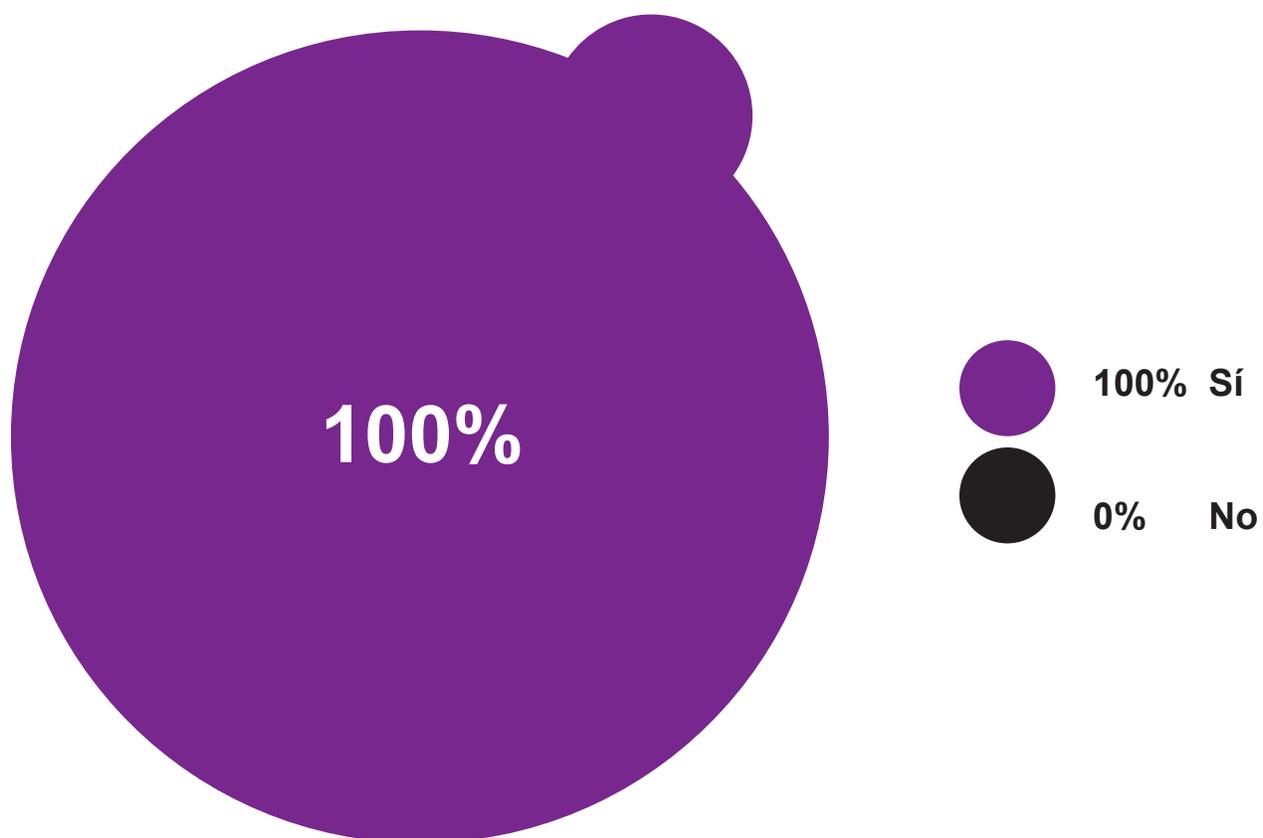
14. ¿Considera que los términos utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. son fáciles de entender?



Interpretación

El 96% de las personas encuestadas considera que la diagramación y las representaciones gráficas utilizadas en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. contribuirá eficientemente para que la información sea de fácil comprensión, mientras que el 4% de las personas encuestadas, no.

15. ¿Considera que los colores aplicados en el contenido del manual de normas gráficas de la empresa FEST. generan interés en el usuario?



Interpretación

El 100% de las personas encuestadas considera que los colores aplicados en el contenido del manual de normas gráficas de la empresa FEST. generan interés en el usuario.

8.4 Cambios en base a los resultados

Como resultado del proceso de validación dirigida al cliente, grupo objetivo y grupo de profesionales, se plantean las siguientes observaciones:

Cliente: Hizo observaciones en cuanto a la diagramación del manual de normas gráficas, las que fueron superadas en el proceso de bocetaje.

Grupo objetivo: Hizo observaciones en cuanto a la representación gráfica de cada punto en el manual de normas gráficas, ninguna con propósito de cambio.

Grupo de profesionales: Hizo las siguientes observaciones y cambios:

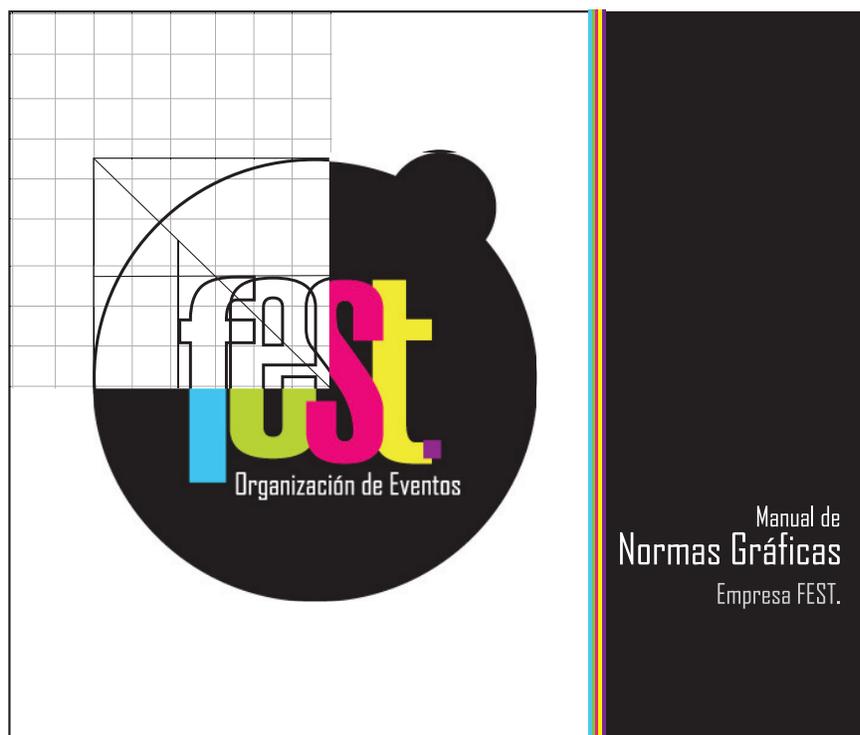
Diseño

Agregar retícula en la cuarta parte que simula la estructura y líneas guías.

ANTES



DESPUÉS



Diseño

Eliminar toda la primera sección informativa, y en su lugar colocar únicamente Misión y Visión de la empresa.

ANTES

SECCIÓN 1 / IMAGEN CORPORATIVA

Definición

A. Desde el punto de vista del usuario, la Imagen Corporativa como concepto es el total de las ideas que el público se hace de una empresa. Este conjunto de opiniones determina la postura y el comportamiento general del público ante ella.

B. Desde el punto de vista de la empresa, se entienda como la manera en que se presenta al público, haciendo uso de los canales de autopresentación que ésta posee.

C. Desde el punto de vista de la comunicación de la empresa con el público, ésta actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos de diferentes maneras al público o clientes en general.

- Los usuarios actuales o potenciales que forman parte de el grupo objetivo trazado de la empresa.
- El personal de la empresa.
- Las empresas detectadas o competencia.
- Las demás empresas.
- Los medios de comunicación.

SECCIÓN 1 / IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa se proyecta sobre:

- Los usuarios actuales o potenciales que forman parte de el grupo objetivo trazado de la empresa.
- El personal de la empresa.
- Las empresas detectadas o competencia.
- Las demás empresas.
- Los medios de comunicación.

SECCIÓN 1 / IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa se proyecta para:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio y carácter de la empresa.
- Obtener un posicionamiento en el mercado.
- Estrechar la comunicación entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.
- Facilitar las relaciones públicas con empresas e instituciones.
- Elevar la moral y el espíritu de los empleados aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos del personal de la empresa en términos del orden, la eficiencia y el rendimiento, mediante el ambiente visual que los rodea.

“La Imagen Corporativa se proyecta para preservar y aumentar el prestigio de la empresa.”

Se pretende lograr una presencia permanente en la conciencia de los usuarios y/o clientes.

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

1/ 03

FEET - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 1 / FILOSOFÍA

Misión

Permitirles y de sus in organizar una experi y diversión

SECCIÓN 1 / FILOSOFÍA

Visión

Posicionamos en el mercado guatemalteco, como la mejor empresa que provee el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para cubrir cualquier tipo de evento y hacerlo una experiencia única para los asistentes.

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

1/ 02

FEET - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Color

Cambiar tono de los títulos por uno más claro.

ANTES

SECCIÓN 1 / IMAGEN CORPORATIVA

Definición

A. Desde el punto de vista de la Imagen Corporativa como el total de las ideas que hacen de una empresa una entidad de opiniones determinan el comportamiento general ante ella.

B. Desde el punto de vista de la comunicación se entiende como la manera de presentarse al público, haciendo canales de autopresentación.

C. Desde el punto de vista de la gestión de la empresa esta actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos de diferentes maneras al público en general.

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Grilla Constructiva

El logotipo está diseñado y construido según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en la unión de dos círculos (uno grande y uno pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdeefghijklmnopqrst
abcdeefghijklmnopqrst
0123456789

Texto complementario: Agency / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNPOQRST
abcdefghijklmnpqrstuv
0123456789

- En toda la composición se utilizará el interlineado variable para privilegiar la legibilidad y la lectura del logotipo.

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Papelería

CD

Formato CD: 12.5 x 12.5 cm

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2692 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone 5807 C

Impresión:
Especificaciones según proveedor.

12.5 cm

4 cm

3/05

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 1 / IMAGEN CORPORATIVA

Definición

A. Desde el punto de vista de la Imagen Corporativa como el total de las ideas que hacen de una empresa una entidad de opiniones determinan el comportamiento general ante ella.

B. Desde el punto de vista de la comunicación se entiende como la manera de presentarse al público, haciendo canales de autopresentación.

C. Desde el punto de vista de la gestión de la empresa esta actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos de diferentes maneras al público o clientes en general.

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Reticula Constructiva

El logotipo está diseñado y construido según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en la unión de dos círculos (uno grande y uno pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdeefghijklmnopqrst
abcdeefghijklmnopqrst
0123456789

Texto complementario: Agency / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNPOQRST
abcdefghijklmnpqrstuv
0123456789

- En toda la composición se utilizará el interlineado variable para privilegiar la legibilidad y la lectura del logotipo.

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Papelería

CD

Formato CD: 12.5 x 12.5 cm

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2692 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:
Especificaciones según proveedor.

12.5 cm

4 cm

3/05

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Gramática

Cambiar “Grilla constructiva” por
“Retícula constructiva”

ANTES

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Grilla Constructiva

El logotipo está diseñado y compuesto según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en base a la unión de dos círculos (uno grande y otro pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Texto complementario: Agency FB Regular / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo.

Grilla Constructiva



10 x

2/01

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Retícula Constructiva

El logotipo está diseñado y compuesto según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en base a la unión de dos círculos (uno grande y otro pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Texto complementario: Agency FB Regular / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo.

Retícula Constructiva



10 x

2/01

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Proporción

Modificar el tamaño mínimo; colocar únicamente el tamaño real.

ANTES

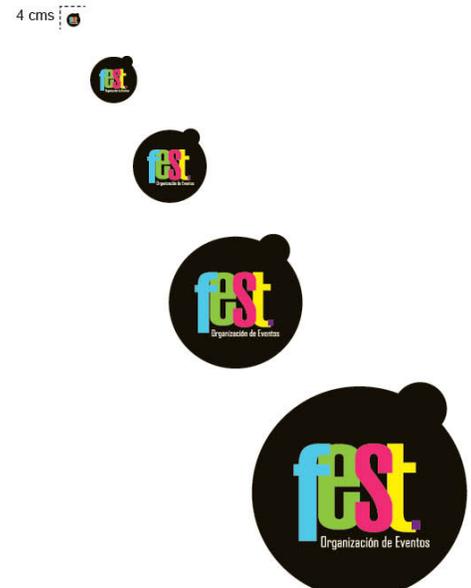
SECCIÓN 2 / STANDARDS

Tamaño Mínimo

Para ampliar o reducir el logotipo FEST, es recomendable tomar como medida base la altura total de este en su rasgo más elevado que es en la zona central.

No es recomendable reducir el Logotipo a una proporción menor de 4 cm de altura porque genera problemas de legibilidad. El logotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

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



4 cms

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 08

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Tamaño Mínimo

Para ampliar o reducir el logotipo FEST, es recomendable tomar como medida base la altura total de este en su rasgo más elevado que es en la zona central.

No es recomendable reducir el Logotipo a una proporción menor de 4 cm de altura porque genera problemas de legibilidad. El logotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

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



4 cms

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/ 08

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Color

Cambiar textos grises a blancos.

ANTES

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Papelería

Sobre Americano

Formato sobre:
Tamaño cerrado 23 x 10,5 cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone 5807 C

Recuadro para datos negro 10%
Papel recomendado: Bond 90

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

4.5 cm

3/02

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Papelería

Sobre Americano

Formato sobre:
Tamaño cerrado 23 x 10,5 cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Recuadro para datos negro 10%.
Papel recomendado: Bond 90 g

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

4.5 cm

3/02

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Diseño

Modificar la retícula constructiva y usar un elemento del logotipo como base para la medida de “x”.

ANTES

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Grilla Constructiva

El logotipo está diseñado y compuesto según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en base a la unión de dos círculos (uno grande y otro pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Texto complementario: Agency FB Regular / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo.

Las proporciones del logotipo, así como las distancias entre una letra y otra del logotipo y la proporción total de ancho por alto, son las siguientes:



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/01

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Reticula Constructiva

El logotipo está diseñado y compuesto según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en base a la unión de dos círculos (uno grande y otro pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

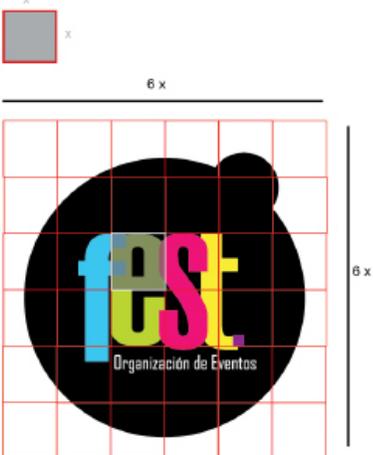
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Texto complementario: Agency FB Regular / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

- En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo.

Las proporciones del logotipo, así como la proporción total de ancho por alto, son las siguientes:



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/01

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Diseño

Agregar en la parte de “Usos permitidos” el uso del logotipo sobre fotografías y fondos de color.

ANTES

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Usos Permitidos

Usar correctamente el logotipo de FEST, es fundamental para lograr un correcto posicionamiento e interpretación. La fuerza de la Identidad de marca dependerá de su correcto uso y lectura.

Se detallan a continuación las variables correctas de uso del logotipo.

1. Logotipo en colores corporativos sobre fondo blanco.
2. Logotipo en colores corporativos sobre fondo negro.
3. Logotipo Positivo.
4. Logotipo Negativo.
5. Logotipo en escala de grises sobre fondo negro.
6. Logotipo sin figura fondo. (Exclusivamente para CDs, Playeras y firma en mail)



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/06

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

SECCIÓN 2 / STANDARDS

Usos Permitidos

Usar correctamente el logotipo de FEST, es fundamental para lograr un correcto posicionamiento e interpretación. La fuerza de la Identidad de marca dependerá de su correcto uso y lectura.

Se detallan a continuación las variables correctas de uso del logotipo.

1. Logotipo en colores corporativos sobre fondo blanco.
2. Logotipo en colores corporativos sobre fondo negro.
3. Logotipo Positivo.
4. Logotipo Negativo.
5. Logotipo en escala de grises sobre fondo negro.
6. Logotipo sin figura fondo. (Exclusivamente para CDs, Playeras y firma en mail)
7. Logotipo sobre fotografías, fondos de color, etc.



GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN

2/06

FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Diseño

Completar el índice de la sección “Aplicaciones”. Solo aparece una parte.

ANTES

03. Aplicaciones	
Papelería / Hoja carta	3/01
Papelería / Sobre americano	3/02
Papelería / Tarjeta de presentación	3/03

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN
FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

DESPUÉS

03. Aplicaciones	
Papelería / Hoja membretada	3/01
Papelería / Sobre americano	3/02
Papelería / Tarjeta de presentación	3/03
Papelería / Carpeta	3/04
Papelería / CD	3/05
Camisa Polo	3/06
T-Shirt	3/07
Achivos	3/08
Firma en Mail	3/09
Boligrafos	3/10
Fundas para bocinas	3/11
Toldos	3/12

GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN
FEST - MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

CAPÍTULO IX

Propuesta Gráfica Final

CAPÍTULO IX

Propuesta Gráfica Final

De acuerdo a la solicitud del cliente, se creó el logotipo de la empresa Fest y, posteriormente, un manual de normas gráficas, para fundamentar este proyecto de graduación:

“Diseño de logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado guatemalteco de eventos”

El manual de normas gráficas servirá para el correcto uso, reproducción y aplicación del logotipo de la empresa Fest.

El manual de normas gráficas será impreso a full color, tamaño carta (horizontal), en papel couché. Se conforma de portada, contraportada y 30 páginas internas.

La reproducción de los elementos como papelería, material promocional, uniformes y otros ejemplos que se muestran en este manual. Como parte de las aplicaciones del logotipo será a discreción del cliente y cuando éste lo considere necesario.



Manual de
Normas Gráficas
Empresa FEST.

RESPECTO DE ESTE MANUAL

Este Manual de Normas Gráficas es una herramienta de trabajo diseñada para recopilar la información y especificaciones necesarias para la correcta implementación de la Identidad Corporativa de Fest.

Por esta razón, este documento consta de tres secciones y está diseñado para contener toda la información relevante y aplicar así consistentemente la Identidad Corporativa de Fest. La numeración de las páginas está indicada bajo el número de cada sección, este sistema permite encontrar fácilmente la información y agregar nuevas aplicaciones de identidad de marca en la medida que sean desarrolladas.

Contenido

EDICIÓN 1 / OCTUBRE 2013

01. Filosofía

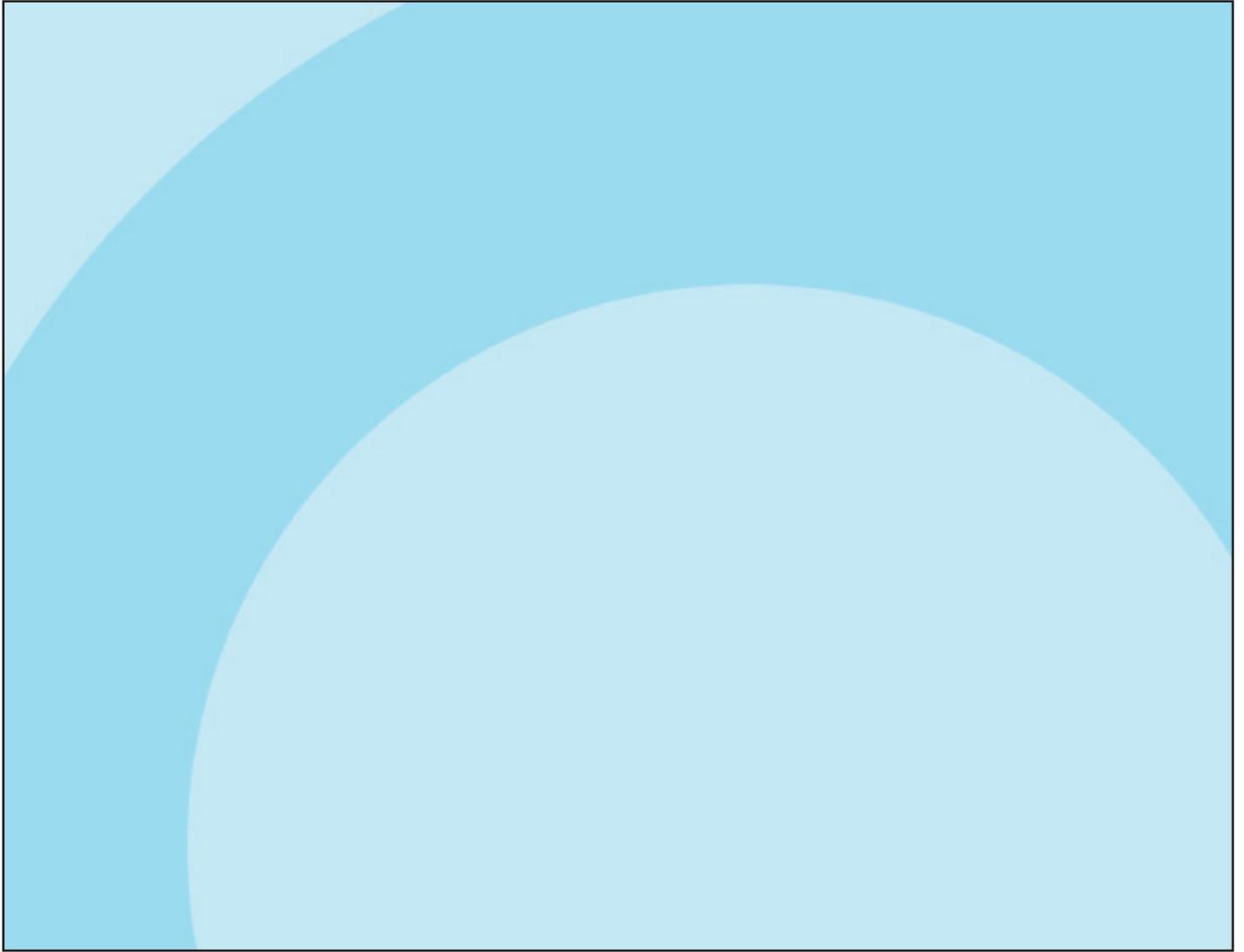
Misión	1/01
Visión	1/02

02. Standards

Reticula constructiva	2/01
Área de autonomía	2/02
Colores institucionales	2/03
Escala de grises	2/04
Positivo y negativo	2/05
Usos permitidos	2/06
Usos no permitidos	2/07
Tamaño mínimo	2/08

03. Aplicaciones

Papelería / Hoja membretada	3/01
Papelería / Sobre americano	3/02
Papelería / Tarjeta de presentación	3/03
Papelería / Carpeta	3/04
Papelería / CD	3/05
Camisa Polo	3/06
T-Shirt	3/07
Adhesivos	3/08
Firma en Mail	3/09
Bolígrafos	3/10
Fundas para bocinas	3/11
Toldos	3/12



01. Filosofía

Misión	101
Visión	102

Misión

Permitirles a nuestros clientes disfrutar de su evento y de sus invitados sin tener que preocuparse por organizar actividades para la diversión creando una experiencia única, llena de alegría, dinamismo y diversión para todos los asistentes.

Visión

Posicionarnos en el mercado guatemalteco, como la mejor empresa que provee el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para cubrir cualquier tipo de evento y hacerlo una experiencia única para los asistentes.

Reticula Constructiva

El logotipo está diseñado y compuesto según se describe a continuación:

- El logotipo está construido en base a la unión de dos círculos (uno grande y otro pequeño) y con dos tipografías:

Texto principal: Establo Regular / Tipografía San Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Texto complementario: Agency FB Regular / Tipografía San Serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

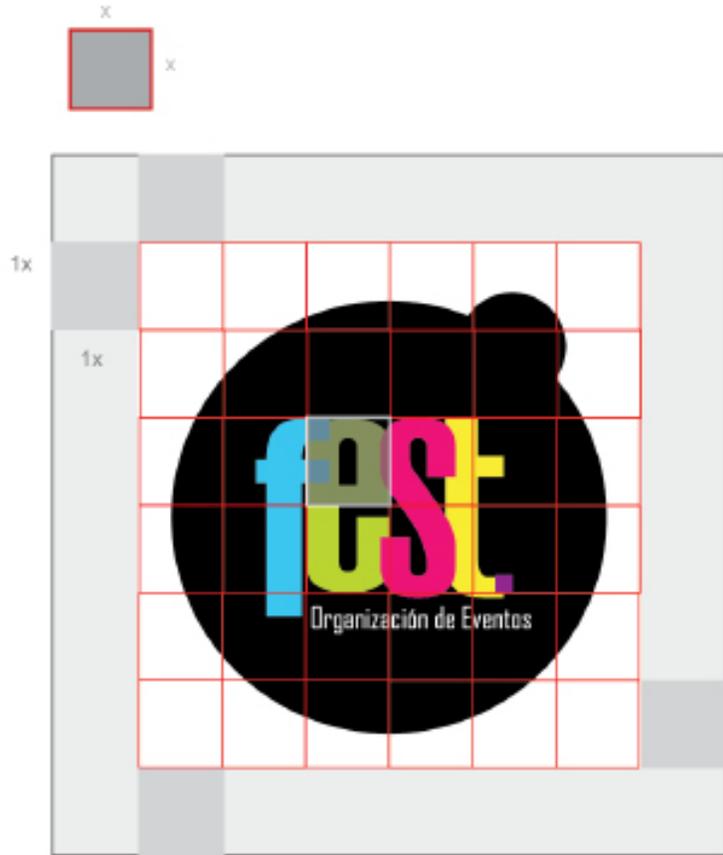
- En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo.

Las proporciones del logotipo, así como la proporción total de ancho por alto, son las siguientes:



Área de Autonomía

Es fundamental que el logotipo de la empresa FEST, tenga un área de autonomía apropiada a su alrededor de manera de maximizar su impacto visual. Esto significa un área excluyente de otros elementos gráficos que debe permanecer limpia.





02. Standards

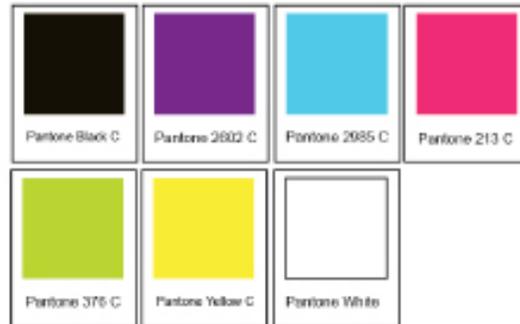
Grilla constructiva	2'01
Área de autonomía	2'02
Colores institucionales	2'03
Escala de grises	2'04
Positivo y negativo	2'05
Usos permitidos	2'06
Usos no permitidos	2'07
Tamaño mínimo	2'08

Standard de Color

El uso de colores corporativos claramente definidos y el respeto permanente en su aplicación, permite un mejor posicionamiento de la empresa FEST.

El uso consistente de los colores corporativos permitirá que nuestras comunicaciones sean más reconocibles para nuestros usuarios y clientes.

El sistema de color corporativo de FEST, está basado en la paleta de colores del Negro, Rojo, Amarillo, Azul, Verde y Morado con aplicación de tramas diferentes para aplicarse en el logotipo según se indican en el diagrama a continuación.



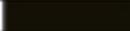
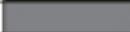
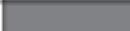
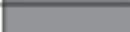
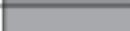
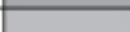
Standard de Colores	Pantone	CMYK	RGB	Hexadecimal
	Black C	0/134/98	39/29/2	#261002
	2602 C	63/100/0/3	120/39/139	#782788
	2985 C	59/0/6/0	80/200/232	#50C8E8
	213 C	0/95/27/0	238/43/116	#EE2B74
	376 C	50/0/100/0	141/198/63	#80C63F
	Yellow C	0/1/100/0	255/238/0	#FFEF00
	White	0/0/0/0	255/255/255	#FFFFFF

Escala de Grises

Un logotipo por sus múltiples usos debe permitir su uso en escala de grises y funcionar correctamente sin cambiar su significado ni percepción visual.

Se presentan aquí las tramas de escala de grises equivalentes a los colores corporativos.



Color original		Equivalencia escala de grises	
	Pantone Black C		100% Negro
	Pantone 2602 C		60% Negro
	Pantone 2985 C		60% Negro
	Pantone 213 C		50% Negro
	Pantone 375 C		40% Negro
	Pantone Yellow C		30% Negro
	Pantone White		0% Negro

Positivo y Negativo

Un logotipo por sus múltiples usos debe permitir su reversibilidad figura y fondo y funcionar correctamente en positivo y negativo sin cambiar su significado ni percepción visual. Se presentan aquí ambas alternativas.

Positivo: Logotipo negro en fondo blanco.

Negativo: Logotipo blanco en fondo negro.



Versión logotipo negativo



Versión logotipo positivo

Usos Permitidos

Usar correctamente el logotipo de FEST, es fundamental para lograr un correcto posicionamiento e interpretación. La fuerza de la Identidad de marca dependerá de su correcto uso y lectura.

Se detallan a continuación las variables correctas de uso del logotipo.

1. Logotipo en colores corporativos sobre fondo blanco.
2. Logotipo en colores corporativos sobre fondo negro.
3. Logotipo Positivo.
4. Logotipo Negativo.
5. Logotipo en escala de grises sobre fondo negro.
6. Logotipo sin figura fondo. (Exclusivamente para CDs, Playeras y firma en mail)
7. Logotipo sobre fotografías, fondos de color, etc.



SECCIÓN 2 / STANDARDS

Usos No Permitidos

Deben descartarse las variables libres y arbitrarias de uso del logotipo FEST, pues pueden despotenciar el posicionamiento de la empresa por defectos de legibilidad, distorsión visual, confusión cromática o confusión icónica.

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

1. No cambiar colores corporativos del logotipo.
2. No usar colores libres en el fondo del logotipo vaciado.
3. No usar logotipo en diagonal.
4. No comprimir el logotipo en ningún porcentaje.
5. No expandir el logotipo en ningún porcentaje.
6. No reconstruir el logotipo usando familias tipográficas libres.
7. No usar el logotipo sobre una imagen o dibujo con medio tono variable.



Tamaño Mínimo

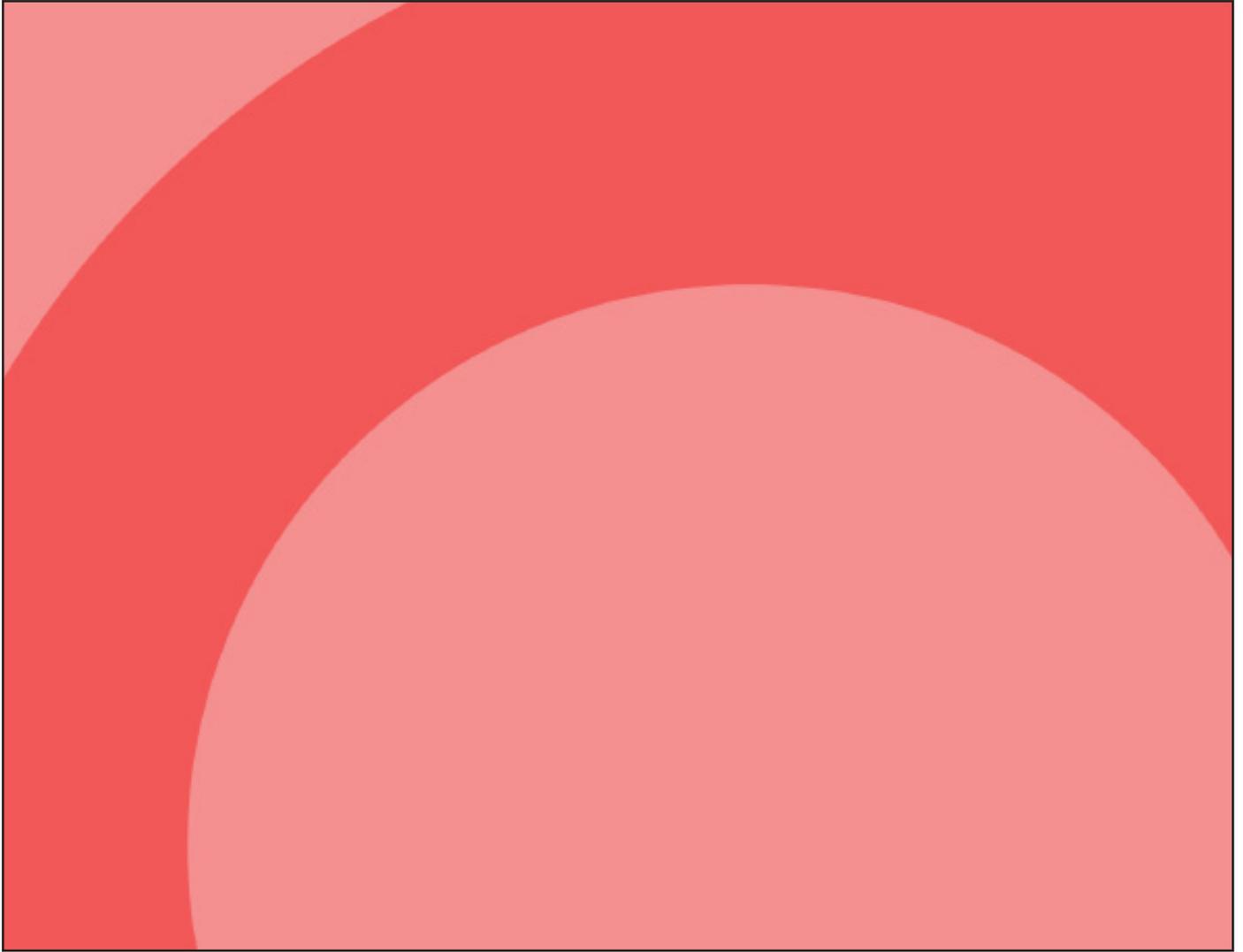
Para ampliar o reducir el logotipo FEST, es recomendable tomar como medida base la altura total de este en su rasgo más elevado que es en la zona central.

No es recomendable reducir el Logotipo a una proporción menor de 4 cm de altura porque genera problemas de legibilidad. El logotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

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

4 cms





03. Aplicaciones

Papelería / Hoja membretada	3/01
Papelería / Sobre americano	3/02
Papelería / Tarjeta de presentación	3/03
Papelería / Carpeta	3/04
Papelería / CD	3/05
Camisa Polo	3/06
T-Shirt	3/07
Adhesivos	3/08
Firma en Mail	3/09
Bolígrafos	3/10
Fundas para bocinas	3/11
Toldos	3/12

Papelería

Hoja Carta

Formato hoja carta:
21,59 x 27,94 cm

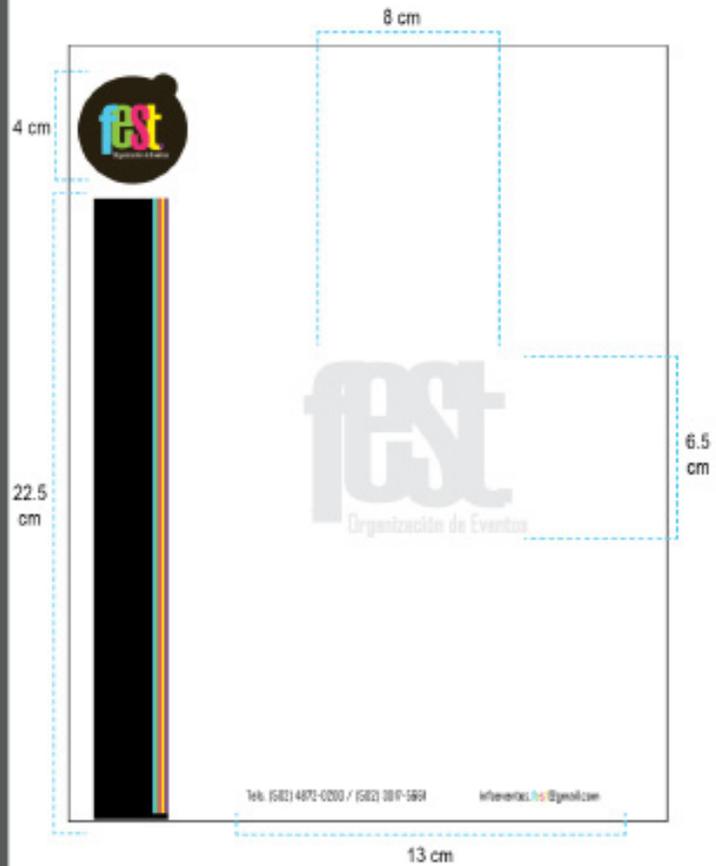
Tipografía:

Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2902 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Trama de logotipo corresponde a
colores corporativos al 10%
Papel recomendado: Bond 90 g



Papelería

Sobre Americano

Formato sobre:
Tamaño cerrado 23 x 10,5 cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2672 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Recuadro para datos negro 10%.
Papel recomendado: Bond 90 g



Papelería

Tarjeta de Presentación

Formato tarjeta:
9 x 5 cm

Tipografía:

Nombre: Agency FB Reg 14 pt
Cargo: Agency FB Reg 11 pt
Datos: Agency FB Reg 9 pt

Color Logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 375 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Logotipo versión fondo negro



Logotipo versión fondo blanco



Papelería

Carpeta

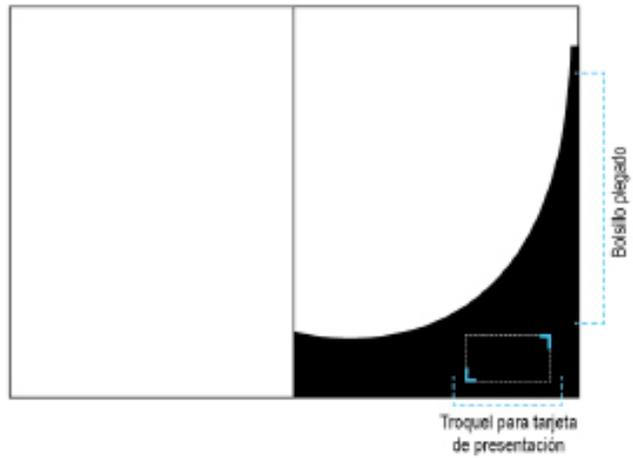
Formato carpeta:
Tamaño cerrado 23,5 x 30 cm
Tamaño extendido 47 x 30 cm

Tipografía:

Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2672 C
- Pantone 2385 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C



Papelería

CD

Formato CD: 12.5 x 12.5 cm

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2902 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 375 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:
Especificaciones según proveedor.



Camisa Polo

Camisa polo unisex piqué cuello Polo, sin bolsillo, manga corta.

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:
Especificaciones según proveedor.



SECCIÓN 3 / APLICACIONES

Playera

Playera unisex cuello redondo, sin bolsillo, manga corta.

Color logotipo:

-  Pantone 2602 C
-  Pantone 2985 C
-  Pantone 213 C
-  Pantone 375 C
-  Pantone Yellow C
-  Pantone White C

Impresión:
Especificaciones según proveedor.



Autoadhesivos

Formato autoadhesivos:
Tamaño extendido 8 x 8 cm

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2935 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Impresión:
Papel Autoadhesivo



Firma Mail

Formato firma mail:
12 x 4cm

Tipografía:
Datos: Agency FB Reg 14 pt

Color logotipo (RGB):

- 120/39/139
- 80/200/232
- 238/43/116
- 141/198/63
- 255/239/0
- 255/255/255



Bolígrafos

Bolígrafos promocionales color negro.

Color logotipo:

-  Pantone 2602 C
-  Pantone 2905 C
-  Pantone 213 C
-  Pantone 376 C
-  Pantone Yellow C
-  Pantone White C

Reproducción:
Especificaciones según proveedor.



Funda para Bocinas

Tamaño del logotipo:
50x50cms

Color logotipo:

- Pantone Black C
- Pantone 2602 C
- Pantone 2985 C
- Pantone 213 C
- Pantone 376 C
- Pantone Yellow C
- Pantone White C

Bordado



Toldos

Toldos color negro

Color logotipo:

-  Pantone 2602 C
-  Pantone 2605 C
-  Pantone 213 C
-  Pantone 376 C
-  Pantone Yellow C
-  Pantone White C

Reproducción:
Especificaciones según proveedor.





CAPÍTULO X
Producción, Reproducción y Distribución

CAPÍTULO X

Producción, Reproducción y Distribución

Llevar a cabo algunos proyectos específicos implica la disposición de recursos, que conforme se vayan viendo los resultados, se toma como una inversión. Por esto, es necesario contar con un presupuesto inicial que se define como un conjunto de herramientas que proporciona los recursos para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

Para la creación de los elementos corporativos de la empresa Fest (papelería, uniforme, material promocional, entre otros) y que éstos cumplan su propósito, que es implementarlo y lograr un reconocimiento ante los usuarios, es necesario contar con recursos económicos, técnicos y tecnológicos.

*El manual de normas graficas únicamente se reproducirá una vez de forma impresa, y se hará entrega de otra copia en formato digital, en un CD.

Por lo tanto, para avalar económicamente el proyecto se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

Plan de costos de elaboración: Proceso creativo y de diseño de los elementos.

Plan de costos de producción: Ayudará a determinar los costos de artes finales de los elementos corporativos.

Plan de costos de reproducción: Ayudará a establecer los costos de impresión y

elaboración de cada uno de los elementos corporativos, según los requiera o solicite el cliente en un futuro.

Plan de costos de distribución: Ayudará a establecer los costos de repartición de los elementos corporativos y/o promocionales de la empresa.

10.1 Plan de Costos de Elaboración

Investigación preliminar, marco teórico y metodología, recopilación de información para colocar en el manual de normas gráficas, brief del cliente.

Tiempo empleado	
Total de semanas trabajadas	20 semanas
Total de días trabajados	80 días (4 días a la semana)
Total de horas trabajadas	240 horas (3 horas al día)

Considerando que un diseñador gráfico promedio devenga un salario mensual de Q5,000.00 equivalente a Q166.60 diarios y a Q6.90 la hora trabajada.

Precio total por horas:

$$240 \times Q6.90 = Q1656.00$$

10.2 Plan de Costos de Producción

Bocetaje y metodología del diseño. Digitalización de los bocetos. Presentación de artes finales de elementos corporativos.

Cotización efectuada a la empresa “Impresiones Trejo”.

1000 Hojas membretadas, 1000 sobres, 1000 tarjetas de presentación, 1000 stickers con el logo tamaño 1/4 de página, 100 carpetas tipo folder normales tamaño carta, 20 t-shirts. Todo Full Color.

Total cotizado: Q7,884

Tiempo empleado	
Total de semanas trabajadas	10 semanas
Total de días trabajados	40 días (4 días a la semana)
Total de horas trabajadas	120 horas (3 horas al día)

Precio total por horas:

$$120 \text{ horas} \times \text{Q}6.90 = \text{Q}828.00$$

Conforme revisión de cotizaciones, se decidirá proceder con la reproducción del material corporativo con “Copy Center”.

10.3 Plan de Costos de Reproducción

Cotización efectuada a la empresa “Copy Center”.

1000 Hojas membretadas, 1000 sobres, 1000 tarjetas de presentación, 1000 stickers con el logo tamaño 1/4 de página, 100 carpetas tipo folder normales tamaño carta, 20 t-shirts. Todo Full Color.

Total cotizado: Q5,550

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución del material corporativo y promocional no tendrá ningún costo, ya que se hará de forma interna en la empresa y en los eventos a los que se preste el servicio, respectivamente.

Costo Total

Costo de elaboración	Q1656.00
Costo de Producción	Q828.00
Costo de Reproducción	Q5,550

El costo total del proyecto en sus fases de Elaboración, Producción, Reproducción y Distribución, ascenderá a la cantidad de: Q8,034.00

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

CAPÍTULO XI

Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

1. Se diseñó el logotipo de la empresa Fest, así como un manual de normas gráficas para el correcto uso, aplicación y reproducción del mismo.
2. Se recopiló toda la información necesaria relacionada con aspectos de comunicación y diseño, que respaldan y fundamentan este proyecto de graduación.
3. Se investigó y recolectó todo tipo de datos relevantes sobre la organización de eventos, material promocional y corporativo para integrarlos al diseño de estos elementos corporativos.
4. Se logró el objetivo principal, que era dar una imagen a la empresa para identificarla, asimismo, posicionarla dentro del mercado guatemalteco de eventos.

11.2 Recomendaciones

1. Que el manual de normas graficas de la empresa Fest esté disponible, tanto para los empleados, como para los futuros distribuidores, ya sea de servicios de diseño, reproducción o elaboración de material corporativo para que no se cometan errores en la aplicación del logotipo y con esto, seguir con la línea de diseño ya establecida.
2. Que la recopilación de la información relacionada con aspectos de comunicación y diseño sea la correcta y congruente con los fines que se tengan establecidos.
3. Que la investigación y recolección de los datos relevantes sobre la organización de eventos, material promocional y corporativo sean de gran utilidad para las personas que hagan uso de él.
4. Que la integración de los elementos corporativos con la representación gráfica sea clara para evitar cualquier tipo de error en la reproducción de dicho material.

CAPÍTULO XII

Conocimiento General

CAPÍTULO XII

Conocimiento General

En este capítulo de Conocimiento General se presenta una propuesta gráfica en la que se plantean los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación y Diseño y como éstos ayudaron en la creación y desarrollo de este proyecto.



fest
Organización de Eventos

Ps

Ai

ID

FI

fest

FOTOGRAFÍA
DISEÑO *Editorial*
GRÁFICO
PREprensa
SOFTWARE
Comunicación

MERCADEO
REingeniería
fundamentos
Semiología

Zulma Gramajo

CAPÍTULO XIII
Referencias Bibliográficas

CAPÍTULO XIII

Referencias Bibliográficas

Referencias de Libros

C

Cultura (Concepto, características)

[1]: *Marketing*, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 152.

[2]: *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 114.

D

Diseño Gráfico (Concepto, Características)

Fundamentos del diseño / Design Fundamentals. Robert Gillam Scott Editorial Limusa S.A. De C.V., 1990 ISBN 9681833228, 9789681833220

I

Ilustración (Concepto, características, tipos)

Principios de ilustración, Lawrence Zeege, Editorial Gustavo Gili, 2011, 2ª edición, ISBN: 9788425225925

Imagen Corporativa (Concepto, Características)

La imagen corporativa - Teoría y práctica de la identificación institucional, Norberto Chaves, Editorial Gustavo

M

Marketing (Conceptos)

[1]: *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

[2]: *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 7.

P

Psicología (Concepto, características)

Conceptos Fundamentales De Psicología, Juan Antonio García Madruga, Alianza Editorial, 2007 ISBN 9788420687506

Psicología del color (Concepto, características)

Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Eva Heller, Editorial Gustavo Gili, 2013, 1a edición, ISBN: 9788425219771

Psicología del consumidor (Concepto, características)

Comportamiento del consumidor, Alejandro Mollá Descals, Editorial UOC, 2006 Gili, 2013, 3ª edición, ISBN: 9788425220791

Referencias de Internet

B

Boceto (Concepto, características)

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

C

Celebración (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/general/celebracion.php>

Comunicación (Concepto, características)

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

Creatividad (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/general/creatividad.php>

D

Decoración (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/general/decoracion-2.php>

Diagramación (Concepto, características)

<http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>

E

Estadística (Concepto, características)

http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_1.html

Evento (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/social/evento.php>

F

Fiesta (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/social/fiesta.php>

Fotografía (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

Fotografía Digital (Concepto, características)

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/fotografia%20digital.php>

G

Gestalt (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/general/gestalt-psicologia.php>

I

Ilustrador (Concepto, características, historia)

<http://introilustrator.blogspot.com/>

L

Luces led (Concepto, características)

<http://es.wikipedia.org/wiki/led>

Logotipo (Concepto, características)

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

<http://www.tiposde.org/general/595-tipos-de-logotipos/>

M

Música (Concepto, características, tipos)

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

<http://definicion.de/musica/>
<http://www.sonicomusica.com/generos-musicales/>

O

Organización (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/social/organizacion.php>

P

Pixel Vector (Concepto, características)

<http://pablopagura.blogspot.com/2007/08/definicion-pixeles-y-vectores.html>

Photoshop (Concepto, características, historia)

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>

Publicidad (Concepto, características, tipos)

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

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

S

Semiología (Concepto)

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

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

Servicio (Concepto, características)

<http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Signo Significado Significante (Concepto, características)

<http://diseñando.wordpress.com/2008/03/06/signo-significado-y-significante/>

Sociología (Concepto, características)

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

Software (Concepto, características, tipos)

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/software.php>

Sonido (Concepto, características)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sonido>

T

Tipografía (Concepto, características)

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

<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>

Tipos De Impresión (Concepto, características)

<http://tecnologiagrafica1.wordpress.com/category/sistemas-de-impresion/>

CAPÍTULO XIV
Anexos

CAPÍTULO XIV

Anexos



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Nombre: _____ Edad: _____ Género: M F

Años de experiencia: _____ Puesto que desempeña: _____

Cliente (personal) Profesional Grupo Objetivo

*La empresa de organización de eventos **FEST**. es una empresa encargada de la organización, planificación, diseño, producción y coordinación de todo tipo de eventos sociales, culturales y corporativos.*

*Al efectuar un análisis de las múltiples necesidades que se presentan al iniciarse en el ámbito de la organización de eventos sociales, se observó que la empresa **FEST**. carece principalmente de una imagen corporativa que la identifique y, por consiguiente, que la comercialice. Esto representa un problema de comunicación e información que genera desinterés y falta de posibles clientes potenciales. Por esta razón es necesario el diseño y elaboración de una imagen corporativa y manual de normas gráficas para el correcto uso, reproducción y/o aplicación de su logotipo.*

Modelo de
Encuesta

ENCUESTA

Instrucciones:

Responda las preguntas que se le presentan, marcando con una X la opción que considere idónea, según su criterio, gustos y preferencias.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar el logotipo para identificar a la empresa Fest en el mercado de organización de eventos a la población de la ciudad de Guatemala?

Sí

No

2. ¿Considera necesario investigar conceptos y teorías de comunicación y diseño que contribuyan a fundamentar este proyecto de graduación?

Sí

No

3. ¿Considera necesario recopilar y explorar el mercado relacionado con empresas organizadoras de eventos ya existentes para evaluar competencia, e innovar en el diseño de la imagen corporativa de la empresa Fest?

Sí

No

4. ¿Considera necesario crear un manual de normas gráficas para explicar el uso correcto del logotipo de la empresa Fest.?

Sí

No

Parte semiológica

5. Según su criterio, ¿los colores utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. denotan modernidad, seriedad, vanguardismo y armonía?

Mucho

Poco

Nada

6. Según su criterio, ¿la tipografía utilizada en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. es adecuada, legible y entendible?

Mucho

Poco

Nada

7. ¿Considera que el manual de normas gráficas de la empresa FEST. con todos sus componentes de diseño, proyecta modernidad, seriedad, formalidad y sobriedad:?

Mucho

Poco

Nada

8. Según su criterio, ¿el material gráfico utilizado en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. representa con claridad la información y especificaciones de la reproducción y uso correcto del logotipo de la empresa FEST.?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Considera que el manual de normas gráficas con todos sus componentes de diseño, sea lo suficientemente claro y de ayuda para la correcta reproducción del logotipo de la empresa FEST.?

Mucho

Poco

Nada

Parte operativa

10. ¿Considera que el logotipo de la empresa FEST. hace alusión a ser una empresa dedicada a la organización de eventos sociales?

Sí

No

11. ¿Considera que los colores, formas y tipografía que conforman el logotipo de la empresa FEST. son llamativos, innovadores y funcionales para introducir a la empresa en el mercado guatemalteco de eventos?

Sí

No

12. ¿Considera que la diagramación y las representaciones gráficas utilizadas en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. contribuirá eficientemente para que la información sea de fácil comprensión?

Sí

No

13. ¿Considera que el manual de normas gráficas de la empresa FEST. mantiene un tamaño adecuado?

Sí

No

14. ¿Considera que los términos utilizados en el manual de normas gráficas de la empresa FEST. son fáciles de entender?

Sí

No

15. ¿Considera que los colores aplicados en el contenido del manual de normas gráficas de la empresa FEST. generan interés en el usuario?

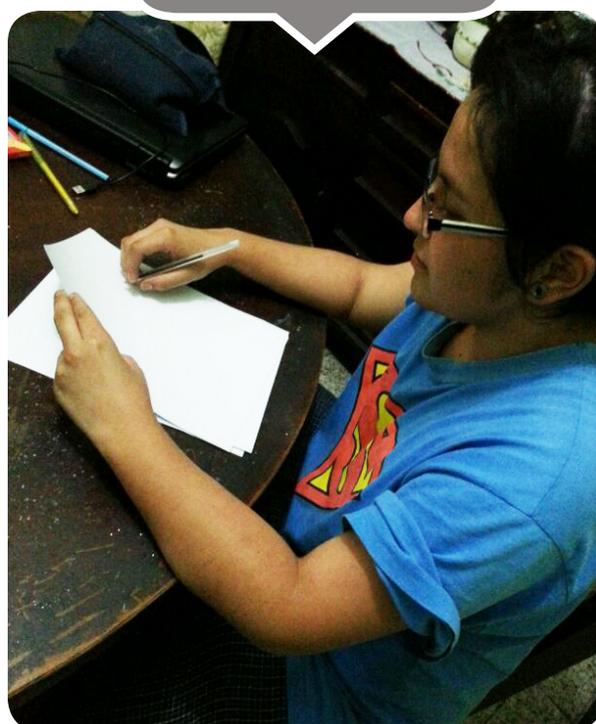
Sí

No

Encuesta a cliente y profesionales



*Cliente - Fest.
Aníbal Calderón
Gerente General*



*Cliente - Fest.
Irene Pérez
Colaboradora*



*Cliente - Fest.
Isabella Herrera
Colaboradora*



*Licenciada
Claudia Ruiz de Velarde
Catedrática*

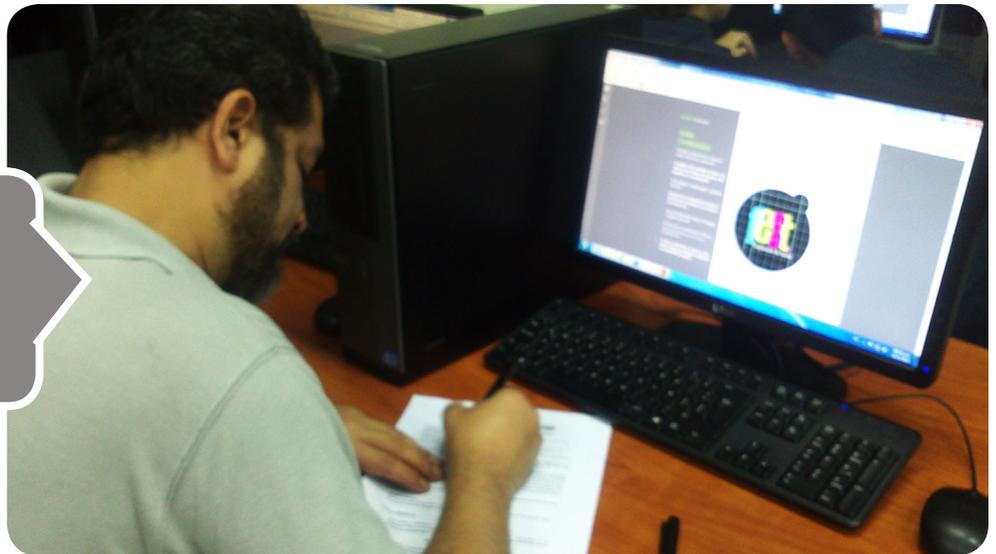


*Licenciado
Vicente Ibarra
Consultor Empresarial*

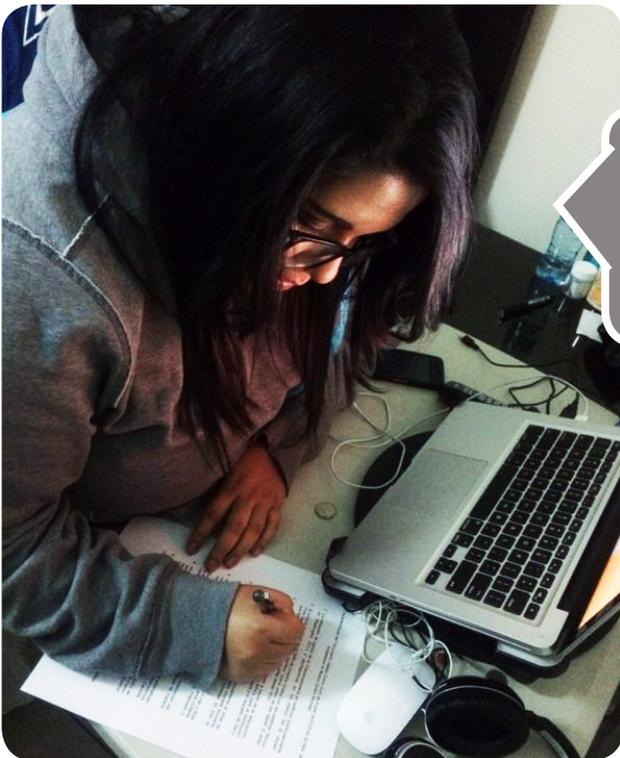


*Licenciada
Elsie Sierra
Directora de Medios
de Televisión*

*Licenciado
Guillermo Letona
Catedrático*



*Mónica Santos
Diseñadora Gráfica/
Plataformas Multimedia*



*Dania Pimentel
Diseñadora Gráfica*



*Licenciada
Mirna Barrientos
Admon. de Empresas
de Comunicación*



Cotizaciones

Cotización
Copy Center



Cotización No. A850
Guatemala, 20 de noviembre de 2,013

COTIZACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TOTAL
1,000	Hojas membretadas	Q. 450
1,000	Sobres oficio con ventana	Q. 1,350
1,000	Tarjetas de presentación (solo tiro)	Q. 900
1,000	Stikers sin troquel tamaño 1/4 de página	Q. 600
100	Carpetas tipo folder tamaño carta sin troquel	Q. 1,650
20	T-shirts con serigrafía a dos colores	Q. 600
TOTAL		Q. 5,550.00

Firma

Atentamente,
Lidia Morales
Encargada

Sello

Cotización
Impresiones Trejo

IMPRESIONES
TREJO

Cotización No. **B1,795**

Guatemala, 15 de noviembre de 2,013

Estimada
Zulma Gramajo

Presente:

Por este medio le remito la cotización para los trabajos publicitarios requeridos, todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Cantidad	Descripción	Total Quetzales
1,000	Hojas membretadas full color	Q. 880
1,000	Sobres oficio con ventana full color	Q. 1,970
1,000	Tarjetas de presentación (solo tiro) full color	Q. 1,100
1,000	Stikers sin troquel tamaño 1/4 de página full color	Q. 1,050
100	Carpetas tipo folder tamaño carta dos colores	Q. 2,084
20	T-shirts con serigrafía a dos colores	Q. 800
	TOTAL	Q7884.00

Forma de pago: 50 por ciento de anticipo y el resto contra entrega. Estos precios tienen una validez de 15 días a partir de la presente fecha.

Atentamente,

Norman Trejo
Ventas Institucionales

Firma de autorización