



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE GUÍA DE APLICACIÓN DE IMAGOTIPO PARA
ESTANDARIZAR LA IMAGEN GRÁFICA EN MATERIALES Y
DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL GALILEO EDUCATIONAL
SYSTEM –GES-, UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA, GUATEMALA
2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR

**Luis Fernando Cubur Ordóñez
11003418**

Para optar al título de:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
Nueva Guatemala de la Asunción, 2,015

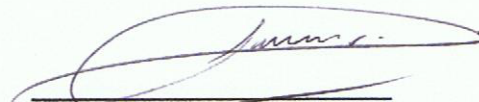
Guatemala 05 de junio de 2014

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

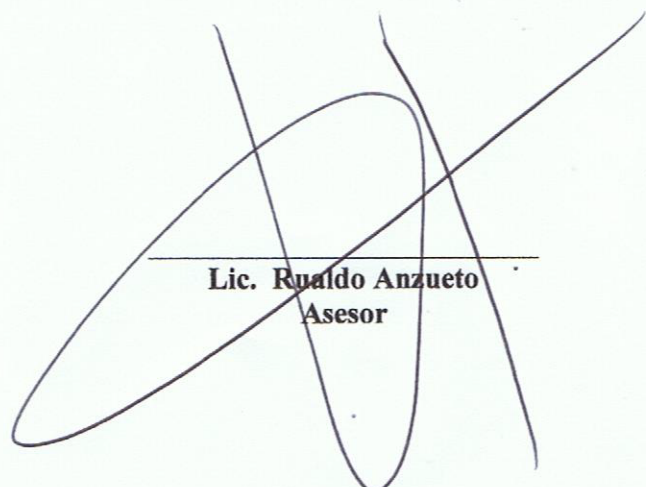
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE GUÍA DE APLICACIÓN DE IMAGOTIPO PARA
ESTANDARIZAR LA IMAGEN GRÁFICA EN MATERIALES Y
DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL GALILEO EDUCATIONAL
SYSTEM -GES-, UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA, GUATEMALA
2015.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Luis Fernando Cubur Ordoñez
11003418



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
Luis Fernando Cubur Ordoñez
Presente

Estimado Señor Cubur:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE GUÍA DE APLICACIÓN DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA IMAGEN GRÁFICA EN MATERIALES Y DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL GALILEO EDUCATIONAL SYSTEM -GES-, UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA, GUATEMALA 2015**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, 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

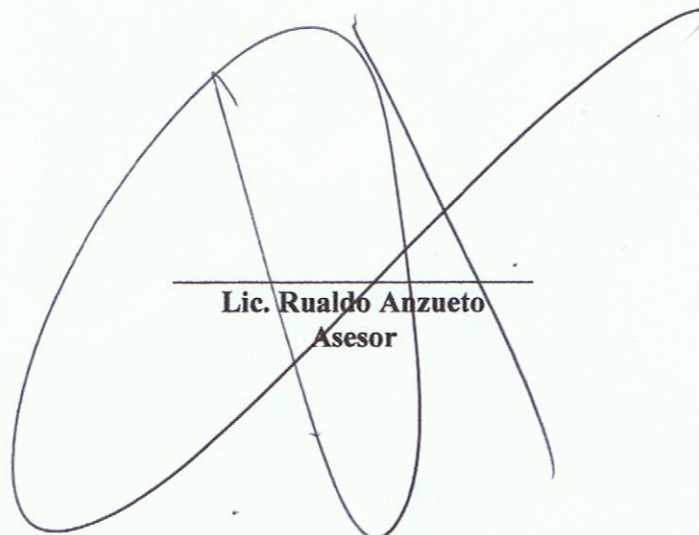
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DE APLICACIÓN DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA IMAGEN GRÁFICA EN MATERIALES Y DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL GALILEO EDUCATIONAL SYSTEM -GES-, UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Luis Fernando Cubur Ordoñez, con número de carné: 11003418, 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,



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de febrero de 2015

**Señor
Luis Fernando Cubur Ordoñez
Presente**

Estimado Señor Cubur:

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, 21 de abril de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE GUÍA DE APLICACIÓN DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA IMAGEN GRÁFICA EN MATERIALES Y DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL GALILEO EDUCATIONAL SISTEM- GES-, UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante Luis Fernando Cubur Ordóñez, 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, 04 de mayo de 2015

Señor
Luis Fernando Cubur Ordoñez
Presente

Estimado Señor Cubur:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE GUÍA DE APLICACIÓN DE IMAGOTIPO PARA ESTANDARIZAR LA IMAGEN GRÁFICA EN MATERIALES Y DOCUMENTOS DIGITALES E IMPRESOS DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL GALILEO EDUCATIONAL SYSTEM -GES-, UNIVERSIDAD GALILEO, GUATEMALA, GUATEMALA 2015.** Presentado por el estudiante: Luis Fernando Cubur Ordoñez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

AUTORIDADES:

RECTOR

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Dr. Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Retolaza

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Lic. Rualdo Anzueto

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a muchas personas que me apoyaron incondicionalmente a lo largo de los años que dedique a mi carrera universitaria, muy especialmente a mi padre que me dio la oportunidad de ir a la Universidad y estudiar lo que yo realmente queria. A toda mi familia y a mis amigos que me ayudaron y a los que ayudé, uno aprende mucho más explicandole a un compañero. A los licenciados que me dieron, no solo lecciones en el ambito academico, sino tambien lecciones de vida.

A quienes me dieron la oportunidad de desarrollarme en mi campo profesional, el departamento GES, por la confianza brindada tomando en cuenta mi edad y que no a cualquiera le dan la responsabilidad de proyectos.

A mis amigos Charly y Lucy que me enseñaron no solo de diseño, tambien de la vida y como confiar en las demás personas.

RESUMEN

El departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System - GES- no cuenta con una guía de aplicación de imagotipo que permita estandarizar su imagen gráfica en materiales digitales e impresos. Por lo tanto, el objetivo del siguiente proyecto fue diseñar una guía de aplicación de imagotipo para el departamento GES.

Para ello fue necesario desarrollar una herramienta de validación que sirvió para evaluar el proyecto, tanto de manera cuantitativa como cualitativa. El grupo objetivo estaba conformado por los colaboradores del departamento GES, también se evaluó la opinión de expertos en las áreas de comunicación, diseño gráfico, diseño editorial e ilustración.

En conclusión, se desarrolló eficazmente la guía de aplicación de imagotipo para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System - GES-.

La recomendación que surge de la realización de este proyecto es que se debería utilizar la guía de aplicación de imagotipo cada vez que se utilice el logotipo del departamento GES, para estandarizar su imagen en todos los materiales impresos o digitales producidos bajo esta identidad.

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

INDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA.....	3
CAPÍTULO III – OBJETIVOS DEL DISEÑO.....	7
CAPÍTULO IV- MARCO DE REFERENCIA.....	8
CAPÍTULO V-DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	13
CAPÍTULO VI-MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.....	47
CAPITULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA.....	74
CAPITULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	98
CAPITULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	111
CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
CAPITULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL.....	116
CAPITULO XIII: REFERENCIAS.....	121
CAPITULO XIV: ANEXOS.....	125

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La herramienta GES es un sistema innovador que integra servicios educativos y administrativos para el estudiante brindándole una amplia variedad de beneficios y agilizar su interacción con la Universidad Galileo.

Al estar involucrado con la plataforma y su identidad como departamento se identificó la falta de consistencia del imago tipo, esta es provocada por la falta de una guía de aplicación del mismo que explique los lineamientos generales para utilizar el logotipo.

En función de lo mencionado anteriormente, el proyecto se enfocará en proponer una solución al problema de comunicación de la identidad gráfica del departamento GES a través de una guía de aplicación de imago tipo, y de esta manera establecer algunos lineamientos para la consistencia del imago tipo en documentos impresos o digitales.

Para llevar a cabo la realización de la guía de aplicación de imago tipo, se recopilarán antecedentes del departamento GES, que permitan comprender sus actividades. Adicionalmente se investigarán todos los temas relacionados con

comunicación, diseño y ciencias auxiliares vinculadas al proyecto. En base a la información obtenida se elaborará una guía de aplicación de imagotipo para cumplir con las necesidades de comunicación antes identificadas. Posteriormente se procederá a validar la funcionalidad y diseño con un grupo de profesionales del área de comunicación, colaboradores del departamento GES que tienen acceso a la manipulación del imagotipo y al director del área e-Learning.

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA

2.1 Contexto:

Galileo Educational System -GES-, Universidad Galileo Guatemala, es una plataforma educativa que brinda una extensa gama de herramientas de comunicación, evaluación y servicios, que son útiles para catedráticos, auxiliares y estudiantes de Universidad Galileo. A través del GES se puede consultar notas, enviar tareas, descargar el programa del curso y material de apoyo, interactuar en foros y otras actividades interactivas.

Debido al uso incorrecto del imatipo en la comunicación gráfica del GES, Universidad Galileo, no se ha logrado un posicionamiento visual del departamento.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

El Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System – GES- carece de una guía de aplicación de imatipo en documentos digitales e impresos que le permita estandarizar la imagen y composición visual, lo que repercute en su posicionamiento como marca en la web.

2.3 Justificación:

Para fundamentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1 Magnitud



2.3.2 Vulnerabilidad

Debido al uso incorrecto del imago tipo, no se logra estandarizar la imagen y composición visual del Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System –GES- dificultando el posicionamiento en el entorno web, donde presta sus servicios.

2.3.3 Trascendencia:

El uso de una guía de aplicación de imago tipo en el Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System –GES- lograra estandarizar

visualmente la imagen gráfica y el posicionamiento en los usuarios y personas que estén involucradas en educación virtual.

2.3.4 Factibilidad

Este proyecto sí es factible, ya que se cuentan con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos humanos

El Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System - GES – cuenta con personal específico y especializado para la aplicación del imagotipo en documentos digitales e impresos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

Los ejecutivos del GES autorizan al personal administrativo y operativo para que esté en disposición brindar toda información necesaria del Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System – GES-, para llevar a cabo este proyecto.

3.2.4.3 Recursos Económicos

El Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System – GES – actualmente cuenta con los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

3.2.4.4 Recursos Tecnológicos

El Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System – GES – cuenta con el equipo y las herramientas tecnológicas para elaborar y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III – OBJETIVOS DEL DISEÑO

3.1 Objetivo General

Diseñar una guía de aplicación de imagotipo para estandarizar la imagen gráfica en materiales y documentos digitales e impresos del departamento de investigación y desarrollo del Galileo Education System –GES-.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Objetivo específico 1

Investigar acerca del desarrollo de guías de aplicación de imagotipos para fundamentar el desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Objetivo específico 2

Recopilar información acerca de la identidad del Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System – GES- para fundamentar la propuesta y uso correcto del imagotipo

3.2.3 Objetivo específico 3

Diagramar la guía de aplicación de imagotipo para estandarizar la imagen gráfica y composición visual en materiales digitales e impresos, para facilitar la comprensión de los colaboradores del Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System –GES-

CAPÍTULO IV- MARCO DE REFERENCIA

4.1 Información general del cliente:

Galileo Educational System (GES) es una plataforma educativa que brinda una extensa gama de herramientas de comunicación, evaluación, servicios, que son útiles para catedráticos, auxiliares y estudiantes. A través del (GES) se puede consultar notas, enviar tareas, descargar el programa del curso y material de apoyo, interactuar en foros y otras.

El Departamento de Investigación y Desarrollo GES con el apoyo del Dr. Eduardo Suger Cofiño, Rector de la Universidad Galileo, conscientes de la importancia de la labor docente que desarrolla cada uno de los catedráticos y auxiliares, ha puesto a disposición de los mismos, el Programa de Talleres de Innovación en la Enseñanza y el Aprendizaje, cuya finalidad es brindar apoyo a los catedráticos y asistentes de cátedra en el uso correcto y efectivo de la plataforma GES, así como en la actualización del uso de las tecnologías de la información en las aulas.

4.2.1 Datos Generales

Nombre: Galileo Educational System (GES).

Ubicación: 7ª. Avenida, calle Dr. Eduardo Suger Cofiño, Zona 10, Departamento de Investigación y Desarrollo GES, Torre Galileo Oficina 413.

PBX: (502) 24238000, ext: 7411 y 7412

E-mail: ges@galileo.edu

Página Web: galileo.edu

4.2.2 Imagotipo:



4.2.3 Autoridades

Director GES:

Ing. Rocael Hernández

Director e-Learning:

Ing. Miguel Morales

Director Desarrollo

Ing. Byron Linares

Director de Investigación

Ing. Héctor Amado

Director e-Marketing

Lic. Mario Molina

4.2.4 Quiénes Somos

Sistema Educativo Galileo (GES por sus siglas en Inglés) está conformado por un sistema de alta tecnología y un equipo que brinda servicio y apoyo a la gestión educativa.

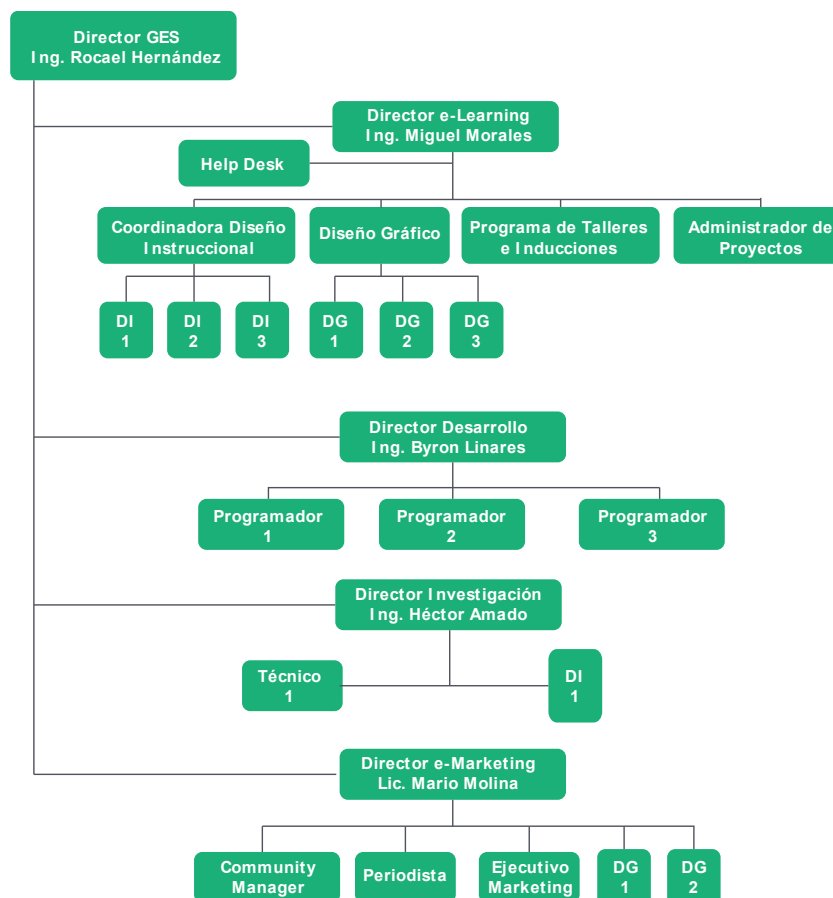
La herramienta GES es un sistema innovador que integra servicios educativos y administrativos para el estudiante brindándole una amplia variedad de beneficios y agiliza su interacción con la Universidad Galileo.

4.2.5 Qué hacemos:

Somos un equipo de profesionales multidisciplinario, que proporciona a la Universidad Galileo un espacio para el desarrollo de soluciones innovadoras e integrales en el ámbito educativo, al orientar nuestros esfuerzos a dar un servicio eficiente y de calidad.

4.2.6 Organigrama

Puestos y funciones del departamento Galileo Educational System –GES- :



4.2.7 Servicios

GES integra servicios educativos y administrativos para el estudiante brindándole una amplia variedad de beneficios y agilizar su interacción con la Universidad Galileo.

4.2.8 Antecedentes del logotipo



El GES y el Departamento de Investigación de la Universidad Galileo inició sus actividades en el año de 1999.

FODA

Fortalezas

La plataforma –GES- ha sido incursora e innovadora en el campo de la educación virtual e-Learning en Guatemala.

Es un departamento independiente, con el instituto Von Neumann y cursos libres totalmente on-line

Oportunidades

Convertirse en una plataforma tipo “Universidad Virtual” donde los estudiantes no deban asistir de manera presencial.

La plataforma – GES – está funcionando actualmente y en el futuro podría ser autónoma.

Debilidades

Procesos lentos para la aprobación de proyectos o iniciativas de cambios

El equipo no es óptimo para la realización de productos eficientes.

Amenazas

El modelo es experimental, ya que la educación virtual y los MOOC son algo nuevo en Guatemala .

No hay regulación, tanto para los estudiantes como para quien recibe un curso en línea. Puede resultar intimidante el hecho de entrar a una plataforma que no es amigable para el usuario.

CAPÍTULO V-DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo del proyecto para el Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System –GES-, son los colaboradores del departamento que requieren una guía de aplicación para el correcto uso del logotipo GES.

5.1 Perfil Geográfico

País: Guatemala

Municipio: Ciudad de Guatemala

Tamaño de área: 996 km.

Población: 3.3 millones de habitantes

Densidad: Urbana

Clima en Ciudad de Guatemala:

Tabla de Clima	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Día (C°)	22	24	25	26	26	24	23	23	23	23	22	22
Noche (C°)	13	13	14	16	17	16	16	16	16	16	14	14
Día de Lluvia	4	8	3	3	3	14	13	16	14	10	10	7

5.2 Perfil Demográfico

Género: Masculino y Femenino.

Edad: de 20 a 35 años

Nivel Educativo: técnicos, licenciatura, maestría.

Nacionalidad: guatemaltecos y no guatemaltecos.

Ciclo de vida: Adultos jóvenes, adultos, solteros, solteros con hijos, casados y casados con hijos.

Ocupaciones: Empresarios, ejecutivos de alto nivel, profesionales.

Ingresos: Con un ingreso familiar promedio mensual de Q.12,000.00 en adelante.

Nivel Socioeconómico: C+, C.

5.3 Perfil Psicográfico

Son personas innovadoras, con mente abierta, entusiastas, que les gusta ir a la vanguardia con la tecnología y contribuyen creativamente con ciencias de la comunicación y diseño gráfico en Guatemala.

Estilo de vida: Adaptados, triunfadores, poseen vehículo propio, disfrutan de vacaciones al menos una vez al año en el interior o exterior del país.

Hobbies: Coleccionar, componer música, reciclaje, pintar, hacer caricaturas, fotografía, ilustrar, escribir, leer, juegos de mesa, cocinar, ir al cine, viajar, aprender cosas nuevas (idiomas o temas afines), música, bailar, deportes, degustaciones de comida, jugar videojuegos y manejar bicicleta.

Actividades: Hacer deporte, salir con amigos, trabajar, estudiar, ir cine.

Comportamientos Psicológicos: Inteligentes, entusiastas, aplicados,
amigables, creativos,

CAPÍTULO VI-MARCO TEÓRICO

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Educación

Según la RAE es la “instrucción por medio de la acción docente”, educar desde todos los ambitos requiere de un experto que guíe al aprendiz, tanto en el área laboral, académica y social.

6.1.2 Universidad

Establecimiento encargado de la educación superior y formación profesional, en los grados de técnicos universitarios, licenciaturas, ingenierías, maestrías y doctorados.

6.1.3 Galileo Galilei.

Nació el 15 de febrero de 1564 en Pisa, Italia, matemático, astrónomo y físico, considerado el fundador del método experimental. Galileo estudió medicina en la Universidad de Pisa y matemáticas con un tutor privado. Después de completar el tratado sobre el centro de gravedad de los sólidos, llegó a dar conferencias de matemáticas en la universidad a la edad de 25 años. Posteriormente pasó a la Universidad de Padua, como profesor de matemáticas.

El conflicto entre Galileo y la Iglesia surgió alrededor del respaldo dado por Galileo a la teoría de Copérnico sobre las órbitas de los planetas. A raíz de esto fue condenado de herejía en 1616 y en 1633. Una parte sustancial de su trabajo estaba

relacionado con la mecánica y fue el primero en aplicar matemáticas para su análisis. Galileo propuso el uso de péndulos como relojes y la ley de aceleración uniforme para cuerpos en caída libre.

En 1609 desarrolló el telescopio astronómico con una lente convergente y otra divergente. Con este nuevo instrumento descubrió cráteres en la superficie de la luna, manchas en la superficie del sol, las fases del planeta Venus, cuatro satélites de Júpiter y demostró que la vía láctea está compuesta de estrellas.

Representó el cambio de una época, marcando el fin de la Edad Media y el principio del Renacimiento. Más allá de sus invenciones, Galileo fue un hombre de visión, de ideas que trascendían el conocimiento y los paradigmas de su época; es un símbolo de cambio y renovación. En la Universidad Galileo esperamos marcar el renacimiento de nuestro país para enfrentar los retos de la globalización y la revolución digital que vivimos.

6.1.4 Universidad Galileo

Universidad Galileo es una entidad educativa superior, producto de 37 años de labor y esfuerzo constante de un selecto grupo de profesionales encabezado por el Doctor Eduardo Suger Cofiño, Ph.D., fundador y Rector, quien ha logrado conformar una propuesta educativa completamente diferente a la tradicional y que es impulsadora por un lema muy claro: “Educar es cambiar visiones y transformar vidas.”

6.1.5 Galileo Educational System (GES)

Sistema Educacional Galileo (GES por sus siglas en Inglés) está conformado por un sistema de alta tecnología, y un equipo que brinda servicio y apoyo a la gestión educativa.

La herramienta GES es un sistema innovador que integra servicios educativos y administrativos para el estudiante brindándole una amplia variedad de beneficios y agilizar su interacción con la Universidad Galileo.

6.1.6 Herramientas de comunicación

Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

En los entornos de enseñanza-aprendizaje, las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental que ha variado por completo el panorama de la enseñanza, de forma que se camina hacia un nuevo paradigma de aprendizaje.

6.1.7 Rector

Según wikipedia.org se refiere a “La máxima autoridad académica de una Universidad o Institución Educativa de Educación Superior y ostenta su representación.”

6.1.8 Dr. Eduardo Suger Cofiño

Según wikipedia.org José Eduardo Suger Cofiño (nacido el 29 de noviembre de 1938, Zúrich, Suiza) es un empresario y académico suizo-guatemalteco. Reconocido por su labor en el ámbito académico en Guatemala, es fundador y rector de la Universidad Galileo que se identifica como una institución vanguardista en la era tecnológica.

6.1.9 Programa de Talleres de Innovación Educativa

La finalidad del programa de talleres de innovación educativa es brindar apoyo a los catedráticos y asistentes de cátedra en el uso correcto y efectivo de la plataforma GES, así como en la actualización del uso de las tecnologías de la información a las formas de enseñanza.

6.1.10 e-Learning

La educación o capacitación a través de internet, este sistema ha transformado la educación, abriendo puertas al aprendizaje individual, el término “e-Learning” es la simplificación de Electronic Learning. El mismo reúne a las diferentes tecnologías y a los aspectos pedagógicos de la enseñanza y el aprendizaje,

6.1.11 Plataforma de e-Learning o LMS

La plataforma de e-Learning, campus virtual o Learning Management System (LMS) es un espacio virtual de aprendizaje orientado a facilitar la experiencia de capacitación a distancia, tanto para empresas como para instituciones educativas.

Este sistema permite la creación de "aulas virtuales"; en ellas se produce la interacción entre tutores y alumnos, y entre los mismos alumnos; como también la realización de evaluaciones, el intercambio de archivos, la participación en foros, chats, y una amplia gama de herramientas adicionales.

6.1.12 Open Source

Según Richard Stallman que es como el padre del software libre, - el "Software Libre" es un asunto de libertad, no de precio. Para entender el concepto, debes pensar en "libre" como en "libertad de expresión", no como en ""cerveza gratis" [en inglés una misma palabra (free) significa tanto libre como gratis, lo que ha dado lugar a cierta confusión]. "Software Libre" se refiere a la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software.

6.1.13 Investigación

Según la RAE, la investigación se refiere a tener por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica. Es decir la recopilación de toda la información que sirva para fundamentar o ser doctos en el área o tema a desarrollar.

6.1.14 Desarrollo

La evolución progresiva y constante hacia mejores niveles de vida, tecnología, aprendizaje y humano.

6.1.15 Innovación

Creación o modificación de un producto o servicio establecido, acoplándose a las tendencias y modelo funcional de la actualidad.

6.1.16 Tecnología

Es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

6.1.17 Catedrático

Según la RAE, “Persona que tiene cátedra para dar enseñanza en ella.” Ya sea en base a conocimientos adquiridos académicamente como por experiencia en el campo a desarrollar.

6.1.18 Auxiliar académico

Según la Universidad de Palermo, es “El asistente académico, se postula como un puente entre el principiante y el experto, el inicio y el fin; el contenido y el aprendizaje por parte del alumnado. Un intermediario que escucha las necesidades de los estudiantes, guiándolos hacia los mejores resultados- bajo el criterio, experiencia y seguridad que le permiten tener cohesión de la materia. La Universidad de Puerto Rico en Humacao menciona: El rol del/la Asistente no se limita a estar una hora con el/la estudiante con impedimento en un salón de clases o sala de tutorías.

Ser Asistente va más allá. Su rol principal está basado en el hecho de convertir el proceso de “prestar ayuda” en una experiencia de aprendizaje más agradable, más significativa y beneficiosa. (2010)”

6.1.19 Estudiante

Las personas que se dedican a la puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte. Por lo general, esta matriculado en un programa formal de estudios en un establecimiento educativo o dedicarse a la búsqueda de conocimientos de manera autónoma o informal.

6.1.20 Programa del curso

Estructuración en contenido y tiempos sobre los conocimientos impartidos para un curso en específico, ayudará a mejorar la comunicación entre el profesor y estudiantes, quienes tendrán mayor claridad sobre los criterios que serán aplicados a lo largo del semestre o tiempo que dure la asignación.

6.1.21 Material de apoyo

Todo el material que sea de ayuda para una mejor comprensión de conceptos y aprendizaje del curso, puede ser material de lectura, actividades didacticas, interactivas, videos informativos y resolución de dudas.

6.1.22 Foros

Para el aprendizaje a distancia e-Learning es fundamental la comunicación del catedrático con el estudiante, por ello son indispensables los foros y la retroalimentación continua o resolución de dudas.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Según Ferrer, Eulalio (1997) La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de de señales.

6.2.1.2 Comunicación visual

Según Subcutáneo creative, la comunicación visual “suele ser directa, penetrable y universal. Es la relación que existe de la imagen con el significado,

debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, la imagen debe de tener un significado fácil de comprender, que posee su propio significado.

6.2.1.3 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa relaciona el modo de ser y de hacer de una organización con su entorno social, cultural y mercantil. Proyecta, desde su particular identidad organizacional, una imagen pública positiva y atractiva cuya herramienta principal es la construcción y gestión de estrategias de comunicación, a fin de lograr la mejor reputación en sus stakeholders internos y externos.

6.2.1.4 Comunicación alternativa

Según norbertochaves.com para cumplir su misión, la ONGS no pueden renunciar a alguna forma y escala de comunicación masiva con funciones de información, persuasión y motivación. Se trata de una batalla ideológica contra la molicie masiva: el confort, la pasividad, el conformismo, el escepticismo, la desconfianza.

Tal actividad comporta, desde el inicio, una contradicción: el componente racional del mensaje y su intención es contradictorio con la naturaleza pulsional de la comunicación de masas; pues, por su propia naturaleza racional, exige un sujeto

receptor, papel del que la masa está excluida.

El mensaje alternativo debe fluir por los medios de masas para llegar al sujeto responsable. Esta “re subjetivación” del receptor anónimo permite, a la vez:

- cumplir con el cometido comunicacional alternativo
- competir con la comunicación masificada instalando una comunicación alternativa.

Se trata de una comunicación implicada e implicante de baja o nula perversión en contenido y forma: se dice lo que se piensa y se hace lo que se dice.

6.2.1.5 Retórica Alternativa

Según norbertochaves.com la retórica alternativa es el meta mensaje por el cual el emisor se auto diferencia desagregándose del anunciante masificador, discrimina al receptor consciente y, en su forma más potente, lo crea (re-subjetivación o des-masificación), instaurando un diálogo (el receptor detecta planos de identificación con el emisor).

6.2.1.6 Identidad Corporativa

Según todomarketing.org la identidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber

ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector.

Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos visuales.

Y para terminar, no se debe nunca el valor de la repetición. La identidad corporativa se genera con el tiempo y la repetición, de tal manera que se fomente el efecto “recuerdo” en las mentes de los clientes y clientes potenciales.

6.2.1.7 Marca corporativa

Según norbertochaves.com la marca, esa señal indica la presencia de un sujeto, no es una novedad de la sociedad de mercado; sus orígenes se pierden en la memoria, pues se remontan a la primera necesidad humana de hacer reconocible la propiedad o procedencia de un bien o un mensaje cualquiera.

En todo caso, lo particular de la marca contemporánea es haber adquirido, en importantes sectores de actividad, un valor en si misma. Una expresión tan sofisticada como “capital marcario” no sólo hace alusión al “fondo del comercio” sino también a la propia capacidad “vendedora” – en el sentido de “apalancadora” o “legitimadora” – del propio signo gráfico.

La consciencia generalizada de este hecho ha disparado una auténtica carrera en pos de la creación de símbolos y logotipos en todos los sectores, no sólo en el

campo empresarial sino incluso en organismos del más alto nivel institucional: allí están las “marcas país”.

6.2.1.8 Manual de normas gráficas

Un manual de normas gráficas es una herramienta de trabajo diseñada para entregar a cada usuario la información y especificaciones necesarias para la correcta implementación de la identidad corporativa de una empresa.

6.2.1.9 Manual de identidad corporativa

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado. El manual corporativo estará compuesto de los siguientes apartados:

- Isotipo, logotipo
- Colores corporativos

- Tipografía
- Distintas versiones de la marca
- Versiones no autorizadas
- Papelería

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño gráfico

Según el teórico Bierut, Michael (2001) El diseño gráfico es una manera de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

6.2.2.2 Diseño editorial

El diseño editorial está orientado a la organización y maquetación de espacios en revistas periódicos o libros, tomando como base rejillas para delimitar márgenes del área y donde se justifica el texto e imágenes.

Entre las partes de un diseño editorial se encuentran:

- Texto: Se pueden encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto, pie de foto y eslogan.
- Titulares: Nombran cada artículo o tema a tratar, son los más importantes dentro de cada composición
- Pie de foto: Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobre impuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma.
- Cuerpos de texto: Son los considerados el alma de toda publicación porque en ellos radica toda la información de cada artículo, estos bloques de texto deberán hacerse más legibles. Por ejemplo: el Pie de foto describe la foto, su nombre y el del autor..

6.2.2.3 Diseño corporativo

El diseño corporativo se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa como la representación física del concepto, la idea y el conjunto de la unidad.

6.2.2.4 Logotipo

Bellucia y Chaves (2003) presentan que un logotipo es un identificador corporativo o marca gráfica cuya función específica es la de individualizar a una entidad. Llega a ser una firma o un sinónimo visual a nombre de una marca o empresa.

El logotipo es una forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal, las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre.

El propósito del logotipo es traer a la mente una serie de asociaciones positivas de los bienes y servicios de la empresa. Estos símbolos visuales son cercanos al significado y propósito de la compañía. Un logotipo representa la personalidad de la empresa de una manera simplificada y sintetizada.

La habilidad de los logotipos para lograr su función, depende 100% del rango de reconocimiento que obtengan, o sea de la imagen del producto, servicio o la empresa.

En la realización de un logotipo, la creatividad del diseño no reside en la originalidad de la forma del signo, sino en la respuesta satisfactoria a todas las múltiples exigencias objetivas del caso.



6.2.2.5 Imagotipo

Logotipo+Isotipo, Unidad identificatoria primaria, conjunción del isotipo/símbolo y el nombre de la empresa representado gráficamente; Logotipo.



6.2.2.6 Imagotipo

Unidad gráfica inseparable que constituye el signo de identidad, reúne las condiciones verbales y simbólicas de identificación en un solo elemento.



6.2.2.7 Isotipo

Signo no verbal, con capacidad identificatoria propia, elemento simbolo de las marcas.

Isotipo

Derivados de lo denominativo



Monograma



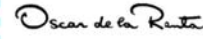
Anagramas



Iniciales



Siglas



Firmas



Figurativos



Abstractos



Logo - Símbolo
Imagotipo



Símbolos isotipos

Identificadores Simbólicos



Logotipo con símbolos
Isologotipo



Logotipos con fondo



Logotipos puro



Logotipos con accesorio



6.2.2.8 Eslogan

Según wikipedia.org la frase significativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en un dicho.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras, ya que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria.

6.2.2.9 Tipografía

Según wikipedia.org la tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

6.2.2.10 Tipografía Corporativa

La tipografía es uno de los rasgos distintivos del sistema de identidad visual de una organización.

Como criterio general, las tipografías que se utilicen en cualquier pieza o documento no deben condensarse, expandirse, inclinarse o deformarse digitalmente. Para eso las familias escogidas ofrecen suficientes alternativas.

Tampoco conviene agregar efectos decorativos sobre las tipografías de títulos o destacados. Los bordes marcados en otro color (“outline”) o las sombras suaves (“drop shadow”) sólo deben emplearse sobre textos muy breves, como títulos, de cierto tamaño y que estén sobre una fotografía o textura que requiera este recurso para garantizar su adecuada lectura.

6.2.2.11 Boceto

El boceto es la representación gráfica de una idea sin mayores detalles, el propósito del mismo es para captar el concepto previo a un arte final. En la etapa de bocetaje es donde se realizan los cambios necesarios para un arte final.

6.2.2.12 Diagramación

La diagramación en el área editorial se encarga de la organización de espacios por columnas verticales y horizontales, en el diseño gráfico se puede estandarizar una edición de revista, periódico o cualquier medio de hojas maestras.

6.2.2.13 Colores CMYK

Según wikipedia.org el modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del ya obsoleto modelo de color RYB, que se utiliza aún en pintura y bellas artes. Permite representar una gama de color más amplia que este último, y tiene una mejor adaptación a los medios industriales.

Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

- C = Cyan (Cían).
- M = Magenta (Magenta).
- Y = Yellow (Amarillo).
- K = Black o Key (Negro).

La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (ya que la mezcla de cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre éste y que no es absorbida por el objeto.

6.2.2.14 Colores RGB

Según wikipedia.org RGB es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

RGB es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente.

6.2.2.15 Colores corporativos

Según norbertochaves.com el color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes, Ahora bien, en los casos en que el color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalético: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel).

6.2.2.16 Abstracción

Según wordreference.com abstracción es la asociación y construcción mental de imágenes para representar un concepto o idea sin correspondencia exacta con la realidad.

6.2.2.17 El signo

Es un objeto que representa y sustituye a otro objeto o señal, la comunicación entre los humanos es una forma de intercambio o transferencia de mensajes a través del habla, letras, números y fotografías.

El signo es una clase especial de asociación y la más importante en la comunicación humana. El concepto fue propuesto por Ferdinand Saussure.

6.2.2.18 El símbolo

Según Charles Sanders Peirce, el símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.

6.3 Ciencias auxiliares, artes teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Psicología

Estudio de la conducta de los individuos y sus procesos mentales, incluyendo procesos internos de los individuos y las influencias que se producen en su entorno físico y social.

6.3.1.2 Psicología del color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta exitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos hasta deprimentes.

6.3.1.3 Semiología

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones entre otros.

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”,

haciendola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

6.3.1.4 Semiología de la imagen

El estudio de los signos y comunicaciones no verbales o lingüísticas su estructura y la relación entre el significante y el concepto del significado.

6.3.1.5 Semiología del discurso

El estudio de la estructura de un discurso y la relación entre el significante y el significado, haciendo uso de imágenes retóricas.

6.3.1.6 Semiótica

La semiótica de Peirce tiene una perspectiva filosófica, pues constituye una teoría de la realidad y del conocimiento que podemos tener de ella por el medio exclusivo del que disponemos: los signos. El único pensamiento que puede conocerse, sostiene Peirce, es pensamiento en los signos, no se puede pensar sin signos.

La semiótica tiene por objeto de estudio a la semiosis, que es el instrumento de conocimiento de la realidad. Es un proceso triádico de inferencia mediante el cual a un signo (llamado representamen) se le atribuye un objeto a partir de otro signo

(llamado interpretante) que remite al mismo objeto. La semiosis es una experiencia que hace cada uno en todo momento de la vida, mientras que la semiótica constituye la teoría de esa experiencia, cuyos componentes formales son el representamen, el objeto y el interpretante.

6.3.1.7 Lingüística

Es una disciplina cuyo objeto de estudio es el lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del lenguaje, esto es, el diseño de teorías sobre algunos aspectos del lenguaje y una teoría general del mismo.

Cabe observar que la lingüística no es solo un saber teórico, es además una ciencia empírica que realiza observaciones detalladas sobre lenguas, en especial para confirmar o refutar afirmaciones de tipo general.

6.3.1.8 Fonología

Estudio de las funciones distintivas de los sonidos del lenguaje.

6.3.1.9 Fonética

Estudia la naturaleza de los sonidos.

6.3.1.10 Ortografía

Estudia cómo escribir correctamente las palabras.

6.3.1.11 Morfología

Estudia las palabras y sus accidentes.

6.3.1.12 Sintaxis

Estudia la manera de ordenar adecuadamente las palabras, formando frases y oraciones.

6.3.1.13 Semántica

Estudia el significado de las palabras y su evolución histórica.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Según la Real Academia Española en la página www.rae.es, el término cámara deriva de camera, que en latín significa “bóveda” o “habitación”.

La cámara oscura original era una habitación cuya única fuente de luz era un minúsculo orificio en una de las paredes. La luz que penetraba en ella por aquel

orificio proyectaba una imagen del exterior en la pared opuesta. Aunque la imagen así formada resultaba invertida y borrosa, los artistas utilizaron esta técnica, mucho antes de que se inventara la película, para esbozar escenas proyectadas por la cámara. Con el transcurso de los siglos la cámara oscura evolucionó y se convirtió en una pequeña caja manejable y al orificio se le instaló una lente óptica para conseguir una imagen más clara y definida.

La idea de la fotografía surge como síntesis de dos experiencias muy antiguas. La primera, es el descubrimiento de que algunas sustancias son sensibles a la luz. La segunda fue el descubrimiento de la cámara oscura lo que se observa cuando algunas veces durante las siestas de verano, la luz que penetra por los requicios de la ventana forma en la pared opuesta de la habitación en penumbras, una imagen invertida de lo que ocurre en el exterior.

El descubrimiento de las sustancias fotosensibles se remonta a muchos años de antigüedad. El hombre observó por ejemplo que al retirar un objeto dejado durante algún tiempo sobre hoja verde, ésta conservaba la silueta del objeto. Desde la antigüedad se conocía que las sales de plata oscurecían bajo la acción de la luz y los alquimistas medievales llamaban al cloruro de plata la “luna nornata”.

La fotografía digital enmarcada en el contexto histórico de la fotografía, la importancia de la tecnología digital supera a lo que en su día supuso el paso del

blanco y negro al color. Se trata, pues, de una renovación total de las técnicas y soportes de captura y por tanto, habría que catalogar su relevancia a la altura de lo que fueron los daguerrotipos, los procesos húmedos a las placas de gelatino-bromuro a lo largo de la evolución técnica de la fotografía.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría de Gestalt

De acuerdo con Puerta (2005), esta teoría se define de la siguiente manera, “Para la Gestalt. La percepción no es la suma de las cualidades de una imagen sino la captación por la exploración activa de las características estructurales básicas. Esta totalidad no es la suma de las partes, el “todo” es algo diferente de la suma de las partes, porque cada parte de un todo es distinta en otra estructura. La Gestalt sigue siendo el paradigma más útil para fundamentar el análisis de la representación; es la teoría clásica, formula las leyes de la organización de la percepción, explicando el proceso de la integración del estímulo en la conciencia.”

La teoría de Gestalt se basa en ciertas leyes de según Desolneux, Moisan y Morel (2008) son percibidas por la retina del ojo humano. En la traducción al español de su libro “De la Teoría de Gestalt al Análisis de la Imagen: Un acercamiento probabilístico”, mencionan que siempre que los puntos o grupos previamente agrupados contienen características similares, se agruparán y formarán una sola imagen, es decir una Gestalt. Dentro de las leyes que presentan, mencionan

la ley de la constancia del color, que se refiere a las figuras que al contener un mismo color sin variación se volverán una sola imagen.

6.3.4 Tendencias

6.2.4.1 Minimalismo

Según el sitio web stereoplatika.com publicado por Díaz, Alberto Rodríguez, 2011, el diseño minimalista la mayor parte de las veces, es un tema bastante subjetivo, ya que a nivel de percepción, habrá quien se encante más por un estilo que por el otro, es por ello que habrá que centrarse en un target. No se podría, ni querría dar una opción de ambas como la mejor, aunque tal vez muchas veces es de lógica utilizar una u otra. No obstante, se ciña el sentido común y se use cada una, en función a cada trabajo.

Dentro del diseño gráfico, cuando se desea representar un logotipo, la opción más lógica es la simplificación de esa imagen, sin llegar a perder el significado que se trate de comunicar con la imagen. Es importante hacerlo así, al tener en cuenta que al reducirlo, o muchas veces al integrarlo en alguna aplicación, si se entra en detalles muy pequeños, lo más probable es que se pierda la legibilidad de este. ¿Hay por ello que buscar siempre ese tipo de diseño tan minimalista? No necesariamente, aunque sí, siempre que la imagen no pierda fuerza e identidad, Hoy en día se han representado ya tantas formas, que es fácil coincidir con otras ya realizadas la expresión mínima, lo que puede convertirse en un hándicap para un proyecto de

identidad corporativa, al perder la identidad o parte de ella, si los demás lo identifican con algo que ya conocen, no se diga ya, si pertenece al mismo sector que el cliente. Por lo demás, se deben buscar soluciones apropiadas, pese a correr el riesgo de parecerse a otros, para eso, lo mejor es tener una amplia cultura visual, o preguntar cuanta más gente mejor, si conocen algo parecido. Otra buena razón, sería la dificultad muchas veces de reproducir dichos logotipos mediante los medios de impresión tradicionales. Se debe tener en cuenta, que el logotipo debería ir incluido en todas las aplicaciones de la identidad, y estas pueden ser de lo más variopintas. Tal vez el diseñador se vea forzado a reproducir alguna de estas aplicaciones mediante alguna técnica que cause problemas. Hoy en día esto ha pasado a ser un mal menor, debido a la proliferación de las nuevas tecnologías en el campo de la impresión, con los sistemas digitales, y los nuevos medios de difusión alternativos, como puede ser la web, aunque dependiendo del proyecto que se trate, se debe valorar hasta que punto es necesario tener en cuenta dicha simplificación.

CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Una guía de aplicación de imago tipo es de vital importancia para la utilización de línea gráfica como representante de una identidad corporativa.

Tras la recopilación de información de diversas técnicas de diseño y comunicación se hará más factible la creación de una herramienta funcional para el grupo objetivo.

7.1.1 Conocimiento de aplicación incorrecta en el imago tipo

Los antecedentes de aplicación del imago tipo del Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System -GES- demuestran alta incidencia en la deformación del imago tipo en materiales publicados por parte del personal que maneja la identidad gráfica del departamento, esto debido a la falta de una guía que explique la aplicación adecuada del imago tipo.

7.1.2 Conceptos de Diseño Gráfico

El diseño gráfico integra elementos gráficos para obtener armonía y estética y funcionalidad en relación al propósito de comunicación establecido.

En la realización de una guía de aplicación de imago tipo se pondrán en práctica diversas técnicas de diseño para la integración de información, imágenes y

elementos gráficos del imago tipo, que comuniquen los lineamientos para la aplicación adecuada de la identidad gráfica del departamento.

7.1.3 Diagramación

En función de la información recopilada en el capítulo VI, la diagramación es un recurso del diseño que permite la distribución y organización de los elementos gráficos y espacios, con el fin de que sea fácil de comprender.

Para llevar a cabo la diagramación de este proyecto se tomará como base los requerimientos de comunicación de la imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional, expuestas por Norberto Chaves (2012).

7.1.4 Psicología del color

El conocimiento de la teoría y psicología del color permitirá generar el contenido para la justificación de la aplicación del imago tipo bajo las normas que presente la guía para garantizar su funcionalidad en base a la legibilidad.

7.1.5 Conceptos de comunicación.

7.1.5.1 Comunicación

Con el diseño de una guía de aplicación de imago tipo se busca comunicar los lineamientos para estandarizar la identidad corporativa del departamento GES.

7.1.6 Conceptos de ciencias, artes, teorías y tendencias

7.1.6.1 Semiología

La semiología en este proyecto busca simplificar los lineamientos y normas gráficas para la aplicación adecuada del imagotipo a través de elementos visuales que permitan tener claras las aplicaciones del imagotipo bajo cualquier circunstancia

7.1.6.2 Minimalismo

Se utilizará la tendencia del minimalismo, en la composición y diagramación del proyecto, para que sea funcional en cuanto a retención de información y memorización de los lineamientos que se desean comunicar con la guía de aplicación. Los espacios de “aire visual” ayudan a descargar la saturación de información evitando así la pérdida de información para el usuario de la guía.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

Por medio del sitio www.neuronilla.com, se optó por el método “El arte de preguntar” la serie de preguntas realizadas se adaptan mejor al objetivo de la guía de aplicación de imagotipo.

7.2.1.2 El arte de preguntar

Esta técnica fue desarrollada por el experto en creatividad y creador del brainstorming Osborne, Alex quien afirmaba que “la pregunta es la más creativa de las conductas humanas”.

Este método se basa en un conjunto fundamental de preguntas que se usan para formular en el problema todos los enfoques que sean posibles y así abrir la perspectiva que se tiene del problema.

A continuación se lista una serie de preguntas para que se formulen las respuestas que ayudarán a determinar la conceptualización, sin embargo no es necesario que se plantee cada una de ellas.

- ¿Cuándo?
- ¿Qué clase de?
- ¿Con qué?
- ¿Por qué?
- ¿Cuáles?
- ¿En qué?
- ¿Qué?
- ¿Para cuál?
- ¿Acerca de qué?
- ¿Por medio de qué?

- ¿Con quién?
- ¿De qué?
- ¿Qué clase de?
- ¿De dónde?
- ¿Hacia dónde?
- ¿Para qué?
- ¿Por qué causa?
- ¿Por cuánto tiempo?
- ¿A quién?

7.2.1.3 Planteamiento del problema

Lineamientos y usos correctos del imagotipo ¿Qué lineamientos son necesarios incluir?

7.2.1.4 Planteamiento de preguntas

¿Por qué son necesarios los lineamientos?

Para estandarizar la identidad gráfica del departamento GES que se ha perdido debido a la aplicación incorrecta del imagotipo.

¿Cuándo se aplicarán los lineamientos?

Siempre que utilicen materiales gráficos ya sean impresos o digitales del departamento.

¿A través de qué se accederá a los lineamientos?

Con una guía de aplicación que estará disponible de manera impresa o digital para los colaboradores del departamento GES.

¿Por qué son necesarios los lineamientos?

Para posicionar la identidad corporativa del departamento GES y asegurar la aplicación correcta de la misma.

¿Cuáles son los lineamientos necesarios?

Usos correctos e incorrectos de imagotipo, áreas de resguardo, aplicación sobre materiales, composición de logotipo, tipografía, colores.

¿Quién hará uso de los lineamientos establecidos?

Los colaboradores del departamento GES que tengan acceso al imagotipo.

¿Cuántas veces se hará uso de los lineamientos?

En todas las ocasiones que se utilice el imagotipo del departamento GES, ya que las mismas son para fomentar su correcta aplicación y así posicionar su identidad corporativa.

¿Por cuánto tiempo se hará uso de los lineamientos?

Hasta que el imagotipo sea modificado y sus lineamientos sean distintos en la composición.

¿En dónde se aplicarán los lineamientos?

En cualquier área donde sea utilizado el imagotipo del departamento GES

7.2.1.5 Conclusiones

La necesidad de esta guía es fundamental para solucionar la problemática de la aplicación incorrecta del imagotipo, para que se logre posicionar de manera sólida como marca la identidad corporativa del departamento GES.

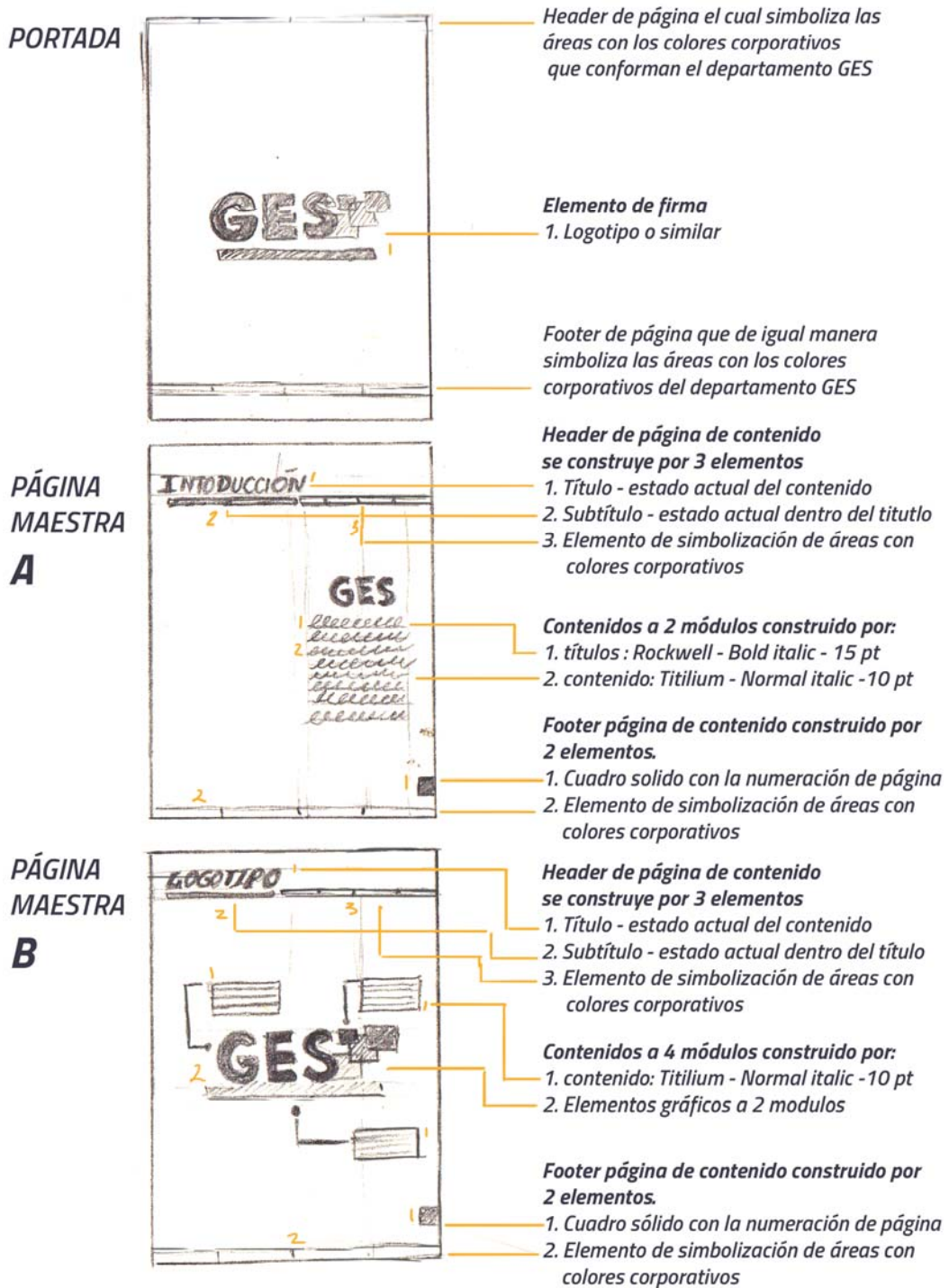
7.2.2 Definición del concepto

Luego de haber aplicado la técnica conocemos la problemática mas a fondo y dónde está la incidencia en el manejo del imagotipo, se llego a una idea central “Mientras más simple y claro mejor” esto quiere decir que se explicarán los lineamientos de aplicación de imagotipo de la manera mas clara y concisa posible, ya que no todos los que tienen acceso al logotipo son profesionales del diseño y la comunicación, debe ser claro para todo tipo de profesional.

7.3 Bocetaje

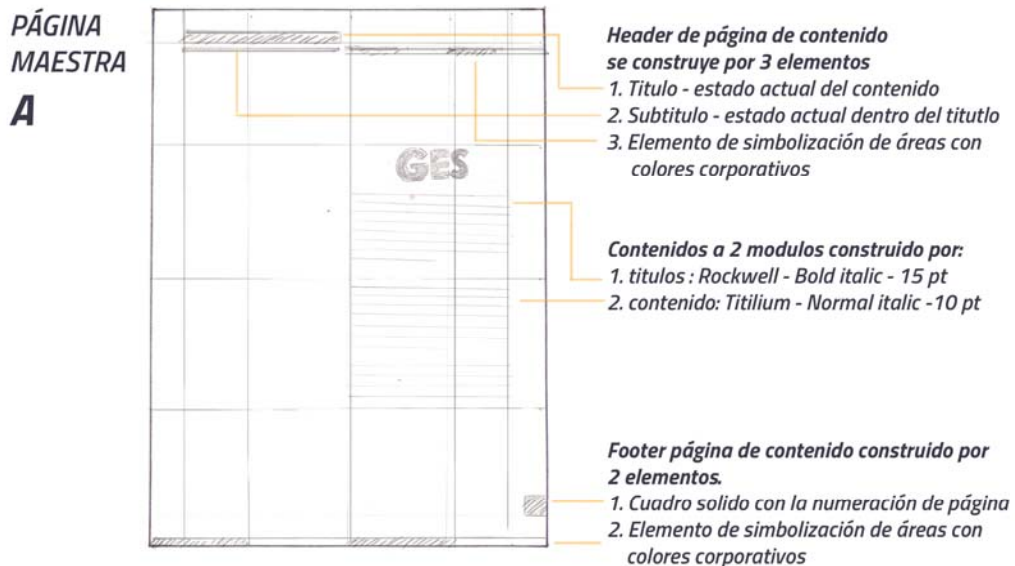
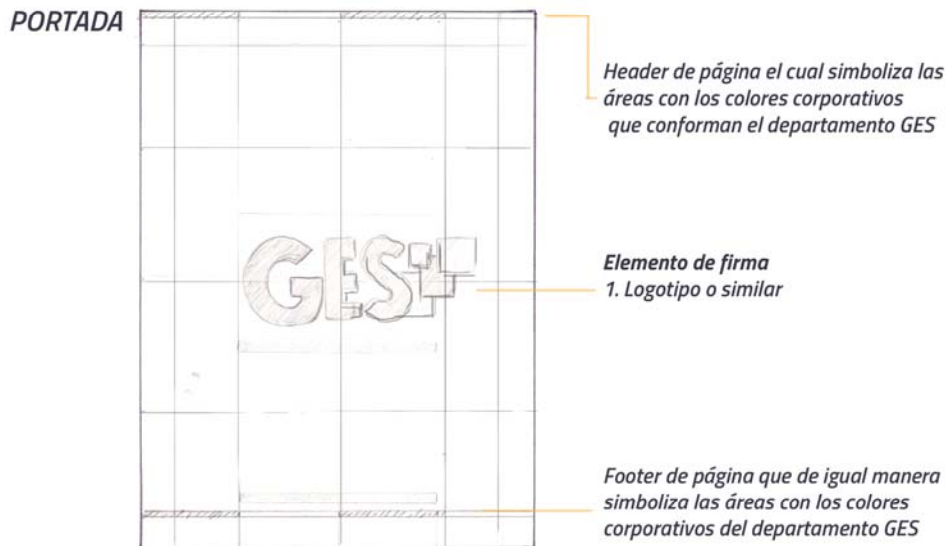
Para la elaboración de la guía de aplicación se utilizará un formato de tamaño carta, esto con fin de tener a disposición espacios de aire visual, con un formato de módulos en la retícula, que se utilizarán de manera aleatoria para el diseño con el objetivo de evitar la saturación de información para el usuario.

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural

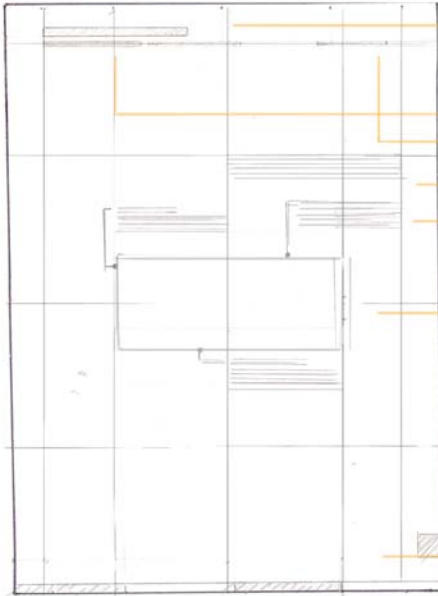


7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

técnico



**PÁGINA
MAESTRA
B**



Header de página de contenido se construye por 3 elementos

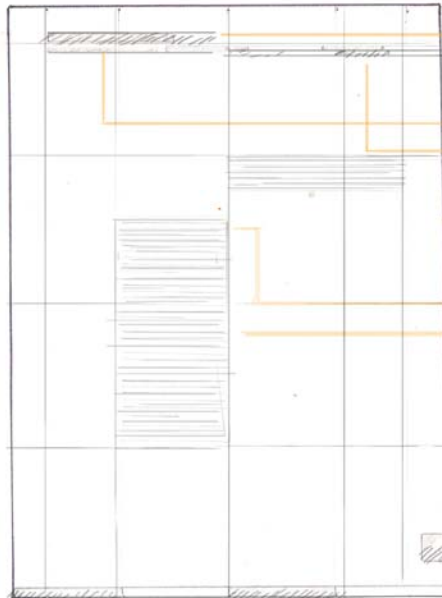
1. Título - estado actual del contenido
2. Subtítulo - estado actual dentro del título
3. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

Contenidos a 4 modulos construido por:

1. contenido: Titilium - Normal italic - 10 pt
2. Elementos gráficos a 2 modulos

Footer de página que de igual manera simboliza las áreas con los colores corporativos del departamento GES

**PÁGINA
MAESTRA
C**



Header de página de contenido se construye por 3 elementos

1. Título - estado actual del contenido
2. Subtítulo - estado actual dentro del título
3. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

Contenidos a 2 modulos construido por:

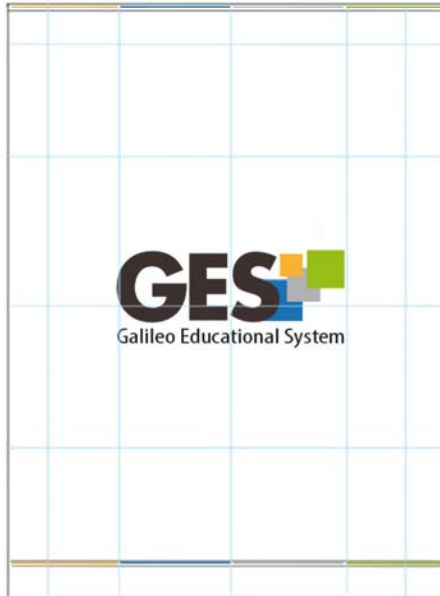
1. titulos : Rockwell - Bold italic - 15 pt
2. contenido: Titilium - Normal italic - 10 pt

Footer página de contenido construido por 2 elementos.

1. Cuadro solido con la numeración de página
2. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

PORTADA



Header de página el cual simboliza las áreas con los colores corporativos que conforman el departamento GES

Elemento de firma
1. Logotipo o similar

Footer de página que de igual manera simboliza las áreas con los colores corporativos del departamento GES

PÁGINA MAESTRA A

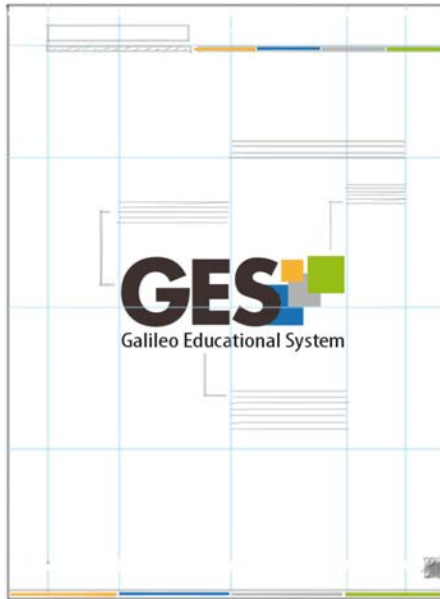


Header de página de contenido se construye por 3 elementos
1. Título - estado actual del contenido
2. Subtítulo - estado actual dentro del título
3. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

Contenidos a 2 modulos construido por:
1. títulos : Rockwell - Bold italic - 15 pt
2. contenido: Titilium - Normal italic -10 pt

Footer página de contenido construido por 2 elementos.
1. Cuadro solido con la numeración de página
2. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

**PÁGINA
MAESTRA
B**

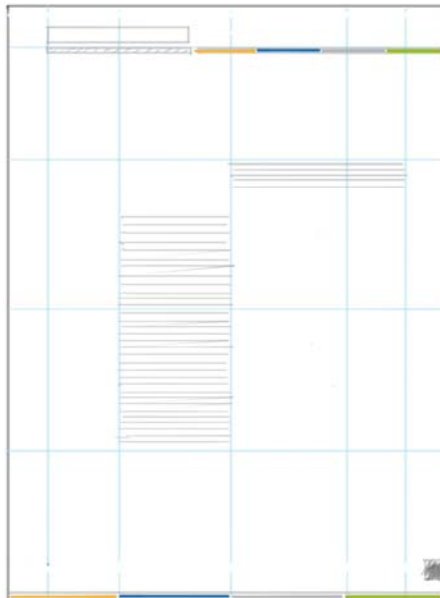


Header de página de contenido se construye por 3 elementos
1. Título - estado actual del contenido
2. Subtítulo - estado actual dentro del título
3. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

Contenidos a 4 módulos construido por:
1. contenido: *Titilium - Normal italic - 10 pt*
2. Elementos gráficos a 2 módulos

Footer página de contenido construido por 2 elementos.
1. Cuadro sólido con la numeración de página
2. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

**PÁGINA
MAESTRA
C**



Header de página de contenido se construye por 3 elementos
1. Título - estado actual del contenido
2. Subtítulo - estado actual dentro del título
3. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

Contenidos a 2 módulos construido por:
1. títulos: *Rockwell - Bold italic - 15 pt*
2. contenido: *Titilium - Normal italic - 10 pt*

Footer página de contenido construido por 2 elementos.
1. Cuadro sólido con la numeración de página
2. Elemento de simbolización de áreas con colores corporativos

7.4 Propuesta preliminar

A continuación se presenta la propuesta preliminar de la guía de aplicación de imagotipo del departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Eduactional System -GES-, que se ha conformado de 11 páginas de contenido seleccionado, para que la información sea concisa para todas las personas que hagan uso del imagotipo GES.

La guía de aplicación de imagotipo es tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas) con orientación vertical, que se presenta en formato PDF para tener un alcance de difusión virtual mayor en el departamento GES.

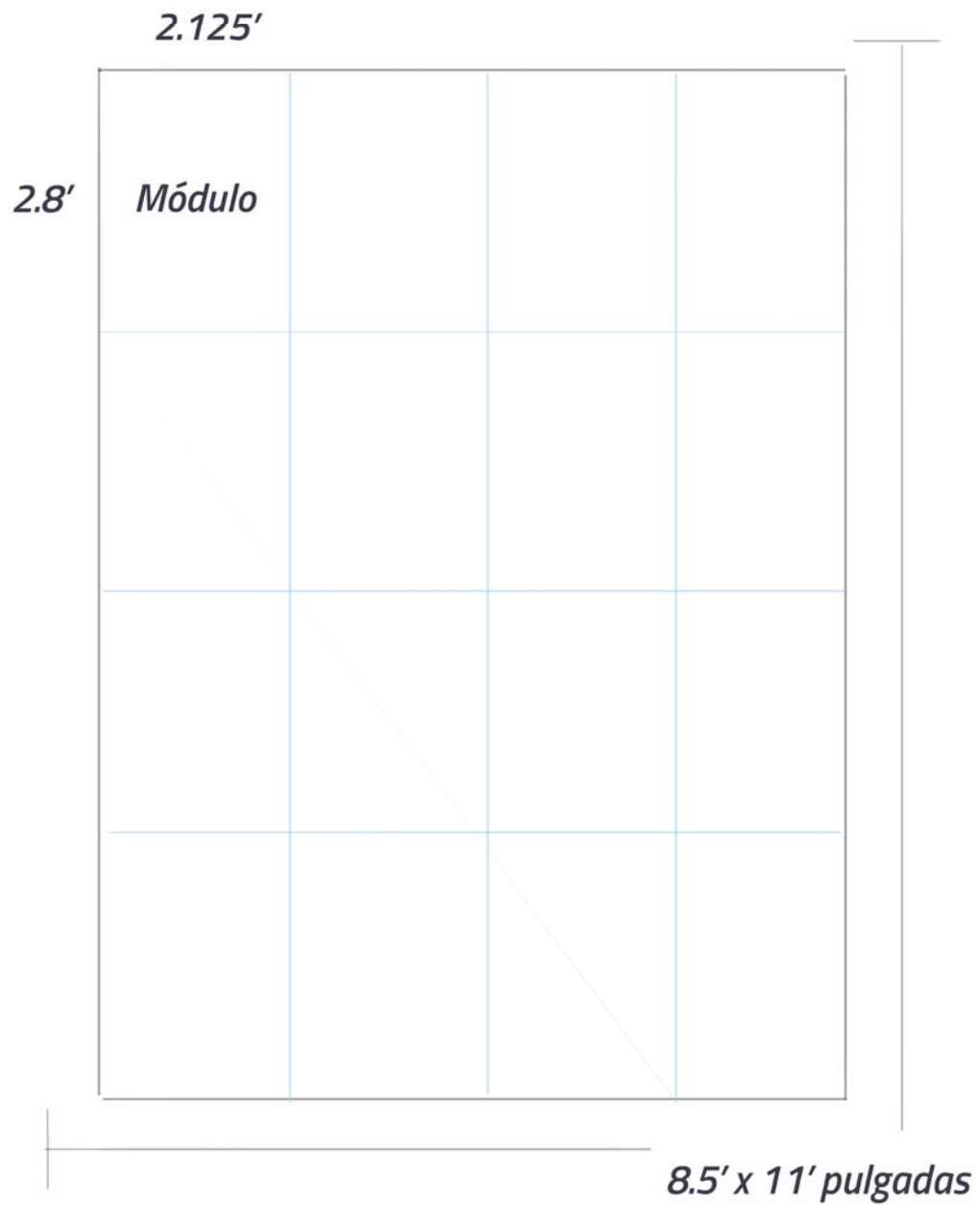
Se utilizan como pilares los principios del minimalismo esto con el fin de evitar la saturación de información visual, utilizando el área de trabajo por módulos para la correcta diagramación y distribución de elementos gráficos, el área de trabajo cuenta con 4 módulos horizontalmente (2.125 pulgadas) por 4 módulos verticalmente (2.8 pulgadas).

Se utilizan los colores corporativos definidos en el imagotipo que simbolizan las diferentes áreas que conforman el departamento GES esto para tener consistencia cromática.

Se aplican 2 familias tipográficas, para títulos y resaltadores Rocwell en estilo Bold Italic, para contenido general Titillium en estilo Normal Italic.

A continuación un ejemplo de la distribución de módulos en la plantilla para la guía de aplicación de imagotipo GES.

Módulos



A continuación se presentan la propuesta preliminar de toda la guía de aplicación de imatipo del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System GES.



Guía de aplicación de imatipo departamento GES



INTRODUCCIÓN

Galileo Educational System GES



GES

Sistema Educacional Galileo (GES por sus siglas en Ingles) esta conformado por un sistema de alta tecnología, y un equipo que brinda servicio y apoyo a la gestión educativa.

La herramienta GES es un sistema innovador que integra servicios educativos y administrativos para el estudiante brindándole una amplia variedad de beneficios agilizando su interacción con la Universidad Galileo.

MISIÓN

Somos un equipo de profesionales multidisciplinarios, que proporciona a la Universidad Galileo un espacio para el desarrollo de soluciones innovadoras e integrales en el ámbito educativo, orientando nuestros esfuerzos a dar un servicio eficiente y de calidad.

VISIÓN

Nuestra visión es ser un equipo de investigación y desarrollo con prestigio a nivel internacional que ofrece servicios de e-learning integral y desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras de calidad para la Universidad Galileo y sus procesos, sirviendo al mercado educativo global, creando una sinergia entre educación y tecnología.

CONTENIDO

Guía de normas gráficas departamento GES



<i>Propósito de la guía</i>	3
<i>Antecedentes</i>	4
<i>Imagotipo</i>	
<i>Colores corporativos</i>	5
<i>Construcción</i>	6
<i>Área de resguardo y proporciones mínimas</i>	7
<i>Versión cromática</i>	8
<i>Versión monocromática</i>	9
<i>Uso y aplicación</i>	
<i>Aplicaciones incorrectas</i>	10
<i>Papelería institucional</i>	11

PROPÓSITO

Guía de normas gráficas departamento GES



GES

Esta guía ha sido creada para comunicar de manera eficiente las normas gráficas del imatipo del departamento de investigación y desarrollo GES, para su correcta aplicación en materiales de comunicación visual.

El propósito de esta herramienta es crear soluciones prácticas que surgen al manipular el imatipo del departamento de investigación y desarrollo GES, esto con el fin de transmitir una imagen consistente.

ANTECEDENTES

Guía de normas gráficas departamento GES



El GES y el Departamento de Investigación de la Universidad Galileo inicio sus actividades en el año de 1999.

Con ellas la creación de su imago tipo que comunicaba la integración de la tecnología con la labor humana en la educación a través de este portal de formación académica.



En el año 2013 se actualiza el imago tipo del departamento de investigación y desarrollo GES.

Con el crecimiento del departamento, este se representa con un cuadro de color para cada área, e-Learning, e-Marketing, Investigación y desarrollo.

Que simbolizan pixeles y a la vez la comunicación y educación que fluye a través de la red y tecnología.

IMAGOTIPO

Colores corporativos

El departamento GES hace uso de cinco colores que lo identifican, para evitar variaciones de tonalidades a continuación se proporcionan formulaciones cromáticas de cada uno, tanto para impresión o uso web.



Colores digitales RGB
Impresión digital o proyección



Colores en cuatricromía CMYK
Impresión en litografía, prensa u offset



Colores en PANTONE
Tintas planas para uso serigráfico



R=230 G=177 B=66
C=5 M=38 Y=97 K=0
130 C



R=65 G=113 B=176
C=89 M=54 Y=10 K=0
300 C



R=154 G=179 B=56
C=55 M=14 Y=97 K=0
368 C



R=175 G=176 B=178
C=37 M=27 Y=27 K=0
149 C



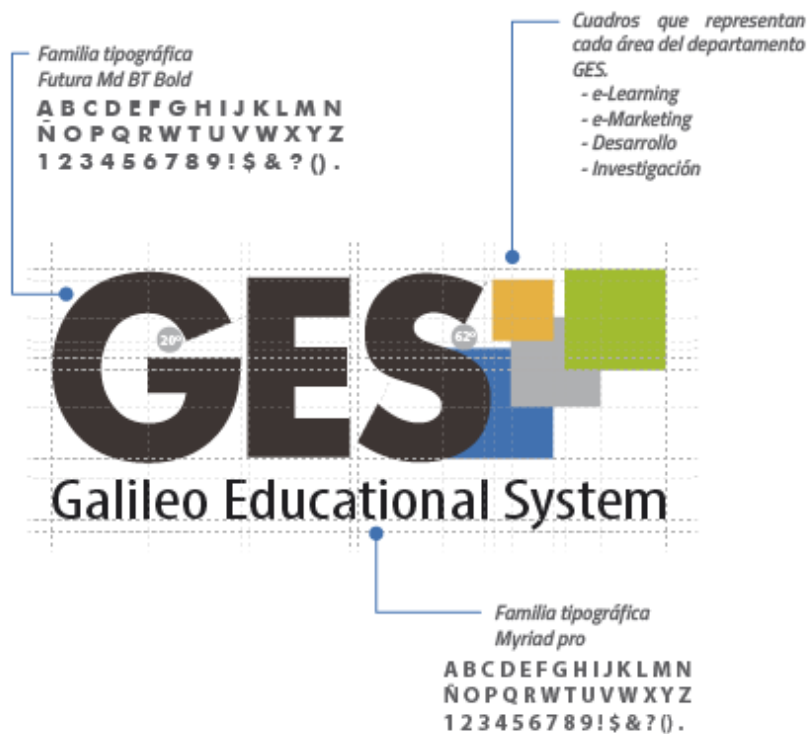
R=61 G=53 B=51
C=75 M=80 Y=71 K=43
7533 C

IMAGOTIPO

Construcción

GES

El imago tipo es la representación del departamento como identidad, esta compuesta principalmente por la tipografía Futura Md BT bold y Myriad Pro, cuadros que representan pixeles y cada área del departamento.



IMAGOTIPO

Área de resguardo y proporciones mínimas

Con el objeto de no comprometer el posicionamiento visual de la marca, se han establecido proporciones entre los elementos que no deben ser alterados por ningún motivo.



x 1 pulgada

La integridad del imagotipo no debe aplicarse en un tamaño menor a una pulgada horizontalmente.

Nota: Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar el logotipo a partir de un documento digital original.

IMAGOTIPO

Versión crómatica



El imagotipo en colores se podrá utilizar sobre fondos claros u oscuros, siempre y cuando estos no comprometan la visibilidad de los elementos.

Ejemplos en fondos claros



Ejemplos en fondos oscuros



Nota: En la aplicación sobre fondos de color oscuro debe invertirse el color de la tipografía a blanco

IMAGOTIPO

Versión monocromática

La versión monocromática del imagotipo deben aplicarse en función de la legibilidad en positivo y negativo, por lo cual se utilizara únicamente la palabra GES para esta aplicación.

El logotipo en monocromía positiva deberá utilizarse en materiales que se reproducirán en una sola tinta como bordados, fotocopias, formatos administrativos, fichas informativas o impresiones offset.

GES

La versión monocromática negativa del imagotipo se aplicará sobre fondos negros y oscuros (incluyendo fotografías de fondos oscuros).

GES

APLICACIÓN

Aplicaciones incorrectas del imago tipo

La identidad visual del Galileo Educational System -GES- deberá ser aplicada cuidadosamente para conservar intacta la estructura sobre la que está construida.

A continuación se muestran algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse con el objetivo de proteger la integridad del imago tipo.

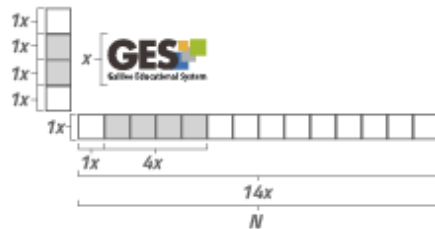


1. La ubicación de los elementos no puede variarse.
2. Ningún elemento de la identidad gráfica podrá ser eliminado.
3. Las relaciones entre elementos deben ser respetadas.
4. No deben utilizarse degradados.
5. No se podrá usar ningún color que no pertenezca a los colores corporativos.
6. La tipografía deberá ser respetada.
7. El imago tipo no debe condensarse, estirarse ni deformarse de ningún modo.
8. No se podrá incorporar ningún elemento nuevo.
9. No se podrá usar una combinación distinta a la establecida.
10. No colocar el imago tipo sobre un fondo que dificulte su legibilidad.
11. Nunca aplicar al imago tipo un biselado o contorno.
12. No colocar elementos sobre el imago tipo.

APLICACIÓN

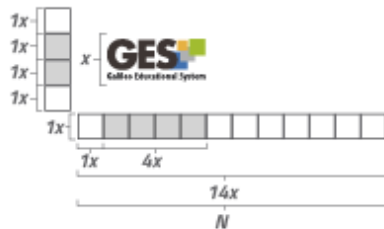
Papelería institucional

Distribución en formatos horizontales



Para la aplicación del logotipo en todos los materiales institucionales, se deberá respetar la siguiente proporción.

Distribución en verticales y cuadrados



"N" equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.
 "Nx" es igual a la cantidad de "x" en la altura del formato.

Ejemplos:



Hoja tamaño carta vertical



Hoja tamaño carta horizontal



Cuadro en relación al tamaño "N"



*7a. avenida final calle Dr. Eduardo Suger zona 10
Universidad Galileo, oficina 413 torre 1*



CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

8.1 Población y muestreo


El muestreo será 1 representante del área de e-Learning como cliente, 10 personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a 4 expertos en el área de comunicación y diseño.

Esto en base a la cantidad de colaboradores del departamento GES, 25 personas en total, que se especializan en desarrollo y programación, diseño instruccional, investigación, mercadeo y diseño gráfico.

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado es una encuesta de opción múltiple, que se segmenta en tres bloques, el primero detalla la parte objetiva del proyecto, el segundo bloque detalla la parte semiológica y el tercer bloque detalla la parte funcional, la que se enviará de manera virtual en un formulario de google docs, que incluye un link con la propuesta de diseño en un issuu.

Para garantizar la objetividad de los resultados, permitiéndose a través de la tabulación, codificación e interpretación de los mismos y en base a la información recopilada proponer una solución viable a nivel funcional del proyecto.



Herramienta de Validación

Muchas gracias por su participación al contestar esta encuesta, en la que se le presentará una serie de preguntas que ayudarán a medir la funcionalidad de una guía de aplicación del logotipo para el Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System - GES.

Ingrese al link para visualizar la guía de normas gráficas:
https://www.scribd.com/document/406428411/guia_ges_20200921073

Instrucciones:
 Seleccione la respuesta que más convenga.

***Oligometría**

Seleccione su perfil *

Experto
 Grupo Objetivo
 Cliente

Sección Objetiva

- ¿Desea necesario el diseño de una guía de aplicación de logotipo del departamento de Investigación y desarrollo Galileo Educational System (GES)?
- ¿Desea necesaria una investigación de guías de logotipos, previo al desarrollo de esa guía de aplicación de logotipos para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System?
- ¿Desea necesaria la recopilación de información de la identidad del departamento de Investigación y desarrollo Galileo Educational System, para el desarrollo de una guía de aplicación de logotipos?
- ¿Desea necesario realizar una propuesta para desarrollar una guía de aplicación de logotipo para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System?

Sección Semiológica

- Considere usted que los colores utilizados en la guía de aplicación son:
- Considere usted que el diseño utilizado en la guía de aplicación de logotipo es:
- Considere usted que la tipografía utilizada en la guía de aplicación de logotipo es:
- Considere usted que la distribución de los elementos gráficos en la guía de aplicación de logotipo es:
- Considere usted que la portada de la guía de aplicación de logotipo es:

Sección Funcional

- ¿Cree que la diagramación de la guía de aplicación de logotipo es:
- ¿Cree que el uso de los colores utilizados para se crear la vista del lector es:
- ¿Cree que el tamaño de letra utilizado en la guía es:
- ¿Cree que la guía de normas gráficas del logotipo es:
- ¿Cree que el tipo de letra es:

100% Ha terminado.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte Objetiva

8.3.1.1 ¿Cree necesario el diseño de una guía de aplicación de imagotipo del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System -GES?



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos creen necesario el diseño de una guía de aplicación de imagotipo.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree necesario el diseño

de una guía de aplicación de imagotipo.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente cree necesario el diseño de una guía de aplicación de imagotipo.

8.3.1.2 ¿Cree necesaria una investigación de guías de imagotipo, previo al desarrollo de una guía de aplicación de imagotipo para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System?



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos cree necesaria la

investigación previa de guías de imagotipos, para el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree necesaria la investigación previa de guías de imagotipos, para el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree necesaria la investigación previa de guías de imagotipos, para el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos.

8.3.1.3 ¿Cree necesaria la recopilación de información de la identidad del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System, para el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos?



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos creen necesaria la recopilación de información de la identidad del departamento GES, para el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree necesaria la recopilación de información de la identidad del departamento GES, para el

desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente cree necesaria la recopilación de información de la identidad del departamento GES, para el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipos.

8.3.1.4 ¿Cree necesaria realizar una propuesta para desarrollar una guía de aplicación de imagotipo para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System?



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos cree necesario el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipo para el departamento GES.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree necesario el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipo para el departamento GES.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente cree necesario el desarrollo de una guía de aplicación de imagotipo para el departamento GES.

8.3.2 Parte Semiológica

8.3.2.1 Considera usted que los colores utilizados en la guía de aplicación son:



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos consideran los colores utilizados en la guía de aplicación muy agradables.






Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo considera que los colores utilizados en la guía de aplicación son muy agradables.



Cliente

-  *Muy agradables*
-  *Poco agradables*
-  *Nada agradables*




Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente considera que los colores utilizados en la guía de aplicación son muy agradables.

8.3.2.2 Considera usted que el diseño utilizado en la guía de aplicación de imagotipo es:



Expertos

-  *Muy corporativo*
-  *Poco corporativo*
-  *Nada corporativo*

Interpretación

El 75% de los resultados indica que los expertos consideran muy corporativo el diseño utilizado en la guía de aplicación de imagotipo, y el 25% poco corporativo.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo considera muy corporativo el diseño utilizado en la guía de aplicación de imagotipo.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente considera muy corporativo el diseño utilizado en la guía de aplicación de imagotipo.

8.3.2.3 Considera usted que la tipografía utilizada en la guía de aplicación de imagotipo es:



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos consideran que la tipografía utilizada en la guía de aplicación es muy legible.



Interpretación

El 90% de los resultados indica que el grupo objetivo considera que la tipografía utilizada en la guía de aplicación es muy legible, y el 10% poco legible.



Cliente

-  *Muy legible*
-  *Poco legible*
-  *Nada legible*




Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente considera que la tipografía utilizada en la guía de aplicación es muy legible.

8.3.2.4 Considera usted que la distribución de los elementos gráficos en la guía de aplicación de imagotipo es:



Expertos




-  *Muy ordenada*
-  *Poco ordenada*
-  *Nada ordenada*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos consideran muy ordenada la distribución de elementos gráficos en la guía de aplicación de imagotipo.



**Grupo
Objetivo**



-  *Muy ordenada*
-  *Poco ordenada*
-  *Nada ordenada*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo considera muy ordenada la distribución de elementos gráficos en la guía de aplicación de imagotipo.



Cliente

-  *Muy ordenada*
-  *Poco ordenada*
-  *Nada ordenada*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente considera muy ordenada la distribución de elementos gráficos en la guía de aplicación de imagotipo.

8.3.2.5 Considera usted que la portada de la guía de aplicación de imagotipo es:



Interpretación

El 75% de los resultados indica que los expertos consideran muy apropiada la portada de la guía de aplicación de imagotipo, y el 25% poco apropiada.






Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo considera muy apropiada la portada de la guía de aplicación de imagotipo.



Cliente

-  *Muy apropiada*
-  *Poco apropiada*
-  *Nada apropiada*

Interpretación




El 100% de los resultados indica que el cliente considera muy apropiada la portada de la guía de aplicación de imagotipo.

8.3.3 Parte Funcional

8.3.3.1 Cree que la diagramación de la guía de aplicación de imagotipo es:



Expertos




-  *Muy ordenada*
-  *Poco ordenada*
-  *Nada ordenada*

Interpretación

El 75% de los resultados indica que los expertos creen que la diagramación de la guía de aplicación de logotipo es muy ordenada, y el 25% poco ordenada.



**Grupo
Objetivo**




-  *Muy ordenada*
-  *Poco ordenada*
-  *Nada ordenada*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree que la diagramación de la guía de aplicación de imagotipo es muy ordenada.



Cliente

-  *Muy ordenada*
-  *Poco ordenada*
-  *Nada ordenada*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree que la diagramación de la guía de aplicación de imagotipo es muy ordenada.

8.3.3.2 Cree que el uso de los colores utilizados para no cansar la vista del lector es:



Interpretación

El 75% de los resultados indica que los expertos creen que los colores utilizados para no cansar la vista del lector es muy apropiada, y el 25% poco apropiada.






Interpretación

El 100% de los resultados indica que el grupo objetivo cree que los colores utilizados para no cansar la vista del lector es muy apropiada.



Cliente

-  *Muy apropiada*
-  *Poco apropiada*
-  *Nada apropiada*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente cree que los colores utilizados para no cansar la vista del lector es muy apropiada.

8.3.3.3 Cree que el tamaño de letra utilizado en la guía es:



Expertos

-  *Muy legible*
-  *Poco legible*
-  *Nada legible*

Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos creen que el tamaño de letra utilizado en la guía es muy legible.



Interpretación

El 90% de los resultados indica que el grupo objetivo cree que el tamaño de letra utilizado en la guía es muy legible, y el 10% poco legible.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente cree que el tamaño de letra utilizado en la guía es muy legible.

8.3.3.4 Cree que la guía de normas gráficas del imagotipo es:



Interpretación

El 75% de los resultados indica que los expertos creen que la guía de normas gráficas del logotipo es muy explicativa, y el 25% poco explicativa.



Interpretación

El 90% de los resultados indica que el grupo objetivo cree que la guía de normas gráficas del imagotipo es muy explicativa, y el 10% poco explicativa.



Interpretación

El 100% de los resultados indica que el cliente cree que la guía de normas gráficas del imago tipo es muy explicativa.

8.3.3.5 Cree que el tipo de letra es:



Interpretación

El 100% de los resultados indica que los expertos creen que el tipo de letra utilizada en la guía de aplicación de imago tipo es muy corporativa.



Interpretación

El 90% de los resultados indica que el grupo objetivo cree que el tipo de letra

utilizada en la guía de aplicación de imagotipo es muy corporativa, y el 10% poco corporativa.



Interpretación

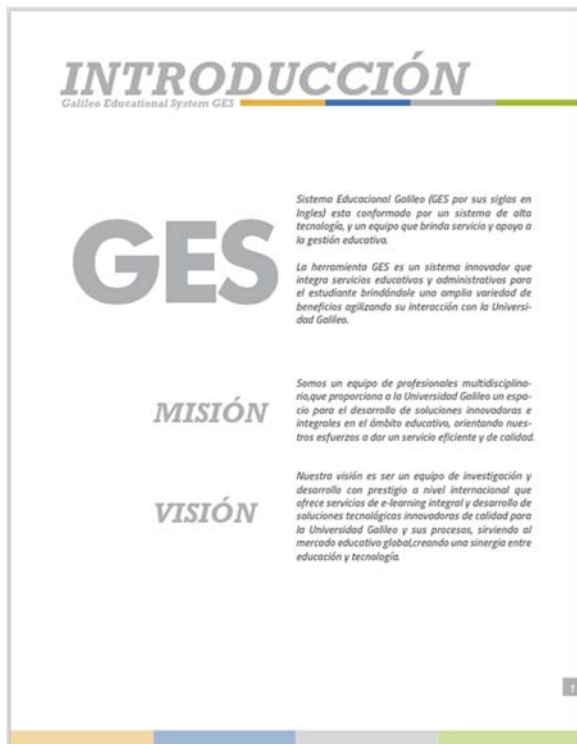
El 100% de los resultados indica que el cliente cree que el tipo de letra utilizada en la guía de aplicación de imagotipo es muy corporativa.

8.4 Cambios en base a los resultados

En base a la interpretación de los resultados, se obtuvieron resultados positivos en todos los aspectos del diseño de la guía. Sin embargo, se tomaron en cuenta unos comentarios muy acertados en cuanto al tamaño de tipografías y elementos. Por lo que se decidió cambiar el tamaño pero no la diagramación ni la retícula utilizada, así como utilizar más los colores corporativos en elementos gráficos que conforman la guía de aplicación de imagotipo.

A continuación se muestra un ejemplo de los resultados en base al cambio realizado.

Antes



Despues



En este ejemplo se muestra la efectividad de los cambios que surgieron en base a la validación, haciendo de la propuesta una guía de aplicación de imago tipo más limpia visualmente y más ordenada, y a la vez más llamativa al utilizar más los colores corporativos.

CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL



Guía de aplicación de imago tipo departamento GES

INTRODUCCIÓN

Galileo Educational System GES

GES

Sistema Educacional Galileo (GES por sus siglas en Ingles) esta conformado por un sistema de alta tecnología, y un equipo que brinda servicio y apoyo a la gestión educativa.

La herramienta GES es un sistema innovador que integra servicios educativos y administrativos para el estudiante brindándole una amplia variedad de beneficios agilizando su interacción con la Universidad Galileo.

MISIÓN

Somos un equipo de profesionales multidisciplinarios, que proporciona a la Universidad Galileo un espacio para el desarrollo de soluciones innovadoras e integrales en el ámbito educativo, orientando nuestros esfuerzos a dar un servicio eficiente y de calidad.

VISIÓN

Nuestra visión es ser un equipo de investigación y desarrollo con prestigio a nivel internacional que ofrece servicios de e-learning integral y desarrollo de soluciones tecnológicas innovadoras de calidad para la Universidad Galileo y sus procesos, sirviendo al mercado educativo global, creando una sinergia entre educación y tecnología.

CONTENIDO

Guía de aplicación de imago tipo departamento GES

<i>Propósito de la guía</i>	3
<i>Antecedentes</i>	4
<i>Imago tipo</i>	
<i>Colores corporativos</i>	5
<i>Construcción</i>	6
<i>Área de resguardo y proporciones mínimas</i>	7
<i>Versión cromática</i>	8
<i>Versión monocromática</i>	9
<i>Uso y aplicación</i>	
<i>Aplicaciones incorrectas</i>	10
<i>Papelería institucional</i>	11

PROPÓSITO

Guía de aplicación de imagotipo departamento GES

GES

Esta guía ha sido creada para comunicar de manera eficiente las normas gráficas del imagotipo del departamento de investigación y desarrollo GES, para su correcta aplicación en materiales de comunicación visual.

El propósito de esta herramienta es crear soluciones prácticas que surgen al manipular el imagotipo del departamento de investigación y desarrollo GES, esto con el fin de transmitir una imagen consistente.

ANTECEDENTES

Guía de normas gráficas departamento GES



El GES y el Departamento de Investigación de la Universidad Galileo inicio sus actividades en el año de 1999.

Con ellas la creación de su imogotipo que comunicaba la integración de la tecnología con la labor humana en la educación a través de este portal de formación académica.



En el año 2013 se actualiza el imogotipo del departamento de investigación y desarrollo GES.

Con el crecimiento del departamento, este se representa con un cuadro de color para cada área, e-Learning, e-Marketing, Investigación y desarrollo.

Que simbolizan pixeles y a la vez la comunicación y educación que fluye a través de la red y tecnología.

IMAGOTIPO

Colores corporativos

El departamento GES hace uso de cinco colores que lo identifican, para evitar variaciones de tonalidades a continuación se proporcionan formulaciones cromáticas de cada uno, tanto para impresión o uso web.



Colores digitales RGB
Impresión digital o proyección



Colores en cuatricromía CMYK
Impresión en litografía, prensa u offset



Colores en PANTONE
Tintas planas para uso serigráfico



R=230 G=177 B=66
C=5 M=38 Y=97 K=0
130 C



R=65 G=113 B=176
C=89 M=54 Y=10 K=0
300 C



R=154 G=179 B=56
C=55 M=14 Y=97 K=0
368 C

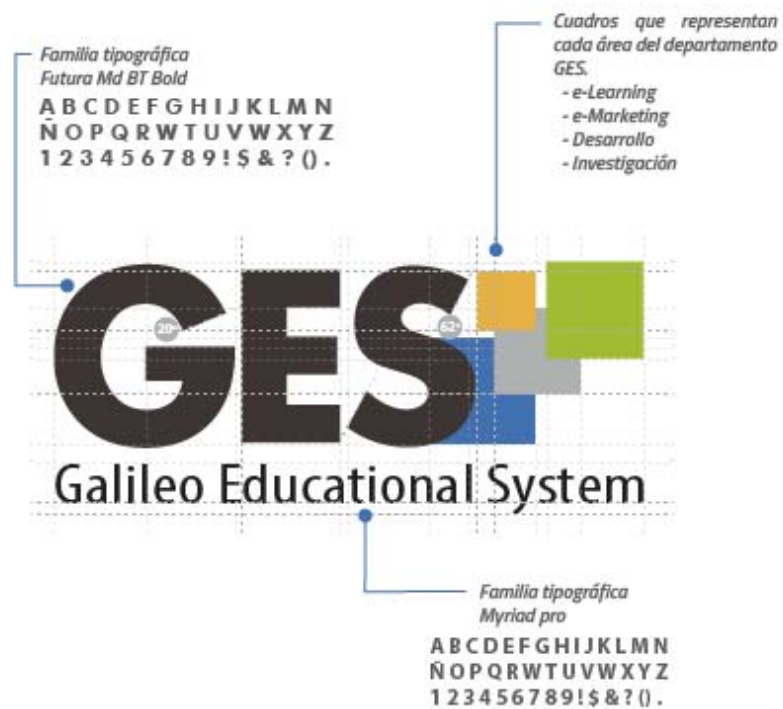


R=175 G=176 B=178
C=37 M=27 Y=27 K=0
149 C



R=61 G=53 B=51
C=75 M=80 Y=71 K=43
7533 C

El imagotipo es la representación del departamento como identidad, esta compuesta principalmente por la tipografía Futura Md BT bold y Myriad Pro, cuadros que representan píxeles y cada área del departamento.



IMAGOTIPO

Área de resguardo y proporciones mínimas

Con el objeto de no comprometer el posicionamiento visual de la marca, se han establecido proporciones entre los elementos que no deben ser alterados por ningún motivo.



x 1 pulgada

La integridad del imagotipo no debe aplicarse en un tamaño menor a una pulgada horizontalmente.

Nota: Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar el logotipo a partir de un documento digital original.

IMAGOTIPO

Versión cromática



El imagotipo en colores se podrá utilizar sobre fondos claros u oscuros, siempre y cuando estos no comprometan la visibilidad de los elementos.

Ejemplos en fondos claros



Ejemplos en fondos oscuros



Nota: En la aplicación sobre fondos de color oscuro debe invertirse el color de la tipografía a blanco

APLICACIÓN

Versión monocromática

La versión monocromática del imogotipo deben aplicarse en función de la legibilidad en positivo y negativo, por lo cual se utilizara únicamente la palabra GES para esta aplicación.

El imogotipo en monocromía positiva deberá utilizarse en materiales que se reproducirán en una sola tinta como bordados, fotocopias, formatos administrativos, fichas informativas o impresiones offset.

GES

La versión monocromática negativa del imogotipo se aplicará sobre fondos negros y oscuros (incluyendo fotografías de fondos oscuros).

GES

APLICACIÓN

Aplicaciones incorrectas del imago tipo

La identidad visual del Galileo Educational System -GES- deberá ser aplicada cuidadosamente para conservar intacta la estructura sobre la que está construida.

A continuación se muestran algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse con el objetivo de proteger la integridad del imago tipo.

1. La ubicación de los elementos no puede variarse.

2. Ningún elemento de la identidad gráfica podrá ser eliminado.

3. Las relaciones entre elementos deben ser respetadas.

4. No deben utilizarse degradados.

5. No se podrá usar ningún color que no pertenezca a los colores corporativos.

6. La tipografía deberá ser respetada.

7. El imago tipo no debe condensarse, estirarse ni deformarse de ningún modo.

8. No se podrá incorporar ningún elemento nuevo.

9. No se podrá usar una combinación distinta a la establecida.

10. No colocar el imago tipo sobre un fondo que dificulte su legibilidad.

11. Nunca aplicar al imago tipo un biselado o contorno.

12. No colocar elementos sobre el imago tipo.



APLICACIÓN

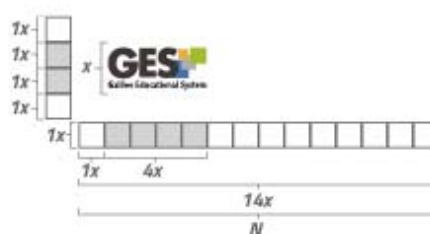
Papelería institucional

Para la aplicación del imagotipo en todos los materiales institucionales, se deberá respetar la siguiente proporción.

"N" equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.

"Nx" es igual a la cantidad de "x" en la altura del formato.

Distribución en formatos horizontales



Distribución en verticales y cuadrados



Ejemplos:



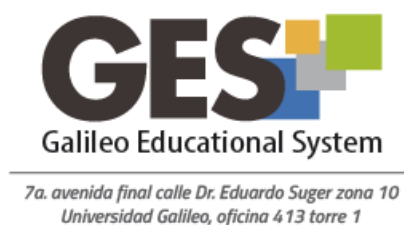
Hoja tamaño carta vertical



Hoja tamaño carta horizontal



Cuadro en relación al tamaño "N"



La guía de normas gráficas del departamento GES se desarrolló en una versión digital, esta fue publicada en la plataforma [iSUU](#) para facilitar la distribución a los colaboradores del departamento GES en formato PDF. El documento digital es tamaño carta 11x8.5 pulgadas, orientación vertical.

CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para que el presente proyecto cumpla con su función, deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos para su implementación en el departamento de investigación y desarrollo GES.

10.1 Plan de costos de elaboración

Para medir el tiempo de elaboración de la guía es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

Actividad	Tiempo	Precio	Horas por día	Semanas Trabajadas
Recopilación de información	12 horas estimadas	Q. 100.00 por hora	5 horas por día	1 = 5 días
Proceso de Diseño/propuesta	13 horas estimadas	Q. 100.00 por hora		
Total	25 horas trabajadas	Q.2,500.00	25 horas totales	1

Para medir los costos de elaboración de la guía de aplicación de imagotipo, se basa en un costo promedio en cuanto al salario mensual de un diseñador gráfico en grado académico de licenciatura, que oscila en un rango de Q.7,000.00 a Q.12,000.00 mas prestaciones de ley.

El costo total para la elaboración de la guía de aplicación de imagotipo asciende a Q. 2,500.00 tomando como referencia un ingreso de Q.10,000.00

mensuales por servicios profesionales de un diseñador gráfico en grado académico de licenciatura.

10.2 Plan de costos de producción

El plan de costos de producción contempla la elaboración y digitalización de bocetos para presentar una propuesta preliminar al Departamento de Investigación y Desarrollo GES.

También incluye la validación del proyecto, cambios y elaboración de la guía de aplicación de imatipo para su entrega final.

Días trabajados	Horas trabajadas por día	Precio por hora
5	5 horas por día	Q.100 por hora
Total	25 horas trabajadas Equivalente a una semana	Q.2500.00

El costo total para la producción de la guía de aplicación de imatipo asciende a Q.2,500.00.

10.3 Plan de costos de reproducción

La cantidad de guías impresas es de 1 unidad, que se entregará al director del departamento de e-Learning, adicionalmente se implementara de manera virtual en

el departamento de investigación y desarrollo GES, siendo un PDF que estará disponible en el sitio issuu para su acceso desde un ordenador o un dispositivo móvil.

Según la cotización realizada por el estudio de impresión THESIGN, el costo de impresión de un manual de 13 paginas en papel Husky full color, es de Q20.00 por página haciendo un total de Q.240.00.

10.4 Pan de costos de distribución

La distribución de la guía de aplicación de imagotipo no tendrá ningún costo, ya que se implementará de manera virtual para los colaboradores del departamento de investigación y desarrollo GES.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q. 2,500.00
Plan de costos de producción	Q. 2,500.00
Plan de costos de reproducción	Q. 240.00
Plan de costos de distribución	Q. 00.00
Total	Q. 5,240.00

CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

Con la implementación de una guía de aplicación de imagotipo se logrará estandarizar la imagen gráfica y lineamientos permitidos para la identidad del Departamento de Investigación y Desarrollo del Galileo Educational System - GES-.

Al investigar sobre el desarrollo de guías de aplicación de imagotipos, se obtuvo la información necesaria para la fundamentación del proyecto.

Con la recopilación de información de la identidad del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System – GES – se tiene la certeza de incluir los fundamentos de la identidad en la propuesta y uso correcto del imagotipo.

Al diagramar correctamente la guía de aplicación de imagotipo, se comunican de manera ordenada y correcta las normas gráficas para así estandarizar su imagen gráfica y composición visual tanto en materiales impresos como digitales.

11.2 Recomendaciones

Usar la guía de aplicación de imagotipo para todos los colaboradores del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System –GES-, para estandarizar la imagen gráfica del mismo, tanto dentro como fuera del departamento.

Recopilar información sobre guías de aplicación de imagotipo para mayor

comprensión de la función e importancia que cumplen en la identidad de un departamento.

Recopilar información y antecedentes del departamento de desarrollo e investigación Galileo Educational System –GES-, para desarrollar contenido apropiado para la aplicación de la imagen gráfica y composición visual.

Investigar conceptos de diseño, comunicación, semiología y diagramación para comprender en totalidad los conceptos relacionados con el desarrollo del contenido de una guía de aplicación de imatipo y la función que cumple.

Leer de manera ordenada la guía de aplicación de imatipo para comprender de manera correcta las normas gráficas que en ella se explican, para estandarizar su aplicación en materiales impresos y digitales.

CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL

Para el desarrollo exitoso de este proyecto fue necesario integrar las 7 áreas comprendidas en la malla curricular de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo; siendo estas comunicación, diseño, cultura general, formación profesional, ciencias auxiliares, visualización gráfica y medios tecnológicos de software.

CAPITULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

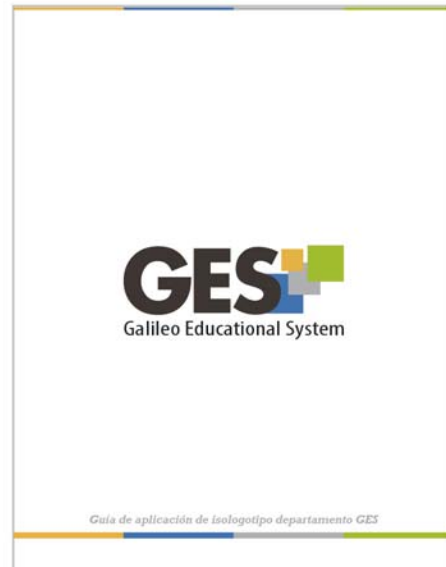
Para el desarrollo exitoso de este proyecto fue necesario integrar las 7 áreas comprendidas en la malla curricular de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo; siendo estas comunicación, diseño, cultura general, formación profesional, ciencias auxiliares, visualización gráfica y medios tecnológicos de software.

Por la orientación del proyecto se determino la necesaria función de la comunicación, de acuerdo a lo descrito en el marco teórico se enfocara en la función informativa, corporativa, persuasiva y visual que se contempla en el pensum de estudios.

En la generación de contenido y revisión fue necesario comprender el uso de el lenguaje, la gramática, interpretación de textos, semiótica y técnicas de redacción y lectura, para integrar correctamente los contenidos explicativos e informativos sobre el uso de la guía de aplicación de imagotipo del departamento GES.

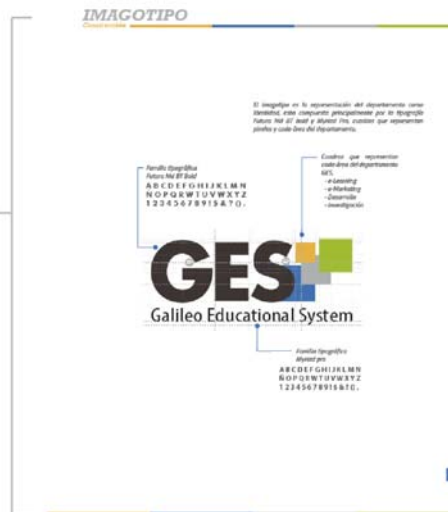
DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico se aplico para mantener consistencia en la identidad gráfica de la guía, utilizando únicamente los colores corporativos establecidos en el imagotipo y dos familias tipográficas que se aplicaron en jerarquía para tener un orden estético y corporativo.



COMUNICACIÓN

La comunicación se aplica de manera abstracta en la guía de aplicación de imago tipo en el header y footer los cuales tienen como objetivo comunicar las bases que conforman el departamento GES, siendo estas las distintas áreas, e-Learning, marketing, desarrollo e investigación.

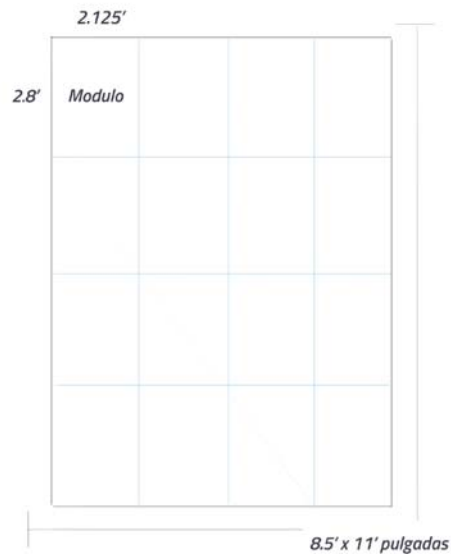


DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial se utilizó para definir la diagramación que tendría la guía de aplicación de imago tipo, en este caso se utilizó una diagramación semi-formal con retícula por módulos los cuales se utilizaron de acuerdo a las necesidades que el contenido demandaba.

Esto permitió mantener un orden y al mismo tiempo una identidad propia.

Modulos



TIPOGRÁFICAS

En la guía de aplicación se utilizaron dos familias tipográficas para mantener una Jerarquía en estilo y tamaños.

Rockwell

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ww Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! \$ & ? () .

Titillium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ww Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! \$ & ? () .

IMAGOTIPO

Colores corporativos

El departamento GES hace uso de ctm identifican, para evitar variaciones de color, en cada una de las aplicaciones de impresión, tanto para impresión o uso web.

-  Colores digitales RGB
Impresión digital o pro
-  Colores en cuatricromía
Impresión en litografía,
offset
-  Colores en PANTONE
Tintas planas para uso

MINIMALISMO

Se utilizan los principios de la teoría del minimalismo ya que el concepto utilizado fue "Mientras más simple y claro mejor", en base a esto se realizó la distribución de elementos de manera que fuera limpio y no tan pesado visualmente.



CAPITULO XIII: REFERENCIAS

A

Abiddin Z. (2013) “The Art of Business Branding” Estados Unidos, Editorial: Chillik Media.

B

Berrucia R. y Chaves N. (2003). “La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos”. Buenos Aires, Argentina: Editorial Páidos Ibérica

Bierut, Michael (2001) “Fundamentos del diseño gráfico”. Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito

Branding (2012) “Building Someting That Last”. Editorial: Create Your Deals

Byers M. (2014) “Graphic Design The Basics”. Estados Unidos, Editorial: Brain Food

Burns R. (2013) “Branding In Less Than 1000 Words” Estados Unidos, Editorial: Rob Burns.

D

Información recuperada de definición.de

E

Información recuperada de e-abclearning.com

F

Ferreiro, M. E., Barbi, G., Illa, M., Salvo, A., Pittamiglio, S., Cammá, M., ... & Pérez, M. marca.

G

García Briz A. (2014). “Pequeño diccionario de diseño gráfico y fotografía”.

Guatemala, Guatemala. Editorial: Alberto García Briz

Información recuperada de ges.galileo.edu

I

Index Book (2012) “Basic lite” Editorial: Index book

K

Kagelmacher Falk. (2012). “Strategic Design & Communication”. Estados Unidos, Editorial: Falk Kagelmacher.

L

Landor A. (2012) “Eight principles of creativity”. Estados Unidos, Editorial: Landor Associates.

Landor A. (2010) “Eight principles of Design”. Estados Unidos, Editorial: Landor Associates.

N

Chaves N. (2012). “Teoría y práctica de la identificación institucional”. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL

Chavez N. (2014). “Tres Generaciones en el Diseño Corporativo”.

norbertochaves.com

Chavez N. (2014). “Color e Identidad Corporativa”. norbertochaves.com

Núñez F. Y Romeu P. (2012) “Técnicas de la Comunicación Visual”. Editorial:

Pablo M^a Romeu Guallart.

M

Monsa. (2009). “Typographicdesign” Barcelona, España: Instituto monsa de ediciones.

Martín C. (2013). “Crea tu Marca” Barcelona, España. Editorial: César Martín

Información recuperada de mariapinto.es

R

Información recuperada de Rae.es

S

Información recuperada de subcutaneocreative.com

U

Universidad de Santiago de Compostela (2005) “Manual de imagen corporativa e identidad visual de la USC”

Universidad del Valle “Manual de identidad visual corporativa El Logosímbolo”.

Cali, Colombia.

Información recuperada de ulima.edu.pe

W

Información recuperada de Wikipedia.org

CAPITULO XIV: ANEXOS

14.1 Niveles socioeconómicos en Guatemala Prodatos, SA.

Tabla 2
Niveles socioeconómicos en Guatemala

Nivel	Características	¿Quiénes son?
Nivel Alto (A)	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. Ingreso familiar mensual promedio: Q65,500 a Q125,000	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Nivel Alto, Bajo (B)	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. Ingreso familiar mensual promedio: Q38,600	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
Nivel Medio Alto (C1)	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.
Nivel Medio (C2)	Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros. Facebook
Nivel Medio, Bajo (C3)	Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. Ingreso familiar mensual promedio: Q6,100	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.
Nivel Bajo (D1)	Los miembros de este nivel son trabajadores que poseen un estándar de vida que apenas está por encima de la pobreza. Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos. Ingreso familiar mensual promedio: Q2,500	Contadores, dependientes, técnicos –no siempre especializados-, funcionarios de Estado de segunda clase a menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado.
Nivel Bajo, Bajo (D2)	Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal. Ingreso familiar mensual promedio: Q1,100	Trabajadores del sector informal

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

Preguntas sección semiológica 1-5

1. Considera usted q	2. Considera usted q	3. Considera usted q	4. Considera usted q	5. Considera usted q
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Poco legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Poco corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Poco apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada
Muy agradables	Muy corporativo	Muy legible	Muy ordenada	Muy apropiada

Preguntas sección funcional 1-5

1. Cree que la diagra	2. Cree que el uso de	3. Cree que el tamañ	4. Cree que la guía	5. Cree que el tipo de letra es:
Poco ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Poco explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Poco legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Poco apropiada	Muy legible	Poco explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Poco corporativa
Muy ordenada	Muy apropiada	Muy legible	Muy explicativa	Muy corporativa

14.4 Captura de pantalla con solocitud de validación al equipo del departamento GES

The screenshot shows an email client interface. At the top, there is a search bar with the text "validación de proyecto" and a search icon. Below the search bar, there are several action buttons: "Correo", "←", "📧", "📌", "🗑️", "Mover a Recibidos", "📎", and "Más".

The main content area displays an email titled "Validación de Proyecto de Tesis" received on 17/11/14. The sender is Luis Fernando Cubur Ordoñez <fercubur@galileo.edu>. The email body contains the following text:

Buen día compañeros,

Les escribo para pedir su colaboración respondiendo el siguiente documento.

<https://docs.google.com/forms/d/1WO58kS3kd1GR6-k8dWjOJ45jwPpJ0AqvoQhSoe1ToE/viewform>

Es para validación de mi proyecto de tesis, desde ya muchas gracias por su tiempo.

Nota: Marcar en la casilla de "GRUPO OBJETIVO"

Saludos,

The email is addressed to Mónica De La Roca <monica_dlr@galileo.edu> on 17/11/14. Her response is as follows:

Hola Fer,

Responder a la encuesta implica invertir tiempo en leer la guía razón por la cual lo estaré haciendo en el transcurso de la semana.

Saludos
Mónica

El 17 de noviembre de 2014, 9:26, Luis Fernando Cubur Ordoñez <fercubur@galileo.edu> escribió:

On the left side, there is a sidebar with a "REDACTAR" button and a list of contacts under "Recibidos (2)". The contacts listed are: Astrid Lourdes Ix..., Kareen Ivette Arc..., Manuel de Jesus..., Lisa Renata Qua..., Lissa Maria Esco..., Mario Alberto Mol..., Mónica De La Roca, Suelen Velásquez, Miguel Morales, and Nys Mishel Ventu... There is also a search bar for contacts.

COLOR Y ARTE

25 Calle, final Colonia Covias, bodega No. 2 Zona 5

Cotización No. 62 Dic.

**FECHA :10
/12/14**

SEÑORES: LUIS FERNANDO CUBUR

DIRECCIÓN:

TELEFONO:

FECHA DE APROBACION:

ENTREGA:

CIUDAD:

E-mail : lcubur91@gmail.com

ATENCIÓN:

FORMA DE PAGO: 100% anticipo

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
7 Impresiones full color tiro en husky 8. Medida: 11 X 17"		Q.140.00

NOTA: TRABAJO IMPRESIÓN 5 DIAS HABILES DESPUES DE AUTORIZADO EL ARTE

OBSERVACIONES: El cliente deberá entregar el arte en CD en un programa de diseño grafico debidamente revisado, listo para su impresión, la empresa no se hará responsable de errores en su arte o textos, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días. Despachos dentro de la ciudad.

Atentamente,

Cotización No.
20141210-022

Fecha: 10-DIC-2014

Para: Luis Fernando Cubur
Empresa: Luis Fernando Cubur
NIT: C.F.
Dirección: Ciudad
Correo e.: lcubur91@gmail.com



Teléfono

Forma de pago

100% contra entrega

Resp.: Lily de Monterroso

Tiempo de entrega 1 día hábil

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Impresiones tabloide a color	7	Q. 18.00	Q. 126.00
Papel texcote brillante, opalina, cushé y bond			
Ciento veintiseis quetzales exactos		Total	Q.126.00

Cheques a nombre de SpotColor, S.A.

Nota:

Av. Reforma 8-95 Zona 10
Edificio Avenida, Local 27

pbx: 2334-3860

info@spotcolorgt.com
www.spotcolorgt.com

14.6 Encuesta



Herramienta de Validación

Muchas gracias por su participación al contestar esta encuesta, en la que se le presentan una serie de preguntas que ayudaran a medir la funcionalidad de una guía de aplicación del logotipo para el Departamento de Investigación y Desarrollo Galileo Educational System - GES -.

Ingrese al link para visualizar la guía de normas gráficas:

http://issuu.com/luisfercubur/docs/brand_book_ges_52df2609531878

Instrucciones:

Seleccione la respuesta que crea conveniente.

***Obligatorio**

Seleccione su perfil *

- Experto
- Grupo Objetivo
- Cliente

Sección Objetiva

1. ¿Cree necesario el diseño de una guía de aplicación de logotipo del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System -GES? *

- Si
 No

2. ¿Cree necesaria una investigación de guías de logotipos, previo al desarrollo de una guía de aplicación de logotipos para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System? *

- Si
 No

3. ¿Cree necesaria la recopilación de información de la identidad del departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System, para el desarrollo de una guía de aplicación de logotipos? *

- Si
 No

4. ¿Cree necesaria realizar una propuesta para desarrollar una guía de aplicación de logotipo para el departamento de investigación y desarrollo Galileo Educational System? *

- Si
 No

Sección Semiológica

1. Considera usted que los colores utilizados en la guía de aplicación son: *

- Muy agradables
- Poco agradables
- Nada agradables

2. Considera usted que el diseño utilizado en la guía de aplicación de logotipo es: *

- Muy corporativo
- Poco corporativo
- Nada corporativo

3. Considera usted que la tipografía utilizada en la guía de aplicación de logotipo es: *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

4. Considera usted que la distribución de los elementos gráficos en la guía de aplicación de logotipo es: *

- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

5. Considera usted que la portada de la guía de aplicación de logotipo es: *

- Muy apropiada
- Poco apropiada
- Nada apropiada

Sección Funcional

1. Cree que la diagramación de la guía de aplicación de logotipo es: *

- Muy ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

2. Cree que el uso de los colores utilizados para no cansar la vista del lector es: *

- Muy apropiada
- Poco apropiada
- Nada apropiada

3. Cree que el tamaño de letra utilizado en la guía es: *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

4. Cree que la guía de normas gráficas del logotipo es: *

- Muy explicativa
- Poco explicativa
- Nada explicativa

5. Cree que el tipo de letra es: *

- Muy corporativa
- Poco corporativa
- Nada corporativa

Enviar

100%: has terminado.