



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO
PARA LA EMPRESA TODOTICKET”

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Paul Breitner Nájera Morán
No. 20055364

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, agosto 2013

Guatemala 05 de junio de 2012

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:
**PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO PARA
EMPRESA TODOTICKET. GUATEMALA, GUATEMALA 2013.** Así mismo
solicito que La Licda. Lourdes Donis, sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,



Paul Brenner Nájera Morán
20055364



Licda. Lourdes Donis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2012

Señor:
Paul Breitner Nájera Morán
Presente

Estimado Señor Nájera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO PARA EMPRESA TODOTICKET. GUATEMALA, GUATEMALA 2013.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lourdes Donis, 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, 02 de enero de 2013


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: **PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO PARA EMPRESA TODOTICKET. GUATEMALA, GUATEMALA 2013.** Presentado por el estudiante: Paul Breitner Nájera Morán, con número de carné: 20055364, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Lourdes Bonis
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de agosto de 2013

**Señor:
Paul Breitner Nájera Morán
Presente**

Estimado Señor Nájera:

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, 30 de agosto de 2013

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM


Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO PARA LA EMPRESA TODOTICKET. GUATEMALA, GUATEMALA 2013**, del estudiante Paul Breitner Nájera Morán, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 02 de septiembre de 2013

Señor:
Paul Breitner Nájera Morán
Presente

Estimado Señor Nájera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO PARA EMPRESA TODOTICKET. GUATEMALA, GUATEMALA 2013**. Presentado por el estudiante: Paul Breitner Nájera Morán, 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

**“PROPUESTA DE UNA GUÍA DE APLICACIÓN DE LOGOTIPO
PARA LA EMPRESA TODOTICKET.”**

Autoridades de Universidad Galileo

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora:

Dra. Myra de Ramírez

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza

Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler

Vice-Decano:

Lic. Rualdo Anzueto

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

Resumen.

La empresa Todoticket no cuenta con una guía de aplicación de logotipo que le permita estandarizar el uso de su marca gráfica. Por lo que para efecto de este proyecto, se planteó el siguiente objetivo general:

“Crear una guía de aplicación de logotipo que determine los lineamientos de uso para el empleo adecuado de la marca en todos los materiales gráficos que se realicen”.

Esto se estableció con el objeto de homologar la exposición del logotipo y que la empresa sea beneficiada a través de mejorar su posicionamiento en la región Centroamericana, plaza en la que sostiene sus actividades comerciales. Las mejoras utilitarias que puedan derivarse directa o indirectamente de un mejor posicionamiento a su vez impactarán positivamente en el país, en función de las divisas, generación de empleo y mejoras salariales para los colaboradores actuales.

Para realizar esta guía se investigaron sobre los antecedentes de la empresa y temas relacionados con el proyecto, como: diseño gráfico, comunicación, semiología, administración, psicología, y tendencias. Estos conocimientos adicionados a los adquiridos en la trayectoria de la carrera universitaria, se lograron concatenar a través de una técnica de conceptualización denominada “El Arte de Preguntar” que consiste en realizar una serie de cuestionamientos que lograría establecer el contenido que se desarrollaría y por ende esto lograría realizar un bocetaje de lo que se convertiría en la propuesta preliminar del proyecto.

Concluida las etapas de investigación, bocetaje y la propuesta preliminar, se procedió a validar el proyecto con profesionales de Comunicación y Diseño, el grupo objetivo establecido y autoridades de la empresa Todoticket. En este proceso se evidenció la importancia de este proyecto, dado que el 97% estuvo de acuerdo en que esta herramienta es necesaria para la empresa.

Por último se procedió a realizar los cambios pertinentes en función de los resultados de la validación y se llegó a un producto final, que se implementó satisfactoriamente dentro de la empresa.

Capítulo I: Introducción.

Todoticket es una empresa guatemalteca dedicada a la comercialización de eventos en Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica. Sin embargo, a pesar de su éxito comercial en la región, Todoticket ha tenido problemas para conservar unidad gráfica de su marca, por lo que las autoridades consideran importante crear una guía que le permita establecer parámetros de aplicación de la misma.

En función de lo mencionado con anterioridad, este proyecto se enfocará en proponer una solución al problema de comunicación de la marca gráfica de la empresa a través de una guía de aplicación de logotipo, procurando de esta manera establecer una serie de lineamientos para la estandarización del uso de este en los materiales gráficos trabajados dentro y fuera de la empresa.

Para poder realizar una propuesta funcional se recopilarán antecedentes de la empresa que permitan comprender sus actividades. Adicionalmente se investigarán todos los temas relacionados con comunicación, diseño, y ciencias auxiliares vinculadas con el proyecto. A partir de la información obtenida se procederá a elaborar una propuesta inicial que integre todas las necesidades de comunicación gráfica de la marca dentro de una guía. Posteriormente a esto, se validará a través de encuestas la funcionalidad del resultado con profesionales en el área de comunicación, personas dentro y fuera de la empresa que tienen acceso a la manipulación de la marca gráfica y autoridades de la empresa Todoticket.

Finalmente, en función de los resultados obtenidos en el proceso de validación, se procederá a realizar los cambios que se consideren necesarios para convertir la propuesta en un producto final que será implementado dentro de la empresa.

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.

Todoticket es una empresa guatemalteca que inició funciones en 2003 con el propósito de cubrir la necesidad existente en ese momento de un proveedor de soluciones de seguridad para el ingreso a eventos. Desde entonces ha experimentado un crecimiento acelerado y rápida expansión en el territorio latinoamericano. Sin embargo, a pesar de contar con condiciones operativas similares en comparación de sus rivales, Todoticket no ha logrado una penetración de mercado equitativa en todas sus extensiones comerciales. Ya que durante sus 9 años de trayectoria, la empresa ha logrado ingresar a 9 países de los que solo ha logrado permanecer en 4 y tener participación significativa únicamente en 3, lo que la junta directiva atribuye a una serie de problemas administrativos y de comunicación.

En lo que respecta al problema específico de comunicación, se cree que a pesar de realizar una serie de esfuerzos promocionales, la marca no ha logrado el impacto deseado debido a un mal manejo del logotipo por parte de la comunicación gráfica compartida liderada por agentes externos a la empresa, ya que esta representa el mayor porcentaje de exposición con la que esta cuenta.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.

Todoticket actualmente no cuenta con una guía de aplicación de logotipo que establezca lineamientos de uso que le permitan conservar una comunicación visual integral independientemente del ente que haga uso de ella.

2.3 Magnitud.

Esta guía de aplicación de logotipo está proyectada para los actuales y futuros socios comerciales, agencias de publicidad y clientes internos, para que estén informados sobre los lineamientos de aplicación de la marca gráfica en materiales publicitarios, corporativos y souvenirs. Esta tiene una proyección de 20 copias al finalizar el año 2012, de las que 4 serán de forma impresa para las extensiones comerciales y 18 se distribuirán de forma digital a los socios.

Como se refleja en la siguiente tabla, la magnitud del proyecto abarca la totalidad de habitantes de Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica, ya que debido a la naturaleza del negocio, la exposición de la marca es percibida por todos las razas, géneros, estratos socioeconómicos y grupos de edades, de cada país. Sin embargo, dado que el principal objetivo de la comercialización de los eventos es concretar una venta, la mayor importancia la adquiere la población económicamente activa ya que estos poseen el poder de compra.

En relación a lo anterior, dado que el mayor porcentaje de exposición de la marca es por medio de publicidad liderada por terceros, el grupo que tiene más inferencia en lo que respecta a los objetivos de la guía es el comprendido por los socios comerciales, agencias de publicidad y clientes internos, ya que estos son quienes se ven involucrados directamente en la manipulación de la marca, específicamente los profesionales de comunicación y diseño.

Proyección de magnitud.



2.3.1 Población total (Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica) para junio 30 de 2012 según la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA). (Anexo 2)

	Población Total 2012
Guatemala	15,703,375
El Salvador	7,676,957
Honduras	8,576,447
Costa Rica	4,830,439
Total	36,787,218

2.3.2 Población urbana económicamente activa estimada para junio de 2012 (Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica) según la SIECA. (Anexo 4)

	Pronóstico PEA Urbana 2012
Guatemala	3,642,463
El Salvador	2,192,031
Hondruas	1,860,574
Costa Rica	1,529,384
Total	9,224,452

2.3.3 Estimado de población involucrada en relaciones con socios comerciales, productoras y promotoras de eventos, agencias de publicidad y clientes internos de Todoticket para el año 2012.

Según un dato proporcionado por Leal, Fernando (Gerente Administrativo de Todoticket), el número de socios comerciales de la empresa en los países en donde tiene presencia para el año 2012 es 8; de los cuales según la tabla de clasificación de empresas en función de la cantidad de empleados que esta posee, publicada por la Liga de Defensa Comercial (LIDECO) en 2008 (Anexo 5), 3 de ellos acorde a sus respectivos gerentes de comerciales se clasifican como empresas grandes con un promedio de 200 empleados y las 5 restantes son catalogadas como empresas medianas (con una media de 60 empleados).

En relación a las productoras y promotoras se sostuvo una conversación con García, Ronel; Berganza, Jennifer y Castillo, José Antonio. Quienes son propietarios de las 3 empresas más representativas en Centroamérica en lo que respecta a esa área de negocio. Estos indicaron que en relación al conocimiento que tienen de sus rivales y en lo que respecta a sus propias empresas, este tipo de negocios cuenta con un aproximado de 10 empleados, dado que la mayor parte de procesos son externalizados. Si se toma este dato como una variable fija para las 8 empresas existentes en el área geográfica de interés, se tiene un total de 80 empleados.

Por otra parte, la cantidad de agencias publicitarias pertenecientes a un gremio en las áreas geográficas de Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica para el año 2012, según datos publicados en los respectivos sitios web de los socios de la Federación de Agencias Centroamericanas de Publicidad (FECAP), el número de agencias en funcionamiento perfila a 81, de las que en función de la tabla mencionada con anterioridad publicada por LIDECO 2008, estas son clasificadas como medianas.

Respecto a los clientes internos de Todoticket, según Leal, Fernando (2012) la cantidad total en la región es de 68.

	Población involucrada
Socios comerciales	900
Empleados agencias de publicidad	4,860
Productoras y promotoras	80
Clientes internos Todoticket	68
Total	5,908

2.3.4 Estimado de profesionales de diseño y comunicación involucrados en la manipulación de la marca de Todoticket dentro de los socios comerciales, productoras y promotoras, agencias de publicidad y clientes internos para el año 2012.

Acorde a García, Andrés (Gerente de Mercadeo de VisaNet Guatemala), Quan, Christian (Gerente de Operaciones de &Café), Herbruger, Claudia (Gerente de Administrativo de Zoológico la Aurora), Buitrago, Johanna (Coordinadora comercial de medios digitales de Tigo) y Flores, Eduardo (Gerente general de Bien Chilero y TV Wall) quienes representan el 75% de los socios comerciales de Todoticket, cada una de estas empresas cuenta con 2 profesionales de diseño gráfico que trabajan dentro de la empresa.

En relación a la información obtenida por parte de los productores anteriormente mencionados, estos también indicaron que este tipo de empresas cuenta con una persona encargada de la gestión de materiales gráficos para producciones y cuentan con el apoyo de agencias de publicidad para el desarrollo de los materiales necesarios para la promoción de eventos realizados por terceros.

En lo que respecta a los empleados de agencias publicitarias, según una entrevista realizada al Gerente General de 4 a. m. Saatchi & Saatchi Martínez, Guillermo en 2012, en su experiencia en relación a la competencia indicó que las agencias de publicidad en Centroamérica cuentan con un aproximado de 10 personas encargadas de diseño gráfico dentro del departamento de arte.

	Profesionales involucrados
Socios comerciales	16
Empleados agencias de publicidad	810
Productoras y promotoras	8
Clientes internos	2
Total	836

2.4 Trascendencia.

La importancia de la implementación de una guía de aplicación de logotipo para la empresa se manifiesta en la imagen que esta pueda transmitir tanto en el país como en el exterior, dado que esta es una representación sugestiva de la calidad del servicio de la organización en sí misma y del producto guatemalteco en general. Adicionalmente del éxito comercial que esta obtenga en la región, afectará de manera positiva al país a través del aumento en la demanda de divisas y en la generación de empleos tanto a nivel nacional como centroamericano.

2.5 Vulnerabilidad.

Con la implementación de una guía de aplicación de logotipo, se logrará evitar la mala utilización de la marca gráfica por parte de terceros y de esta manera manejar una comunicación visual integral.

2.6 Factibilidad.

Todoticket cuenta con los siguientes recursos para realizar este proyecto:

2.6.1 Recursos humanos.

Este proyecto es factible debido a que cuenta con apoyo organizacional de la junta directiva, específicamente con la ayuda del Gerente General, Gerente Asociado y Gerente Administrativo, quienes están dispuestos a brindar toda la información necesaria.

2.6.2 Recursos organizacionales.

En lo que respecta a recursos organizacionales, este proyecto cuenta con la ayuda de algunos de los socios comerciales de Todoticket: Premier

Producciones y En Vivo Producciones. Además con la colaboración del departamento de arte las agencias publicitarias 4 a. m. Saatchi & Saatchi y Work & Feeling.

2.6.3 Recursos económicos.

Para la realización de este proyecto se necesita una inversión Q4,214.36, la que será financiada por Todoticket. En lo que respecta a los servicios profesionales requeridos para la gestión de contenido, diagramación y diseño gráfico, estos serán proporcionados de manera gratuita por el profesional de comunicación y diseño Paul Nájera.

2.6.4 Recursos tecnológicos.

Esta guía será elaborada con un software que permitirá su realización. Se utilizarán los programas de Adobe CS6 (Illustrator e InDesign) para el diseño, diagramación y elaboración de las artes finales.

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1 Objetivo general.

Crear una guía de aplicación de logotipo que determine lineamientos de uso para el empleo adecuado del logotipo en todos los materiales gráficos que se realicen.

3.2 Objetivos específicos.

- Investigar los métodos y conceptos de comunicación y diseño por medio de referencias bibliográficas y web, que serán necesarias para la creación de un manual que establezca parámetros de utilización adecuados para la marca gráfica de la empresa.
- Recopilar información y antecedentes de la empresa a través de entrevistas y documentación de la empresa, que servirán como plataforma para el desarrollo de la guía de aplicación del logotipo.
- Diseñar el contenido más apropiado para la guía de aplicación del logotipo a través de la integración de las necesidades específicas de la empresa.
- Diagramar el contenido designado para la guía de aplicación de logotipo, a través de una distribución de elementos y una paleta de colores adecuada que facilite la comprensión de los parámetros establecidos.

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.

<i>Nombre comercial de la empresa:</i>	TodoTicket
<i>Propietario:</i>	Guatetickets, S. A.
<i>Ubicación:</i>	Cortijo Empresarial I; ofibodega 208. Calzada Atanasio Tzul, Zona 12
<i>Teléfonos:</i>	(502) 2385-6975
<i>Correo electrónico:</i>	info@todoticket.com

Reseña histórica.

Esta empresa guatemalteca tuvo su origen en la sociedad anónima creada en 2002 por Grajeda, Mario y García, César llamada Guatetickets, S. A.; que adoptaría el nombre comercial de TodoTicket en 2003.

El objetivo inicial de TodoTicket fue proveer mecanismos de entrada eficientes, ya que hasta entonces las promotoras y productoras en Guatemala tenían opciones limitadas para suplir su necesidad de control de ingreso a los eventos; siendo estas la de imprimir boletos en litografía, la que no proveía de suficientes medidas de seguridad debido a que los boletos eran fácilmente falsificables o importar el producto, lo que incurría en atrasos y un alto costo.

A raíz de la necesidad detectada, TodoTicket desarrolló un portafolio de productos que buscaba suplir las necesidades básicas en lo que respecta a sistemas de control para eventos, que comprendía: Boletos de alta seguridad, brazaletes y gafetes. Sin embargo debido al enfoque de innovación continua adoptado por los socios, posteriormente se lograron desarrollar otros productos y servicios tales como puntos de venta, entrega a domicilio y un sistema de venta en línea. Adicionalmente como un recurso para ampliar el mercado, se creó una diversificación de boletos, brazaletes y gafetes, los que le permitieron a personas particulares adquirir productos TodoTicket para sus eventos personales.

A pesar de tener una buena aceptación en el mercado en el periodo 2002 – 2004, el verdadero éxito comercial de TodoTicket tuvo lugar en 2005 a través de la implementación de su sistema de venta en línea, ya que esto le permitió consolidarse como uno de los pioneros en la utilización del comercio electrónico en Guatemala y por ende atrajo la atención mediática. Además, en lo que respecta al funcionamiento de la empresa, se logró eficientar la operaciones en relación a la distribución, reducción de inventario, control sobre el producto y el acceso a estadísticas de venta en tiempo real.

Debido al éxito alcanzado en 2005, se generaron oportunidades de expansión, por lo que en 2006 se pudo concretar la primera extensión de la empresa fuera

del país; siendo esta en Perú. Consecutivamente en el transcurso de 2006 y 2007 se decidió implementar el modelo de negocio en El Salvador, por medio de un socio comercial y en Nicaragua y Costa Rica como una filial de la empresa en Guatemala. Posteriormente en el espacio del 2010 por medio de una serie de negociaciones, se logró crear una sociedad en República Dominicana a través de un joint venture o empresa conjunta, la que debido a problemas de registro de patente adoptó el nombre de Totalticket. Adicionalmente, luego de completar algunos proyectos en 2011, se logró incursionar en Honduras.

A pesar de la rápida expansión de Todoticket, en 2009 debido a una serie de circunstancias la empresa se vio en la necesidad de cerrar operaciones en Perú. luego en 2011 se disolvió la sociedad en República Dominicana y se terminaron operaciones en Nicaragua.

Marco Estratégico.

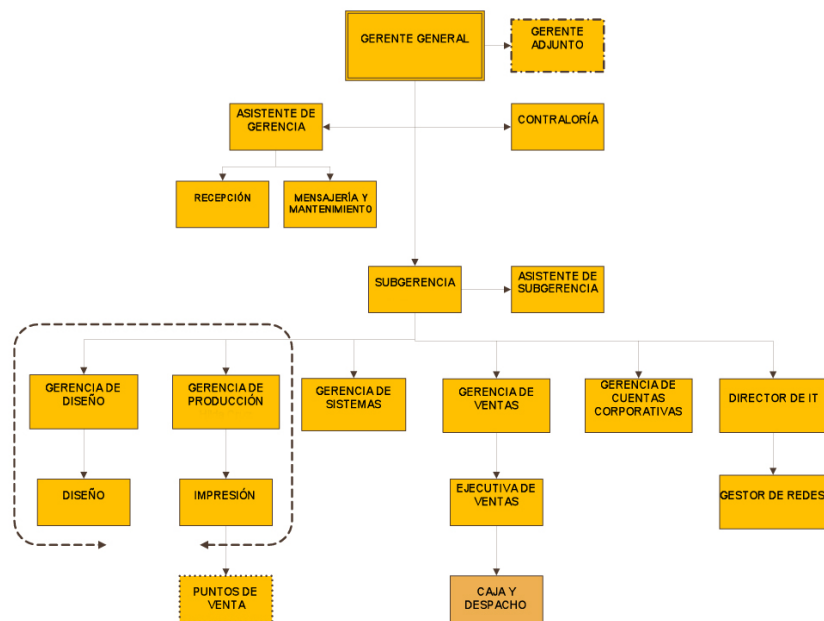
Misión.

Ser una empresa de servicios que utiliza tecnología de punta para ofrecer al mercado efectivo sistema de venta e impresión de boletos, brazaletes y gafetes de alta seguridad con un mínimo tiempo de entrega. Garantizando así el control de cualquier ingreso.

Visión.

Ser líderes en el mercado centroamericano en el sistema de venta de boletos mediante la constante innovación de nuestros procesos para ofrecer mayores beneficios a nuestros clientes.

Organigrama.



Servicios.

- Comercialización de eventos. Esto incluye venta web y en puntos de venta físicos.
- Venta de productos de seguridad para el ingreso a eventos.
- Branding (Programas de manejo de marca). Debido a acuerdos con socios comerciales, Todoticket cuenta con una serie de espacios publicitarios que pone a disposición de patrocinadores de eventos y anunciantes, estos son: Trasera de boletos, pantallas LED exteriores e interiores, venue (espacios interiores dentro de los eventos), vallas publicitarias y muppies.
- Arrendamiento de sistemas de venta en línea para eventos privados.
- Servicio a domicilio.

Productos.

- Tickets de sistema (exclusivo para comercialización de eventos).
- Tickets de alta seguridad a una tinta con diseño personalizado.
- Tickets de mediana seguridad a una tinta con diseño personalizado.
- Tickets de papel con diseño personalizado a todo color sin medidas de seguridad.
- Brazaletes tyvek (diseño personalizado, de 1 a 3 tintas).
- Brazaletes tyvek con holograma (diseño personalizado, de 1 a 3 tintas).
- Brazaletes de papel (diseño personalizado en negro sin degradados).
- Brazaletes plásticos (diseño personalizado, de 1 a 3 tintas).
- Brazaletes de vinyl (diseño personalizado, de 1 a 3 tintas).
- Sobres de invitación personalizados full color (a todo color), en diversos tipos de sustrato.
- Tarjetas y gafetes PVC (diseño personalizado full color (a todo color)).

Antecedentes del logotipo.

El primer logotipo de Todoticket fue originalmente diseñado por Estudio Emepe en 2003. Esta primera versión empleó una mixtura de formas y colores que buscaban acentuar una connotación enérgica y tecnológica de la empresa. Este, en su inicio acuñó el dominio comercial de internet “.com” con la finalidad de que el mercado objetivo tuviera una idea clara del enfoque operativo del negocio.



A partir de una iniciativa que buscaba mejorar el impacto y memorabilidad de la marca gráfica, en 2008 luego de 5 años de operaciones, la empresa decidió incurrir en la primera modificación del logotipo. Esta tuvo lugar a través de una

leve optimización de colores y de una simplificación que implicó la sustracción del dominio comercial de internet que formaba parte del nombre en el logotipo; esto debido a que la organización ya contaba con reconocimiento público y consideró que la extensión “.com” no agregaba valor y se constituía únicamente como carga visual.



En 2011 se decidió realizar una serie de nuevas variaciones al logotipo para revitalizar la imagen de la marca. Estas consistieron en el cambio de la tipografía, una re-selección de tonalidades que fueran más contrastantes entre sí y la adición del color negro como alternativa al fondo blanco que se había utilizado hasta entonces para los materiales institucionales.



Información de la competencia.

Actualmente Todoticket no compite directamente con ninguna empresa en Suramérica debido a que trabaja bajo acuerdos comerciales de exclusividad. Sin embargo, en lo que respecta a Centroamérica, cuenta con 8 competidores que operan bajo el mismo modelo de negocio y ofrecen productos similares, a excepción de Mayatik y Sukutu, que únicamente ofrecen boletos y brazaletes. Estos están distribuidos de la siguiente manera:

Guatemala.



El Salvador.



Honduras.



Costa Rica.





FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas).

Fortalezas.

- Todoticket cuenta con un sólido departamento de tecnología e investigación que le ha permitido actualizar crear nuevos productos y servicios de forma constante.
- Existen alianzas estratégicas que permiten proporcionar beneficios adicionales a los clientes.

Oportunidades.

- En Centroamérica existen diversas instituciones gubernamentales y privadas que hacen uso de boletos y estos no cuentan con un sistema de venta e impresión boletos de alta seguridad que permitan mejor control de los ingresos.
- A pesar que la situación de Todoticket Guatemala es distinta a la del resto de países, es decir que no es la primera opción por parte de las productoras no guatemaltecas, esta organizaciones la única que cuenta con presencia regional, por lo que podría representar una oportunidad para entablar relaciones comerciales con empresas que cuenten con representación regional.

Debilidades.

- La empresa actualmente no cuenta con estrategia comercial definida y documentada que pueda constituirse como modelo de negocio eficiente.
- La empresa no cuenta con programas de lealtad para clientes externos e internos, factor que repercute de forma negativa en relación a la lealtad hacia la marca por parte de los consumidores y en el compromiso organizacional por parte de los colaboradores.

Amenazas.

- Según García, Ronel (Propietario de Premier Producciones) 2011, Ticketmaster, quien es actualmente el líder mundial en comercialización de eventos, junto a su sub-marca Livenation y su productora OCESA, han realizado una serie de eventos en conjunto en Centroamérica en los últimos 2 años. Esto representa una amenaza para todas las tiqueteras y productoras centroamericanas debido a que ninguna cuenta con estructura organizacional o economía de escala que le permita competir contra esta corporación.
- Según www.archivocp.contrapunto.com.sv la crisis financiera global que tuvo origen en 2007 ha impactado de forma indirecta el comportamiento socioeconómico centroamericano a partir del 2009, principalmente en el triangulo norte (Guatemala, El Salvador y Honduras), incidiendo en la inflación de los productos de necesidad básica e hidrocarburos. Por esta razón, lo que los hábitos de consumo por parte de los consumidores se podrían modificar colocando al entretenimiento como un gasto no prioritario dentro de su presupuesto.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

La guía de aplicación está enfocada a socios comerciales, agencias de publicidad y colaboradores de Todoticket, específicamente a todas aquellas personas que tengan acceso a la manipulación de la marca gráfica.

5.1 Perfil geográfico.

El área geográfica está comprendida por el istmo centroamericano excluyendo a Nicaragua, Belice y Panamá, este territorio que según www.visitacentroamerica.com limita con el sur de México y el Norte de Colombia, es mayoritariamente montañosa y se extiende por más de 2,000 kilómetros entre el Océano Pacífico y el Océano Atlántico.

En lo que respecta a su población, la densidad de la misma según la tabla poblacional estimada en el periodo 2010-2014 por parte de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), para el año 2013 los habitantes de Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua perfilan a un total estimado de 36,787,218.

5.2 Perfil Demográfico.

Se utilizó el cuadro creado por Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. 2009 (Anexo 1) acerca de la clasificación y características de los niveles socioeconómicos del país. Además se contó con la información proporcionada por Grajeda, Mario (Propietario de Todoticket); García, Ronel (Propietario de Premier Producciones); Castillo, José Antonio (Propietario de En Vivo Producciones) y Martínez, Guillermo (Gerente General de 4 a.m. Saatchi & Saatchi) en 2011, que indican que los profesionales de diseño y comunicación poseen nivel socioeconómico comprendido entre Medio bajo (B-) y Medio Alto (B+). Edades que oscilan entre los 20 y 30 años. Sexo masculino y femenino, solteros o recién casados. Su nivel educacional supera los estudios secundarios y cuentan con estudios universitarios en diseño gráfico, comunicación y/o mercadeo; algunos se encuentran estudiando una maestría, la mayoría de ellos cuenta con vehículo de modelos no necesariamente recientes. El ingreso promedio familiar de estas personas se encuentra en un intervalo entre 10,000 y 23,000 Tienen un nivel de vida holgado y confortable.

5.3 Perfil Psicográfico.

Al igual que en la descripción anterior, para establecer el perfil psicográfico, también se contó con la información proporcionada por Grajeda, Mario; García, Ronel; Castillo, José Antonio y Martínez, Guillermo quienes describen a los profesionales de diseño gráfico y comunicación como personas multifacéticas, excéntricas, creativas, curiosas y extrovertidas; las cuales suelen ser sedentarias y realizan actividades que requieren esfuerzo físico de forma

esporádica, también gustan de actividades artísticas como pintura, fotografía, escultura, música, cine y/o literatura.

5.4 Perfil conductual.

Según Marré, Alejandro 2012 (propietario de la agencia publicitaria Work & Feeling), los profesionales de diseño y comunicación son personas autodidactas que constantemente se actualizan en diversos software y buscan la optimización de sus procesos; duermen a altas horas de la noche en un promedio de 4 y 8 horas; su alimentación no suele ser muy buena ya que consumen una considerable cantidad de comida rápida y la mayoría de ellos consume bebidas alcohólicas, tabaco u otros tipos de intoxicantes. Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son ocasionales; frecuentan restaurantes, cafés o bares conceptuales durante la noche; y suelen adquirir productos tecnológicos vanguardistas de alto costo teniendo como motivación el diseño industrial y la interfaz gráfica de los mismos.

Capítulo VI: Marco teórico.

Este capítulo define las teorías que servirán como plataforma en el desarrollo del proyecto planteado y proponer un manual de identidad corporativa para Todoticket.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Evento.

Según el Diccionario de la lengua española, un evento se refiere a cualquier acontecimiento, circunstancia, suceso o caso posible. Así, se dice eventualmente o ante todo evento en previsión de algo que, conjetural o previsiblemente, pudiera ocurrir en una circunstancia determinada y es generalmente un hecho imprevisto.

6.1.1.2 Clasificación de los eventos.

Según la teórica Iruretagoyena, Alicia (2009) hay 2 formas de catalogar un evento:

6.1.1.2.1 Eventos propios.

6.1.1.2.1.1 Dentro de la entidad y sin asistencia de terceros.

Son aquellos actos propios de la comunicación interna de la empresa, tales como reuniones de accionistas, de gerencia, de departamentos; seminarios de capacitación, conferencias para el personal o reuniones de distintas áreas de la empresa para tratar temas relacionados con el accionar de la organización.

6.1.1.2.1.2 Dentro de la entidad y con asistencia de terceros.

Son aquellos actos que se llevan a cabo cotidianamente como parte de las actividades de la empresa, pero en los que participan terceros. Una reunión con proveedores, un visitante, los almuerzos de negocios; las videoconferencias, la firma de convenios y las reuniones de prensa son rutinas habituales en las que se involucran distintos aspectos de la empresa. El estado de la sala de espera y del resto de las instalaciones, la atención y el tratamiento protocolar que cada ocasión exige son señales que pueden afectar la imagen de la empresa.

6.1.1.2.1.3 Eventos propios organizados fuera de la empresa.

Estas reuniones pueden involucrar solamente al personal o contar con la participación de terceros; inauguraciones, aniversarios, despedidas, presentaciones, desayunos de trabajo, comidas de negocios, son reuniones que por distintos motivos pueden organizarse fuera de la empresa.

6.1.1.2.2 Eventos de Terceros.

Son las reuniones organizadas por otras entidades públicas o privadas que invitan a representantes de la organización. En estos casos, la empresa puede tener participación directa si patrocina el evento o si la reunión se ofrece en homenaje de un directivo o de un socio; o puede no tener participación directa si sus representantes asisten solamente como invitados. Estos eventos se pueden clasificar según el ámbito donde se desarrollan o la temática que tratan o por la magnitud de la convocatoria:

- Sociales: Bautizos, casamientos, aniversarios.
- Empresariales: Lanzamiento de producto.
- Culturales: Muestras, conciertos, presentaciones.
- Académicos: Entrega de diplomas, inicio del año lectivo.
- Científicos: Congresos, Convenciones, Jornadas, Foros.
- Deportivos: Campeonatos, encuentros, carreras.
- Macroeventos Comerciales: Ferias y Exposiciones.
- Macroeventos culturales: Festivales, Semana del cine.

6.1.1.3 Marketing del evento.

Según Iruretagoyena 2009, los eventos suelen tener un presupuesto asignado y también generar ciertos recursos, como ocurre con las inscripciones que se cobran para participar de un congreso. Pero lo habitual es que a la propia financiación del evento se sume la contribución de uno o varios patrocinadores. Esa colaboración depende del tipo de evento y de lo que la entidad patrocinadora está dispuesta a ofrecer; puede ser un aporte de dinero, de materiales para el evento (bolígrafos, papelería, folletos, carteles, etc.), de servicios (traslado de los participantes, rebaja de tarifas en las locaciones o en los servicios, etc.) o el canje de elementos (productos o servicios) o de otros beneficios en el marco de acuerdos comerciales entre las partes. También el intercambio puede consistir en unir el nombre de la institución organizadora al de otra de gran prestigio, evaluando si ambas imágenes institucionales están igualmente posicionadas en el mercado como para favorecer la promoción del evento o conseguir alguna otra utilidad. En cualquier caso, cuando se llega a un acuerdo con un patrocinador se formaliza el compromiso mediante un contrato en el que quedan establecidas las responsabilidades y las atribuciones de cada entidad, la duración del acuerdo, la ubicación de los símbolos institucionales, y todos aquellos detalles que se hayan acordado. Pueden ser patrocinadores, los entes oficiales, las empresas y organizaciones sin fines de lucro.

El patrocinio es una de las estrategias del marketing y también un recurso de la política de comunicaciones que no solo tiene como objetivo obtener alguna ventaja para el evento, sino que pretende posicionar una marca o una institución, de modo que algunos resultados no se obtienen en el corto plazo.

Cuando el patrocinio está destinado a actividades culturales se lo reconoce como mecenazgo. Si bien se trata también de la contribución de recursos (dinero, materiales, publicidad, etc.) por parte de personas, empresas o instituciones a otra entidad, este aporte reviste un carácter diferente porque no existe ninguna contraprestación. No obstante, en algunos países este tipo de actividades están reguladas por leyes que en general estimulan estas acciones con la desgravación de impuestos, lo que finalmente se traduce en un beneficio monetario para el patrocinante.

La búsqueda de patrocinadores está orientada por la naturaleza y el contenido del evento; con esos datos se puede perfilar el tipo de institución que puede estar interesada y con la que conviene asociarse. Para captar contribuciones, se debe presentar una propuesta atractiva según sus intereses, sus necesidades y la capacidad del potencial patrocinador, exaltando los beneficios que se pueden alcanzar.

6.1.2 Productora.

Acorde al autor anterior una productora es una de entidad que ofrece un servicio que cubre distintos aspectos de la presentación y el desarrollo, además de una correcta producción, una planificación de las acciones y la aplicación del protocolo necesario en cada caso.

La producción de un evento incluye la planificación, la organización de los recursos y el desarrollo de todas las acciones que darán como resultado la concreción de una idea que se esbozó al decidir la realización de un evento. En la producción se conjugan tantas especialidades que se puede decir que un evento es un hecho multidisciplinario que abarca actividades tan diferentes como son las que definen la escenografía, la iluminación, la animación y el protocolo, entre tantas otras. La presentación en su conjunto representa un valor, de modo que el mobiliario, la iluminación, el sonido, el catering y la animación deben tener un estilo dentro de los parámetros estéticos de cada grupo social. Aunque el presupuesto no permita un gran despliegue escenográfico, el evento puede mantener en otra escala el mismo criterio.

6.1.3 Promotora.

www.wordreference.com define a una promotora como una persona o entidad que promociona profesionalmente la labor de otra. De acuerdo con el empresario García, Ronel esta es una entidad que facilita el servicio de mercadeo a un evento producido por un tercero.

La promoción de un evento implica actividades mercadológicas tales como la gestión de materiales publicitarios, promociones, y relaciones públicas que hagan posible la obtención de patrocinios y publicity.

6.1.4 Comercio electrónico.

El sitio www.wikipedia.com describe a el comercio electrónico o e-commerce (*electronic commerce*) como el proceso de compra-venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como internet.

Debido a la orientación del negocio, los tipos de comercio electrónico pueden ser clasificados en tres modalidades: Negocio a negocio ó B2B (en inglés *business to business*), negocio a consumidor ó B2C (en inglés *business to consumer*) y consumidor a consumidor ó C2C (en inglés *consumer to consumer*).

6.1.4.1 Modelo negocio a consumidor ó B2C

En el caso específico de un modelo B2C, para poder hacer llevar a cabo el comercio electrónico mediante internet, es necesario contar con una cuenta mercantil, o en su defecto con el servicio de un portal de pagos arrendado, lo cual permitirá a la empresa poder recibir pagos por medio de tarjetas de crédito, débito o incluso transferencias bancarias; adicionalmente necesita un sistema que le permita gestionar la información del cliente con los pedidos realizados.

6.1.5 Ticket.

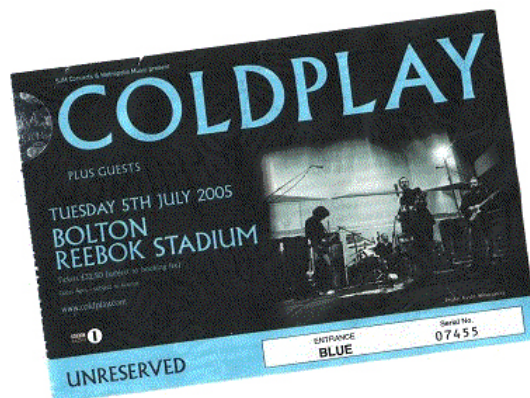
De acuerdo con www.wordreference.com, es una tarjeta o papel impreso que permite utilizar un servicio o acceder a un espectáculo.

También se puede definir como resguardo que contiene datos que acreditan ciertos derechos, en la mayoría de los casos obtenidos mediante un pago. Es decir, el ticket es lisa y llanamente un comprobante de pago que se emite en operaciones que se realizan con consumidores o usuarios finales.

6.1.5.1 Clasificación de tickets.

6.1.5.1.1 Tickets estándar.

Según www.quiminet.com se caracteriza por el uso de diversos tipos de papel rígido, en algunos casos también papel de aluminio que se utiliza como un componente de boletos de múltiples capas. El tipo de tinta varía de acuerdo al proceso de impresión, al igual que los adhesivos para el laminado.



6.1.5.1.2 Tickets térmicos.

Según www.quiminet.com el ticket térmico es papel impregnado con una sustancia química que cambia de color cuando se expone al calor. El documento está impregnado de una mezcla sólida de colorante y ácido, y una matriz apropiada. Cuando la matriz se calienta por encima de su punto de fusión, el colorante reacciona con el ácido, los cambios en una colorida, que seguidamente se conserva cuando la madre hace que se solidifique con la suficiente rapidez.



6.1.5.1.3 Tickets electrónicos.

Según www.wikipedia.com un ticket electrónico se utiliza para representar la compra de un asiento, por lo general a través de un sitio web o por teléfono. Una vez que haya hecho la reserva, un ticket electrónico existe sólo como un registro digital. Los usuarios suelen imprimir una copia de su recibo en el que contiene el localizador o número de reserva y el número del boleto.

OvationTix Demo 2008

Barcoded ETicket

Order Number: PR8981643	de Pagter, Dirk		
Section	Seat	Type	Price
Orchestra	Row A, seat 111	Adults	\$30.00

Jack Batman presents
Bless
Directed by Bruce Robert Harris
at Globe Theatre
201 West 55th Street
New York, NY - New York 10019

Saturday, 6/06/2009 7:00 pm

Important Information
Please note: This performance is the final Dress Rehearsal. The stage manager may need to hold briefly. A discussion follows the rehearsal. Doors open 30 min prior to curtain. There is one 15 minute intermission. Concessions will be available before the show and at intermission. There is no late seating.

Location: Between 7th & 8th Avenues.
Transportation: Take the E or C Train to 8th Avenue.
Phone: 212-352-3161

Delivery Method: Barcoded ETicket
Please print your eTickets and bring them with you to the event

Terms & Conditions:
Ticket reservations are non-refundable / non-exchangeable. Should the show be canceled, you may apply for a refund by email to customerservice@ovationtix.com or by calling 212-352-0256 (in New York) or 888-611-4111 (Toll Free).

6.1.5.2 Proceso de impresión.

Según el sitio www.codifikar.com.ar los tickets se pueden imprimir en una sola etapa (donde toda la información se imprime a la vez) o en dos etapas (donde la información y los números de seguro se imprimen por separado). La Información del boleto incluye detalles como el precio, las reglas, las fechas de validación, la información del evento, y gráficos.

6.1.5.2.1 Impresión térmica.

Obtiene la imagen mediante el calentamiento de papel sensible al calor y posibilita la impresión en monocroma color negro, en algunos modelos mediante un papel especial adicionalmente en rojo o azul y la resolución de éstas impresoras va desde los 200 a 300 dpi.



Los costos por copia son muy bajos, ya que no consume más que el propio papel. La velocidad de impresión en este caso puede medirse en mm/s, refiriéndose a los milímetros de rollo de papel que salen de la impresora. Oscila habitualmente entre 100 y 200 mm/s.

6.1.6 Brazaletes de identificación.

El sitio www.exiven.com describe a los brazaletes como un recurso de seguridad sencillo y eficaz para la identificación individual en eventos masivos, ya que a través de estos se puede evitar el ingreso de personas no autorizadas o sin boleto, incrementando de esta manera el beneficio para el organizador del evento.

6.1.6.1 Clasificación de brazaletes.

6.1.6.1.1 Tyvek.

Este brazaletes sintético está fabricado de altas concentraciones de fibras de polietileno lo que le hace altamente resistente al agua y debido a su superficie este material provee a las impresiones una alta adherencia; además posee un sistema adhesivo que impide que sea transferible o reutilizable.



6.1.6.1.2 Plástico.

Está fabricado de una delgada capa de plástico que lo hace totalmente resistente al agua y le otorga alta resistencia durante usos prolongados; similar al brazaletes tyvek, este posee un sistema de seguridad a presión que impide que este pueda ser transferido o reutilizado.



6.1.6.1.3 Vinyl.

Se constituye como el brazalete que provee mayor resistencia y seguridad, dado a que no se puede alterar sin que la integridad del mismo sea notablemente distorsionada. Este material proporciona una variedad de usos dado a que permite transparencias, impresión de diseños complejos y adherencia de elementos holográficos



6.1.6 Gafete.

Según el sitio www.wikipedia.com el término gafete se refiere a las insignias colocadas para diferenciar responsabilidades y también se utiliza para designar credenciales que le permiten al portador acceder a ciertos lugares.

6.1.6.1 Clasificación de gafetes.

6.1.6.1.1 Papel.

Son la opción más económica en lo que respecta a mecanismos de identificación para eventos, son usualmente pequeños y en ellos se colocan los datos de la persona, estos a su vez son insertados dentro de sobres de polietileno traslúcidos para ser protegidos de posibles rupturas, humedad o descuidos.



6.1.6.1.1 Acrílicos.

Son muy utilizados debido su durabilidad. Constan de una placa acrílica que puede ser traslúcida, de color y de diversas texturas, y la impresión es colocada mediante serigrafía, impresión láser o sublimación.

Estos gafetes también pueden incluir con códigos de barra, cinta magnética y en otros casos puede contar con un circuitos integrados que faciliten la obtención de información mediante terminales de recepción.



6.1.6.1.1 Metálicos.

Generalmente fabricados en níquel, bronce, alpaca y hierro, son generalmente utilizados por empresas para sus empleados de planta, ya que debido a su resistencia son altamente resistentes al uso diario.



6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño y la comunicación.

6.2.1 Diseño.

Según el teórico Bonsiepe, Gui (1999) Utilizado habitualmente en el contexto de las artes, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Etimológicamente derivado del término italiano disegno dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer es el proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Referente al signo, significación, designar es diseñar el hecho estético de la solución encontrada. Es el resultado de la economía de recursos materiales, la forma y el significado implícito en la obra dada su ambigua apreciación no puede determinarse si un diseño es un proceso estético cuando lo accesorio o superfluo se antepone a la función o solución. El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo aunque puede valerse de los mismos procesos y los mismos medios de expresión, al diseñar un objeto, o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica.

El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente, al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos

psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la Gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

6.2.1.1 Proceso.

- Observar y analizar el medio en el que se desenvuelve un individuo, descubriendo alguna necesidad.
- Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
- Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.
- Estos tres actos se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.
- Evaluar, ya que es necesario saber cuando el diseño está finalizado.
- Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo aparece y se define.

6.2.1.2 Fundamentos.

Según Scott, Robert Gillam (1995) diseñar es toda acción creadora que busca una finalidad y esto por medio de los siguientes factores:

6.2.1.2.1 Sostén de la forma.

La forma se percibe a través de las relaciones entre objetos, esto implica que la forma depende del objeto observado y también del observador.

6.2.1.2.2 Contraste.

Se define como la diferencia relativa en intensidad entre un punto de una imagen y sus alrededores.

6.2.1.2.3 Cualidades visuales.

La consideración de las dimensiones físicas de la luz permite la comprensión de la sensación de amplitud y longitud de las onda. Amplitud de onda significa la cantidad de energía radiante; es la dimensión cuantitativa. La longitud de onda es cualitativa, y determina el tipo de energía radiante. Un pequeño grupo de longitudes de onda entre el calor y la radiación ultravioleta afecta los receptores visuales y produce la sensación de visión.

6.2.1.2.4 Cualidades tonales.

En las cualidades tonales existe una división entre grupos cromáticos y acromáticos. Todo lo que tiene matiz es cromático, mientras que todos los neutros incluyendo blanco y negro son acromáticos.

6.2.1.2.4.1 Valor.

Es la cantidad de luz que se puede reflejar en una superficie. El blanco está en el extremo superior de la escala, mientras que el negro está en el inferior, las tonalidades cromáticas y acromáticas se encuentran en el medio.

6.2.1.2.4.2 Matiz.

Es la diferencia entre azul, rojo y amarillo. Cuando se aplica a las cualidades de los objetos hace referencia al carácter reflejante de las superficies. Estas reflejan algunas longitudes de onda y absorben otras.

6.2.1.2.4.3 Intensidad.

Corresponde a la saturación. Se refiere a la pureza de matiz que puede reflejar una superficie.

6.2.1.2.5 Textura visual.

Se relaciona con la experiencia táctil a través de la reflexión de la la cantidad y tipo de luz sobre una superficie.

6.2.1.2.6 Estructura del campo visual.

La luz que reflejan los objetos del campo visual, llega a la retina como una trama de diferentes cualidades y cantidades. Dicha trama inicia la respuesta nerviosa correspondiente que el cerebro registra como esquema de energía. Todo ello constituye la base de la percepción. Posee forma porque e contraste crea una estructura en el esquema. Las partes de baja energía o contraste débil se funden y constituyen lo que los psicólogos llaman fondo. Las partes de energía mas altas y de mayor contraste organizan lo que se denomina figura.

6.2.1.2.7 Relación figura – Fondo.

En la percepción se tiende a aislar uno o más objetos (figuras) del campo perceptual (fondo). La relación figura-fondo consiste en percibir una figura de forma o pautas bien definidas, que se distingue del fondo.

6.2.1.2.7.1 Cerramiento.

Es efecto visual que se da al completar una imagen o una línea inexistente.

6.2.1.2.7.2 Forma.

Se utiliza en dos sentidos, el primero se refiere a la cualidad individual que surge de los contrastes de las cualidades visuales, y el segundo concierne a la composición del campo.

6.2.1.2.8 Composición.

Es la organización total, incluyendo la figura y el fondo, de cualquier diseño. Estas relaciones que determinan la unidad tanto estructural, como visual dentro del universo creado.

6.2.1.2.9 Movimiento y equilibrio.

Son la guía en el análisis de la función visual que cumple la organización visual en el diseño.

6.2.1.2.10 Proporción y ritmo.

La proporción representa los resultados de la toma de decisiones del observador refiriéndose a la relación de un elemento con otro o al diseño entendido como un todo con dimensiones que reflejan determinado tamaño, mientras que el ritmo se logra a través de la repetición de estos.

6.2.1.2.11 Color.

Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

6.2.1.2.12 Profundidad e ilusión plástica.

Estas son creadas en dependencia de dos factores: Del conocimiento que se tiene sobre el espacio tridimensional y los fenómenos de disparidad,

acomodación y convergencia.

6.2.1.2.12.1 Perspectiva.

Es la ilusión visual que, percibida por el observador, ayuda a determinar la profundidad y situación de objetos a distintas distancias.

6.2.1.2.13 Luz.

La luz es una radiación electromagnética que se propaga en forma de ondas. Por medio de ella se puede lograr que el espacio y los objetos que se observan, adquieran un aspecto determinado otorgándoles así un carácter expresivo.

6.2.1.2.14 Movimiento.

Es una propiedad que aporta connotaciones de dinamismo y fuerza.

6.2.1.3 Tipos de diseño.

6.2.1.3.1 Diseño del entorno.

Según www.arqhys.com ocupa de resolver problemas de urbanismo y paisajes, así como también económicos, de ambientación y decoración en general.

6.2.1.3.2 Diseño arquitectónico.

Se ocupa de todo lo relacionado con la proyección, la construcción de edificios, obras de ingeniería, ambientación y decoración de edificios, parques, jardines y elementos urbanos.

6.2.1.3.3 Diseño industrial.

Abarca desde los tornillos y piezas de máquinas, los elementos prefabricados para la construcción y el mobiliario de toda clase hasta las máquinas de todo tipo, desde una bicicleta hasta un avión, pasando por los electrodomésticos.

6.2.1.3.4 Diseño de modas.

Consiste en el diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico, que representa el estilo e idea del diseñador.

6.2.1.3.5 Diseño web.

Consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que

requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

6.2.1.3.6 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. También se conoce con el nombre de “diseño en comunicación visual”, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Es una profesión cuya actividad está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, al contemplar diversas necesidades que varían según el caso: didácticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

La Escuela Nacional de Artes Plásticas (<http://www.enap.unam.mx>) define al diseño como:

“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.”

También se conoce con el nombre de diseño de “comunicación visual”, pues la actividad excede el campo de la industria gráfica, y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Según la ENAP el Diseño y Comunicación Visual; “Es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales”.

La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios del lenguaje visual. Asimismo, el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo que incluye también a los medios audiovisuales.

6.2.1.3.6.1 Aplicación del diseño gráfico.

Según Newark (2002), el diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar a alguien sobre algo que quiere, o que uno cree que quiere, o que otra persona piensa que quiere.

Se podría decir que el diseño aclara las cosas –incluso puede llegar a salvar vidas –, pero también enriquece nuestras vidas diarias con complejidad, matices y sutileza. El diseño gráfico interviene en todos los aspectos de la vida social. Desde las señales que indican a los conductores que tienen que parar en los cruces hasta la etiqueta con información nutricional que indica claramente a un consumidor cuánto colesterol contiene un artículo alimenticio.

Angus Hyland (2010) dice que es comunicar visualmente dando forma a un contenido ya existente (lo usual), editar o complementar un contenido ya existente (de vez en cuando), y originar tanto la forma como el contenido (en contadas ocasiones).

El diseño gráfico sirve para comunicarse con las personas: audiencias, espectadores, lectores, usuarios, receptores, visitantes, participantes, interactores, jugadores, miembros del público, comunidades, habitantes, consumidores, suscriptores y clientes. El grado en el que los diseñadores se implican con estas personas – sus públicos – puede diferir sustancialmente. Algunos no prestan ninguna atención al público y diseñan para sí mismos. Otros diseñan para otros diseñadores. Otros diseñan para el concepto que el cliente tiene del público en cuestión. Otros averiguan quiénes serán los receptores de su trabajo y qué es lo que les gusta, y a veces incluso invitan a colaborar en la elaboración de la obra.

6.2.1.3.6.2 Lenguaje Visual.

Es un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

Según la finalidad que se pretenda transmitir en el mensaje, podemos distinguir entre tres clases diferentes de lenguajes visuales:

- Lenguaje visual objetivo: Es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Por ejemplo, un dibujo científico.
- Lenguaje publicitario: Su objetivo es informar, convencer y/o vender.
- Lenguaje artístico: Posee una función estética.

Según Newark (2002), en esencia, el estructuralismo establece que todo lenguaje (cuya definición engloba todo tipo de comunicación, incluido el diseño gráfico) es un sistema de relaciones entre signos. Cada palabra o imagen es un

signo e, individualmente, el signo sólo posee significados base a su relación con otros signos. Esto significaría que el diseño se fundamenta en su totalidad e los elementos de significado que se reutilizan, remodelan, recombina n o refunden.

6.2.1.3.6.3 Teoría del color.

Para el teórico Goethe las leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, vale decir, de qué forma nos afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post- visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios, al deducir que la complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

Según Judd (1969), hay tres razones para una lectura actual de la teoría del color de Goethe:

- Por la belleza y amplitud de sus conjeturas relacionando el color con la filosofía, que si bien en muchos casos representan sólo fantasías que deben ser evaluadas a la luz del conocimiento del siglo XIX, en otros llevan al lector a tomar conciencia de la armonía, de la estética y de la importancia, y el significado del arte.
- Como guía para el estudio del fenómeno cromático, ya que en *Farbenlehre* un maestro de la prosa describe con claridad y abundancia de detalles la producción del color por todos los medios disponibles de aquella época, incluyendo el equipamiento necesario, cómo usarlo y anticipando los resultados que se obtendrán. Goethe tenía pasión por la observación cuidadosa, característica posiblemente inesperada en un director teatral y autor de ficción famoso.
- Como preparación para una visión libre de prejuicios en la búsqueda de nuevas soluciones al enigma del color. Quien lea las explicaciones de Goethe y las compare con la lógica del conocimiento actual sobre el tema, podrá convencerse que al menos parte de sus teorías fueron desacreditadas demasiado pronto.

Ludwing Wittgenstein revisaría las teorías de Goethe en sus *Observaciones sobre los colores*. Una mención de la Enciclopedia Británica, permite posiblemente redondear el contexto del problema:

“Artistas y diseñadores han estudiado los efectos del color por siglos, y han desarrollado una multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual”

6.2.1.3.6.3.1 Interpretación de los colores.

Según el sitio <http://www.rppnet.com.ar>, las personas que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias, Pero el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Las propiedades más importantes que cada color tiene son: Tono, Intensidad, Luminosidad y Claridad.

En la clasificación natural de los colores se sistematiza su descripción: cada color ocupa en el llamado cuerpo cromático, un lugar determinado que depende de la igualdad o desigualdad del color respecto a otros seis de referencia, estos colores son: amarillo, rojo, verde, y azul más el blanco y el negro. Los colores fundamentales se ordenan en una cruz en ángulo recto de manera que cada brazo de la cruz tiene en sus extremos un color.

6.2.1.3.6.3.2 Simbología del color.

Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de pánico, con motivos religiosos y mágicos. Pero la simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones.

Por lo general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual. Ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura- antiguamente el color de los reyes- se emplea hoy para indicar radiactividad. El verde es el color del mal, pero también el de la esperanza. El negro es a la vez un color de gala y de luto. El rojo se asocia a la furia, peligro, amor, la sangre y hasta se ha extrapolado a la capa roja con la que se agita al toro, el color rojo apenas si tiene significado para el toro que carece de sensibilidad hacia el color y sólo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela.

Los siete colores dan muchas combinaciones: mezclándolos con el negro conseguimos matices, mezclándolos con el blanco, obtenemos tonalidades.

Colores pálidos:

La especie humana se siente libre y despreocupada.

Colores sombríos:

prudencia y sobriedad.

Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades; las negativas, los matices.

6.2.1.3.6.3.3 Virtudes de los colores.

- Rojo: valor, perseverancia. Bondad, amor
- Naranja: pureza, santidad
- Amarillo: sabiduría, discernimiento, buen criterio.
- Verde: compasión, comprensión, benevolencia. Generosidad, humildad.
- Azul: fe, confianza
- Índigo: lealtad, integridad
- Violeta: sacrificio, desprendimiento

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosa fuente de comunicadores visuales. Es por esto que si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional de cualquier individuo.

Uno de los elementos más versátiles en un diseño es el color dependiendo del producto y del atractivo que se le quiera dar, el color puede usarse por muchas razones:

- Es un dispositivo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente notará un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.
- El color puede resaltar elementos específicos dentro de un diseño.
- El color da un estilo al diseño con su propio lenguaje.

6.2.1.3.6.3.4 Códigos de color.

Según el sitio www.fotonostra.com existen 3 códigos de color para la realización de materiales gráficos:

6.2.1.3.6.3.4.1 Código RGB.

Este código es utilizado por todas las pantallas digitales, está basado en los 3 colores primarios de la luz que son rojo, verde y azul los cuales están identificados en sus sigas en inglés RGB (red, green, blue). La utilización de este modelo permite una combinación de hasta 16,7 millones de colores en una escala de variación de todos que va de 0 (negro) a 255 (blanco).

Debido a que para la elaboración de materiales gráficos impresos es necesaria la utilización de software especializado de diseño, que se manipula mediante una pantalla, los colores en el código CMYK son parcialmente traducidos a RGB.

6.2.1.3.6.3.4.2 Código CMYK.

El código CMYK (en sus siglas en inglés *cyan, magenta, yellow, black*) ó cian, magenta, amarillo y negro se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

En lo que respecta a su valor digital a cada unidad se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros (iluminados) tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (sombras) tienen porcentajes mayores. Por ejemplo, un rojo brillante podría tener 2% de cian, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.

6.2.1.3.6.3.4.3 Pantone.

Según www.pantone.com propiamente dicho, es una corporación/empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, en otras palabras, es un sistema propietario de igualación de colores.

El Pantone Matching System es la referencia internacional para seleccionar, especificar la venta y control de colores de tinta. Este es generalmente utilizado para garantizar la invariabilidad del color en procesos serigráficos o de pintura.

6.2.1.3.6.3.5 Sinestesia.

Según Scott (2005), consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales, como por ejemplo cuando se dice del color verde que es “chillón”, o de un sonido, que es “blanco”.

6.2.1.3.6.4 Tipografía.

Según Martínez de Sousa, José (1974), la tipografía (del griego typos, golpe o huella, y graph, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión.

Según www.wikipedia.com en la definición textual del tipógrafo Morrison, Stanley (1929) la tipografía es “El arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.”

6.2.1.3.6.4.1 Clasificación de tipografías por forma.

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no ‘serifas’. Se entiende por serifas, o remates, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer.

Las letras sin serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

De acuerdo con Martínez de Souza (1974), las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando el tipo. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

6.2.1.3.4.2 Diagramación.

De acuerdo con el teórico Cumpa, Luis Alberto 2002, diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

6.2.1.3.4.2.1 Elementos de diagramación.

En relación a la naturaleza de los elementos, estos se clasifican en tres grupos:

6.2.1.3.4.2.1.1 Imágenes.

- . Ilustraciones manuales.
- . Ilustraciones digitales.
- . Fotografías.
- . Fotomontajes.
- . Infografías.
- . Diagramas/cuadros estadísticos.
- . Viñetas.
- . Logotipos.

6.2.1.3.4.2.1.2 Textos.

- . Antetítulo.
- . Subtítulo.
- . Gorro.
- . Capitular.
- . Leyendas.
- . Extractos
- . Cuerpo de texto.
- . Autores de texto y fotografía.
- . Número de páginas.
- . Encabezado de sección.
- . Cintillos.

6.2.1.3.4.2.1.1.3 Recursos gráficos.

- . Líneas.
- . Tramas.
- . Signos señaléticos.
- . Marcadores de leyendas.
- . Fondos texturados.
- . Recuadros para texto.

6.2.1.3.6.3.7.2 Estructura periodística y estructura gráfica.

En esta se definen las grandes secciones que tendrá la publicación; las secciones especiales y las características que tendrán, además, se precisa el orden y los pesos que tendrán cada una de ellas. Ya en la sección propiamente dicha el editor definirá sus componentes, los géneros (reportajes, entrevistas, columnas de opinión, infografías). Todo esto deberá ser convertido a una estructura gráfica que armonice con las intenciones del editor. Esta relación convierte al producto final en una síntesis de la función y la forma de un mensaje impreso.

6.2.1.3.6.3.7.2.1 Márgenes.

Estos definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

6.2.1.3.6.3.7.2.2 Columnas.

Estas podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinar (de una y dos, de una y tres, de dos y cuatro; de dos, tres y cuatro, etc.), esto depende de la estructura periodística. Las columnas definen la modulación vertical.

Las columnas no necesariamente serán del mismo ancho, por ejemplo para algunas publicaciones en dos idiomas esto es ideal. Los programas de diseño de los ordenadores incorporarán la capacidad para diagramar con columnas onduladas y otras alternativas que ya se ven en los programas de dibujo.

Los espacios entre columnas se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline (línea de pelo) se le da un poco más de 5 mm que es la separación estándar.

6.2.1.3.6.3.7.2.3 Retícula.

Para formar una retícula de diagramación es necesario trazar divisiones horizontales en la caja de diagramación. Estas divisiones pueden ser de dos, tres, cuatro, cinco, seis, etc. Estos trazados forman la modulación horizontal los mismos que se combinan con las columnas (modulación vertical) para definir los espacios que servirán para ubicar los elementos de la diagramación. Es la síntesis del uso de columnas y filas creado para el ordenamiento básico de datos literales y numéricos. La definición de una retícula, rejilla, cuadrícula o plantilla de diagramación es indispensable porque permite estandarizar los criterios de diseño; hace más fácil crear un sistema para que la diagramación sea fluida.

En relación a diagramación mediante herramientas digitales; la creación de los programas para diseño confirman estas ideas, ya que el programador se basa en ecuaciones matemáticas para producir ventanas, cuadros de diálogo, así como para realizar de manera automática las operaciones que permiten construir objetos y componerlos en el espacio virtual de una pantalla de ordenador, lugar en el que se busca romper esos ejes x e y para expresar la libertad ansiada del diseño.

6.2.1.3.6.3.7.2.4 Alineación o justificación de textos.

Cuando se determina una fuente para textos es necesario precisar el alineado de los textos: a la izquierda, a la derecha, al centro, justificado.

Según www.crein.com justificar un texto es la manera de acomodar las líneas en la caja. Es decir, es la manera en que se alinean entre sí, apoyándose en un lado, al centro o consiguiendo una forma caprichosa. Tomando en cuenta que la palabra "caja" apela al antiguo método de acomodar tipos (letras) en un recipiente de madera para conformar columnas.

6.2.1.3.6.3.7.2.5 Interlineado.

Se refiere al espacio existente entre líneas de texto que son medidas por puntos, estos equivalen al tamaño del cuerpo del texto más un agregado del 20% de la altura del mismo. La aplicación del interlineado puede variar en una serie de posibilidades como: interlineado sencillo, que equivale a un punto; interlineado de 1.5 puntos; interlineado doble, equivalente a dos puntos; y el personalizado.

6.2.1.3.6.3.7.2.6 Espaciado.

Se refiere al espacio que existe entre cada par de palabras en un texto en relación con el cuadratín o ancho y alto del cuerpo usado.

6.2.1.3.6.3.7.2.7 Regla de tercios.

Según <http://www.fotonostra.com> en el área de diagramación deben trazarse, imaginariamente dos líneas equidistantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición.

Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo de máximo interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios.

6.2.1.3.6.3.7.2.8 Ley del horizonte.

Indica que deben trazarse imaginariamente y con una afinidad, tres líneas horizontales, tanto si se está trabajando en posición horizontal o vertical, y en la gran mayoría de las ocasiones, darle alrededor de dos bandas a la zona donde se encuentra el motivo principal, y una banda a la zona secundaria.

La amplitud de ambos espacios dependerá de la mayor o menor importancia de cada uno de estos, pudiendo ser casi iguales si la relación entre el motivo

principal y el secundario no es tan desequilibrado, hasta reducirse la zona secundaria a solo un pequeño borde si el motivo principal es muy destacado.

6.2.1.3.6.3.8 Flexografía.

En este sistema de impresión se utilizan tintas líquidas caracterizadas por su gran rapidez de secado. Esta gran velocidad de secado es la que permite imprimir volúmenes altos a bajos costos, comparado con otros sistemas de impresión. En cualquier caso, para soportes poco absorbentes, es necesario utilizar secadores situados en la propia impresora.

6.2.1.3.6.3.9 Serigrafía.

Era una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material y consiste en transferir una tinta a través de una gasa tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, al quedar libre la zona donde pasara la tinta.

6.2.1.3.6.3.10 Offset.

Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

6.2.2 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 señales".

6.2.2.1 El proceso 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 señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor

decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

6.2.2.2 Elementos de la comunicación

- Emisor: Produce el mensaje y lo envía.
- Receptor: Recibe el mensaje y lo interpreta.
- Código: Conjunto de signos y reglas que el emisor y el receptor conocen y que sirven para codificar y decodificar el mensaje.
- Mensaje: Enunciado enviado por el emisor y recibido por el receptor.
- Canal: Medio físico por donde circula el mensaje.
- Situación: Circunstancias psicológicas, sociales, emocionales, etc. que rodean al emisor y al receptor, y que condicionan el mensaje e influyen en su transmisión y recepción.
- Referente: Elemento, situación real a la que se refiere el emisor.
- Ruido: Cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación.

6.2.2.3 Tipos de comunicación

Según Duran, J (1985) existen tres tipos de comunicación:

6.2.2.3.1 Comunicación verbal

Puede realizarse de forma oral a través de signos orales y palabras habladas y también de forma escrita por medio de la representación gráfica de signos.

6.2.2.3.2 Comunicación no verbal

Puede llevarse a cabo por medio de movimientos del cuerpo, postura corporal y gestos.

6.2.2.3.3 Comunicación visual

Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

6.2.2.4 Funciones de la comunicación

De acuerdo con el sitio www.emagister.com, la comunicación puede ser interna o externa en función de para quién está diseñada o a quién va destinada y sobre si tiene un objetivo comercial o social. Por esta razón se clasifica en 2 grupos:

6.2.2.4.1 Comunicación social

Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, la psicología social y la semiología o semiótica. En el campo de la práctica estos conocimientos se usan en el periodismo, la opinión pública, la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas e institucionales.

6.2.2.4.2 Comunicación comercial

Debe entenderse toda forma de comunicación empleada con el propósito de venta de un producto o servicio, por lo que para efecto de ello, esta puede utilizar recursos como publicidad, promociones, relaciones públicas, merchandising, comunicación interna (identidad corporativa) y comunicación externa (imagen corporativa).

Dado que el fin de este tipo de comunicación es comercializar un producto, sus funciones son principalmente persuasivas, en relación a esto finalidad es convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: La compra del producto o servicio.

6.2.2.4.2.1 Imagen Corporativa

Según www.fotonostra.com se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación y diseño que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree espacio en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

6.2.2.4.2.1.1 Imagen Corporativa y posicionamiento del producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier

incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

El sitio web www.fotonostra.com comparte que la buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Asimismo, ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total.

6.2.2.4.2.1.2 Identidad

De acuerdo www.rppnet.com.ar la identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, al acudir a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes.

Posibilita la reproducción comunicativa de la cultura a través de sistemas de valores: verbal, lenguaje visual, la vestimenta y las prescripciones para el desempeño de los roles.

Desde una perspectiva diferente, Palacios (1987) , sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

6.2.2.4.2.1.3 Diseño de Identidad Corporativa

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

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Indica www.wikipedia.com que la identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de

la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa:

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.
- Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca es en la papelería corporativa:
 - Tarjetas de presentación
 - Hoja membretada
 - Sobres membretados
 - Carpetas corporativas
 - Etiqueta de envío
 - Formularios de pedido
 - Facturas

6.2.2.4.2.1.4 Criterios para crear un diseño corporativo

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, se debe tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Cómo vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Se debe intentar crear un diseño, lo más bello, funcional y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola al mercado, no perseguirlo.
- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

6.2.2.4.2.1.5 Definición de identidad corporativa

Según www.fotonostra.com corporativo es equivalente a asociado, colectivo. Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa: Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

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

6.2.2.4.2.1.6 Estructura de la identidad

Monolítica: La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones: Ej. BMW, IBM.

De respaldo: La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo: Ej. General Motors.

De marcas: la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad: Ej. Procter & Gamble, Unilever.

Casi todo el mundo piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario, es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar cómo está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto.

La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma. Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente mejor que las demás. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede no ser apropiada para otra. Lo que sí es cierto es que, cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo especial de actividad comercial.

“Todo experto en creatividad persuasiva respeta una ley sagrada: No se puede conseguir que alguien lleve a cabo algo si previamente no lo siente. Asimismo, nadie puede sentir nada, si antes no lo conoce. Saber para sentir. Sentir para hacer. Convencimiento.” Rodríguez, Santiago (2008).

6.2.2.4.2.1.7 Logotipo

Bellucia y Chávez (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 del 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.

6.2.2.4.2.1.7.1 Clasificación de logotipos.

Según Bellucia y Chávez (2003), la clasificación de los logotipos es la siguiente:

6.2.2.4.2.1.7.1.1 Logotipo tipográfico estándar.

El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica pre-existente y de uso libre.

6.2.2.4.2.1.7.1.2 Logotipo tipográfico exclusivo.

El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso.

6.2.2.4.2.1.7.1.3 Logotipo tipográfico “retocado”.

El nombre se escribe con una tipografía regular pero le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad, como modificación de los espaciados, tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o comprensión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres, etc.

6.2.2.4.2.1.7.1.4 Logotipo tipográfico iconizado.

En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.

6.2.2.4.2.1.7.1.5 Logotipo singular.

El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto, ni estándar, ni creado adhoc.

6.2.2.4.2.1.7.1.6 Logotipo con accesorio estable.

Para aumentar la capacidad de identificación del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos mediante el agregado de elementos complementarios.

6.2.2.4.2.1.7.2 Características de las composiciones para un logotipo exitoso.

Las características según Bellucia y Chávez (2003) son:

6.2.2.4.2.1.7.2.1 Asociación Positiva.

El logotipo debe mostrar una imagen de una compañía o un producto en su mejor punto de vista o ángulo.

6.2.2.4.2.1.7.2.2 Fácil identificación.

Los logotipos deben ser legibles para que sean reconocidos y recordados.

6.2.2.4.2.1.7.2.3 Gestalt cerrada.

Cuando un logotipo se capta como un todo integrado que dirige la visita al interior de la estructura. Gestalt Abierta se refiere a aquellos logotipos que generan dispersión y por lo tanto una percepción débil. El círculo perfecto tiene la Gestalt idea, y sirve como imán para el ojo. El flujo del ojo debe ser más bien interno que externo.

6.2.2.4.2.1.7.2.4 Nivel de abstracción.

Los logotipos deben atraer el apropiado nivel de entendimiento del grupo objetivo u observador, Los logotipos muy abstractos son muy costosos para promocionarlos y pueden crear confusión visual.

6.2.2.4.2.1.7.2.5 Reducción.

Los logotipos deben ser diseñados para poderlos reducir a 1.5 cms. de diámetro sin que pierda su efectividad. Inclusive, si se pueden reducir más, mejor. Se debe tener cuidado que el logotipo no pierda partes al reducirse.

6.2.2.4.2.1.7.2.6 Un color.

Para ahorrar gastos de impresión, los logotipos deberían ser propuestos a un color también. El color se aplica para denotar la marca, pero está no depende del color para sus efectos visuales. Hay que ser cuidadosos con las tintas, pantallas y tramados ya que tienden a empastarse o desaparecer por mala impresión.

6.2.2.4.2.1.7.2.7 Espacios negativos.

Se refiere el fenómeno figura/fondo. Se deben tomar en cuenta los aspectos negativos o blancos. Estas formas blancas, ayudan a que un logotipo sea memorable.

6.2.2.4.2.1.7.2.8 Peso del logotipo.

El peso visual del logotipo debe ser consistente. Los logotipos pesados tienden a ser marcas simples, con trazos simples. Estos resisten mejor las reducciones, además ofrecen más contraste con la tipografía ubicada a su alrededor. Las marcas ligeras y medianas comunican mal y tienen muy limitado su rango de efectividad.

6.2.2.4.2.1.7.2.9 Fluido.

Se considera que los logotipos donde el espacio blanco fluye, son mucho mejores que en los que queda atrapado. Por esto el ojo se mueve mucho mejor donde hay fluidez que donde lo paran en seco.

6.2.2.4.2.1.7.2.10 Dirección.

La dirección es importante en el logotipo, apuntar arriba y a la derecha es más efectivo que apuntar a la izquierda y hacia abajo. Estas direcciones, adelante y hacia arriba, son percibidas como positivas por los observadores.

6.2.2.4.2.1.7.2.11 Medir.

Medir el vocabulario al controlar las líneas de palabras y los espacios.

6.2.2.4.2.1.7.3 Estructura de los logotipos.

Según www.comercionline.com.ar el logotipo se refiere al código lingüístico que representa a una marca o empresa, es decir, el nombre. Este va representado con una tipografía especial que tiene que ser utilizada siempre que se vaya a usar el logotipo y no puede ser reemplazada.

Muchas veces estos logotipos van acompañados de un icono que los identifica y que logra que las personas al verlo lo relacionen con la empresa o marca. A este elemento del logotipo se le llama imagotipo. El imagotipo debe ser estable para su fácil percepción, para que sea recordado fácilmente y se diferencie entre las otras marcas o empresas.

De la suma de imagotipo con el logotipo, surge el isotipo. Se combinan dos tipos de código, el lingüístico y el icónico para que no se dificulte el reconocimiento de la marca o empresa.

6.2.2.4.2.1.7.4 Los símbolos.

Los símbolos presentan un esquema clasificatorio según los tres conceptos:

6.2.2.4.2.1.7.4.1 Símbolos Icónicos.

Es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente, como por su fuente de codificación.

6.2.2.4.2.1.7.4.2 Símbolos abstractos.

Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etc.

6.2.2.4.2.1.7.4.3 Símbolos alfabéticos.

Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier letra como motivo central sin confundirse con el modelo "sigla".

6.2.2.4.2.1.8 La marca.

Según www.wipo.int (Organización Mundial de la propiedad intelectual), una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

Muchas veces sucede que el carácter de una marca no se proyecta adecuadamente a los diferentes elementos que forma la identidad. Cuando esto ocurre, se dice que se ha producido un fallo en la proyección.

Estos errores, pueden surgir por muchos aspectos u elementos. Por ejemplo que no se haya seleccionado adecuadamente los elementos que representarán el carácter de la empresa. Otras veces, la imagen es correcta, pero la actividad de la empresa, e incluso la competitividad del mercado, hace que deba renovarse o adaptarse.

6.2.2.4.2.1.8.1 Definición de marca.

Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

6.2.2.4.2.1.9 Papelería Corporativa.

Cuando se habla de papelería, Nos referimos a sobres, papel membretado, facturas, carpetas, tarjetas de presentación y todo el material que se emplea para la comunicación en las tareas ofimáticas de la empresa.

Los elementos de papelería son los que suelen tomar contacto más continuo y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, identificará nuestra imagen gráfica y toda la información aplicada en la misma.

Del mismo modo que un logotipo contiene identidad, la imagen de la papelería debe reforzar dicha identidad, y hacer que la empresa tenga comunicación directa con clientes y proveedores.

Los elementos básicos de la papelería de una imagen corporativa son: el papel de membretado, la factura, el sobre sin ventana para envíos corrientes, y sobres de distintos tamaños para envíos especiales. Otro de los elementos básicos que se engloban en la papelería es el sello de hule, con el que se legitimarán todos los documentos de la empresa.

Todos y cada uno de estos elementos tienen doble función: su aplicación en comunicar y reforzar la imagen corporativa de una empresa.

6.2.2.4.2.1.9.1 La composición.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con cierto equilibrio.

6.2.2.4.2.1.9.1.1 El equilibrio en una composición.

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica.

Los elementos de nuestra composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. Normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Definimos el equilibrio como una apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

6.2.2.4.2.1.9.1.1.1 El equilibrio simétrico.

Según www.fotonostra.com en una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal. Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, al intentar equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico es la mariposa, cuyas alas poseen simetría axial bilateral, en la que el eje es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto del eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía. La creación de un diseño simétrico nos transmite una sensación de orden.

6.2.2.4.2.1.9.1.1.2 El equilibrio asimétrico.

Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado. La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel.

6.2.2.4.2.1.9.1.2 Armonía de Colores y Tipografía.

Sugerencias para mantener la armonía de los colores en un trabajo:

- Emplear sólo unos cuantos colores y escoger uno como dominante.
- Elegir tonos que posean características en común, como los colores análogos o los complementarios.
- No usar colores demasiado vivos: mezclarlos con variantes claras y oscuras de tonos bien escogidos. De esta forma produciremos sensación de diversos niveles de color o profundidad.
- Combinar colores acromáticos con tonos puros y colores claros y oscuros.
- Partir de los esquemas básicos de color y trabajar sobre ellos.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1 Psicología.

Es la ciencia que trata de los fenómenos o contenidos de la conciencia y procesos subconscientes e inconscientes; de sus condiciones y leyes de formación, producción y desarrollo.

La psicología según a Rodríguez Estrada, Mauro (1976), se trata como el estudio del hombre completo, con todas sus inquietudes, sentimientos, pasiones, instintos, potencialidades y debilidades.

6.3.1.1 Conciencia.

Es un estado que está presente de forma constante mientras se está despierto, este le permite al hombre darse cuenta directa de sus actos: lo que hace y deja de hacer. Sin embargo, durante el estado consciente no se pueden percibir todos los factores que rodean a la acción, por ejemplo: Cuando se escribe una carta, la atención está fijada en las ideas que se están expresando, más no en los movimientos que se realizan, la velocidad, dirección y con la facilidad que esta se elabora.

6.3.1.2 Inconciencia y subconsciencia.

Este estado se refiere a las experiencias sensoriales que no logran captar la atención inmediata, sin embargo no por esto dejan de ser importantes ya que influyen de forma directa en la vida consciente.

El estado inconsciente y subconsciente forma parte de una experiencia real integral, por lo que la carencia de factores determinados que no se perciban por parte del consciente pueden generar una variación en la percepción de determinada acción u objeto.

6.3.1.3 Escuelas psicológicas.

A pesar de la existencia de diversas escuelas dentro de esta rama científica, por su naturaleza estas se pueden clasificar en psicología sintética y psicología analítica.

6.3.1.3.1 Psicología sintética.

Está relacionada con la estructura de la personalidad del individuo y los factores que la determinan; el temperamento, el carácter y la incidencia de estas con la edad.

6.3.1.3.2 Psicología analítica.

Es una corriente de pensamiento perteneciente a Carl Jung tuvo su origen en el psicoanálisis de Sigmund Freud. Esta se basa en la naturaleza del hombre y en los procesos inconscientes, como las percepciones, asociaciones, conceptos e ideas que pueden generarse a través de una serie de estímulos a través de los sentidos; como por ejemplo imágenes, sonidos, texturas, etc.

Esta escuela estudia cuatro procesos básicos del mecanismo del hombre que tienen inferencia con el comportamiento del mismo: conocimiento, afecto o sentimiento, tendencia y actividad externa).

6.3.1.3.2.1 Conocimiento.

Este proceso se refiere a la actividad sensorial del individuo, el cual por medio de un objeto exterior experimenta excitación a través de transmisiones nerviosas, las cuales posteriormente son convertidas en sensaciones.

A través del conocimiento se da lugar a la formación de percepciones,, pensamiento, emisión de juicio y aprendizaje ya que a través de los estímulos exteriores el individuo genera asociaciones que llaman su atención e interés.

6.3.1.3.2.2 Tendencia.

Tiene que ver directamente con la importancia que el individuo asigne a determinadas cosas. Esta responde a una serie de estímulos externos que generan deseo por parte de las personas a través del conocimiento previo que estas tengan sobre ello.

6.3.1.3.2.3 Sentimiento o afecto.

Está puede darse en dos planos, a través de una afección orgánica, que es conocida como emoción física o por medio de un estado de conciencia las que responden a una percepción sensorial o intelectual; esta última puede manifestarse a través de reacciones psicológicas como: temor, terror, sospecha, alarma, gratitud, rabia, nostalgia, duda, alegría, etc.

6.3.1.3.2.4 Actividad externa.

Esta se refiere a la “vida de relación”, que permite ejecutar una serie de acciones para adaptarse activamente a las consecuencias ambientales; en otras palabras, en esta el individuo responde de manera física a los sentimientos que fueron apelados a través de la estimulación de los sentidos. Por ejemplo: cuando una persona es amenazada por un enemigo, se defiende; si es azoada por la lluvia o frío, busca refugio.

6.3.1.3.3 Psicología del color.

Según la teórica Heller, Eva (2008), es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

6.3.2 Semiología.

Según indica www.dfinicionde.com, es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

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

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

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

Entre las ramas de la semiología, se encuentran la semiología clínica (en medicina, el estudio de los signos a través de los cuales se manifiesta una enfermedad), la zoosemiótica (intercambio de señales entre animales), la semiótica cultural (el estudio de los sistemas de significación creados por una cultura) y la semiótica estética (estudio de los niveles de lectura de obras de arte de diversas técnicas o disciplinas).

La interrelación de la semiótica, la comunicación de masas y la inteligencia artificial puede enfocarse en estrategias comunes en las investigaciones capaces de afrontar los efectos culturales de la introducción de las nuevas tecnologías en el campo del conocimiento (educación, formación), de la percepción social del entorno, de la apropiación cultural de las nuevas tecnologías, de la alternativa

entre videos y nuevos medios de comunicación (correo electrónico, video teléfono, teletexto, pantallas interactivas, etc.).

6.3.3 Administración.

Según Chiavenato, Idalberto (2004). Es una ciencia que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura a través de un esfuerzo coordinado.

Henry Fayol, quien es conocido como el padre de la administración clásica, en base a la observación de las actividades de una empresa, clasificó una serie de funciones necesarias para el funcionamiento de una organización. Siendo estas las siguientes:

1. Funciones técnicas, relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa.
2. Funciones comerciales, relacionadas con la compra, la venta o el intercambio.
3. Funciones financieras, relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
4. Funciones de seguridad, relacionadas con la protección y preservación de los bienes y las personas.
5. Funciones contables, relacionados con los inventarios, los balances, los costos y estadísticas.
6. Funciones administrativas, relacionadas con la integración de las otras como funciones por parte de la dirección. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, y están siempre por encima de ellas.

Estas funciones hoy en día reciben el nombre de áreas de administración; las funciones administrativas reciben el nombre de administración general; las funciones técnicas se denominan área de producción manufactura o operaciones; las funciones comerciales se llaman área de ventas o de marketing; las funciones financieras se llaman área financiera, que incluyen las antiguas funciones contables, las funciones de seguridad pasaron a un segundo plano y además surgió el área de recursos humanos.

Según Fayol, las funciones administrativas difieren claramente de las otras cinco funciones básicas. Es necesario no confundirlas con dirección. Dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines previstos y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone.

6.3.3.1 Administración del mercadeo.

El mercadeo o área comercial, es un campo de estudio o sub-ciencia de la administración que se constituyó como el conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado objetivo determinado. Según Philip Kotler (quien es conocido como el padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Para lo que utiliza una serie de técnicas que en conjunto con estudios de mercado pretenden lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Aunque hoy en día existen una serie de debates sobre la cantidad de variables que integran el mercadeo, Kotler y Armstrong exponen 4 variantes principales que se utilizan como base para establecer la mezcla de mercadeo: Producto, precio, plaza y promoción.

6.3.3.1.1 Promoción.

Esta variable del mercadeo tiene como objeto difundir un mensaje y que este tenga una respuesta por parte del mercado objetivo. Los principales cometidos de la promoción con respecto a la búsqueda de una transacción comercial son:

- Comunicar las características.
- Comunicar los beneficios
- Posicionar

6.3.3.1.2 Branding.

Según García, Manuel (2005). Es un anglicismo empleado en mercadeo para referirse a la construcción y manejo de marca mediante la administración estratégica de un conjunto de activos vinculados al nombre o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor percibido por el mercado objetivo y por la empresa. Este es un recurso propio de la promoción enfocado a la imagen tanto del nombre comercial de la empresa como de sus productos específicos, por lo que es una herramienta útil para establecer una diferenciación entre los competidores.

El branding está constituido por 5 elementos:

6.3.3.1.2.1 Naming.

Estel se refiere a la importancia adquirida por el nombre que se le pueda dar a una marca o producto y de la incidencia que este tiene para el consumidor.

6.3.3.1.2.2 Identidad corporativa.

Define elementos de comunicación visual, oral, escrita y personalidad de la marca, lo que se refiere a una serie de características que hacen referencia a la interacción que esta tendrá con el consumidor.

6.3.3.1.2.3 Posicionamiento.

Tiene que ver con una serie de elementos utilizados para llegar a la mente del consumidor y colocar el producto o marca como una de sus primeras opciones.

Actualmente el posicionamiento se ve estrechamente vinculado con la propuesta de valor, lo que se refiere a la oferta.

6.3.3.1.2.4 Arquitectura de marca.

Hace referencia a la organización de todas las sub-marcas, productos y servicios con los que cuente la marca madre (master brand).

Dependiendo del tipo de productos y la variedad en la calidad de los mismos se pueden generar 3 tipos de situaciones:

6.3.3.1.2.4.1 Arquitectura monolítica.

Todas las marcas usan la marca madre para su representación dejando la representación de la sub-marca en forma de texto.

6.3.3.1.2.4.2 Arquitectura de endorse.

En este caso la sub-marca se puede desarrollar en su totalidad (logotipo, símbolo, tipografía, etc.) dejando que a la marca madre como un respaldo para esta sub-marca.

6.3.3.1.2.4.3 Arquitectura de Producto.

Esta versión hace que cada producto / división / servicio se presente de forma directa sin ningún tipo de asociación a la marca madre. Esto con el objeto de evitar la erosión de una marca cuando no todos los productos ofrecidos por la empresa cuentan con un mismo nivel de calidad.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Multilogo.

De acuerdo con el sitio de diseño gráfico www.creativebloq.com (2012), un multilogo es un recurso distintivo utilizado por algunas marcas para transmitir la personalidad de la misma, esta ha sido una tendencia con mucho auge durante el 2012 en lo que respecta al diseño de logotipos y manejo de marca, y se prevé que adquirirá mayor importancia en el 2013.

DC Comics una de las casas de productoras de historietas más importantes de Estados Unidos, es una de las marcas que ha optado por esta modalidad en 2012, en relación a esto Desai, Amit (2012) franquiciatario de esta marca expresó lo siguiente:



“Por medio de este cambio estamos buscando una identidad vivida que refleje todo lo que DC Entertainment representa; que vaya más allá de lo que se percibe actualmente: que sea fuerte, provocativa y nos permita celebrar que pertenencia de nuestras historias y personales.”.

Según el sitio español www.pro4.es la orientación de la empresa y sus necesidades de comunicación la aplicación de un multilogo puede darse de dos maneras:

6.3.4.1.1 Patrón.

A través de esta modalidad se busca la adaptación de diversos elementos gráficos que aporten dinamismo al logotipo siempre y cuando este no distorsione el patrón y separación de elementos del mismo.



6.3.4.1.2 Cambio de color.

Esta opción consiste en la creación de varios logos oficiales o apartados que representen por igual a la marca. Puede darse a través del cambio de color en el cuerpo de la imagen mas no en la forma o en la conjugación de contrastes y cambios de fondo.



6.3.4.2 Minimalismo.

Según el sitio www.definición.de Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

La intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

La importancia de una guía de aplicación de logotipo se fundamenta en la relevancia que tiene la utilización de la marca gráfica como representante de la empresa y sus productos.

Para la realización de este proyecto se investigaron diversas áreas que facilitarán la creación de una herramienta funcional para el grupo objetivo.

A continuación se describe cómo la información recolectada en el marco teórico es aplicada a este proyecto de grado, a fin de dar sustento al mismo de forma científica y utilizando técnicas de diseño y comunicación correctamente, para contribuir a una exposición adecuada de la marca gráfica en todos los materiales que se realicen de forma interna y a través de terceros.

7.1.1 Conocimiento de la evolución de la marca gráfica y estructura organizacional de Todoticket.

A través de una serie de entrevistas realizadas al personal administrativo de Todoticket, se logró determinar los antecedentes de la marca gráfica que actualmente se maneja. Esta historia tiene alta incidencia con la mala aplicación del logotipo observada en el historial de materiales publicados por parte de terceros e incluso por clientes internos debido a la falta de comunicación y de una guía que explique su uso.

Adicionalmente en lo que respecta a la estructura organizacional también se ha podido observar algunos factores administrativos que tienen incidencia en la comunicación ineficiente que actualmente tiene la empresa en relación a la exposición de su marca gráfica.

El conocimiento de estos factores ha facilitado la identificación de una serie de aspectos relevantes que deben incluirse dentro del proyecto.

7.1.2 Conceptos de diseño gráfico.

7.1.2.1 Diseño gráfico.

El diseño gráfico ejerce la función de integrar los elementos de manera que se obtenga armonía, estética y funcionalidad en relación al cumplimiento del propósito comunicacional establecido.

En el caso particular de este proyecto para la realización de una guía de aplicación de logotipo se utilizarán las diversas técnicas de diseño con el objeto de crear una propuesta que integre la información (texto), imágenes y elementos

gráficos complementarios, que permitan comunicar los lineamientos necesarios para la utilización de la marca gráfica por parte del grupo objetivo.

7.1.2.1.1 Lenguaje visual.

Esta variable será fundamental en el desarrollo de este proyecto dado a que a través de ella se comunicarán los mensajes de forma gráfica para que estos puedan ser comprendidos por parte del grupo objetivo.

El lenguaje visual cumplirá una doble funcionalidad debido a que adicionalmente a su función objetiva, la que está relacionada con la generación de diagramas y fotomontajes que faciliten la comprensión de los mensajes que están contenidos en los textos; posee una función estética a través de la diagramación.

7.1.2.1.2 Diagramación.

En función de lo expuesto con anterioridad, la diagramación es un recurso del diseño que permite la distribución de los elementos (texto e imágenes) de forma ordenada y armoniosa, con la finalidad de facilitar la comprensión del contenido.

Para llevar a cabo una diagramación funcional de este proyecto se tomará como base los requerimientos comunicacionales de la identidad corporativa relacionados estrictamente con la marca gráfica, estos implican información (textos) diagramas, fotografías y aplicaciones del logotipo en función de las características de las composiciones de un logotipo funcional expuestas por Bellucia y Chávez (2003).

7.1.2.1.3 Color.

Para la realización de una guía de aplicación de logotipo será necesario el conocimiento sobre los códigos de color y la aplicación de estos dado a que esto tiene relación directa con la paleta de colores utilizada por parte de la marca para su comunicación visual.

Adicionalmente el conocimiento de la teoría y psicología del color también permitirá generar el contenido necesario para la justificación de la aplicación del logotipo en las circunstancias que se presenten para garantizar su legibilidad e impacto.

7.1.3 Conceptos de comunicación.

7.1.3.1 Comunicación.

El diseño de la guía de aplicación de logotipo propuesta en este proyecto debe trascender a simplemente causar una impresión agradable y una armonía que satisfaga visualmente al lector, ya que busca comunicar sobre los lineamientos

de aplicación de la marca gráfica, para facilitar la toma de decisiones sobre el uso de la misma.

7.1.3.1.1 Identidad corporativa.

Según la información obtenida en el marco teórico, el diseño de un manual con enfoque corporativo (conjunto de atributos y valores que posee una empresa) deberá incluir parámetros de aplicación la identificación de la paleta de colores, tipografías, organización visual de elementos que permitan conservar una continuidad visual y papelería corporativa; la que generalmente está comprendida por tarjetas de presentación, hoja membretada, sobres membretados, carpetas corporativas, etiquetas de envío, formularios de pedido y facturas.

7.1.4 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

7.1.4.1 Psicología.

El papel de la psicología dentro del proyecto está relacionada a la percepción de los elementos por parte del individuo. Por lo que a través de la composición, color y forma de los elementos, se busca facilitar la comprensión del contenido de la guía de aplicación de logotipo propuesta.

7.1.4.2 Semiología

Todos los diseños tienen significancia que va más allá de la primera impresión, y en el caso específico de este proyecto su función es informar, comunicar y provocar reflexión por parte del lector para que este pueda comprender la idea incluso antes de leer el texto. En este proyecto la semiología busca simplificar los lineamientos de aplicación del logotipo a través de elementos visuales sencillos que permitan la toma de decisiones con respecto del uso de la marca gráfica de Todoticket.

7.1.4.3 Administración.

La aplicación de la administración dentro de este proyecto tiene lugar específicamente en su función de mercadeo en el área de promoción, la que contiene a su vez el branding o manejo de marca.

La promoción de la marca está ligada a su aplicación publicitaria, la que en relación a la información recopilada en el marco referencial tiene lugar en su mayor parte en acciones comunicacionales lideradas por terceros.

7.1.4.4 Tendencias de diseño y comunicación.

Dado que la marca gráfica formará parte de materiales generados por entidades externas a Todoticket y deberá adaptarse a las condiciones de dicho arte, se ha apelará a la tendencia de multilogo; esta ampliará las posibilidades de aplicación en función de los colores utilizados actualmente para la clasificación de eventos dentro del sitio de la empresa. Adicionalmente, dada la tendencia actual hacia buscar la expresión gráfica a través de la menor cantidad posible de elementos, debido a que de esta manera tienen más impacto en la memoria del grupo objetivo; esta guía buscará comunicar los elementos de la forma más sencilla posible, para que los parámetros sean fáciles de recordar y propicie lectura ligera.

7.2 Conceptualización.

7.2.1 Método.

Para la determinación del método a seguir, se consultó el sitio www.neuronilla.com, por medio del que se optó por la opción 'El arte de preguntar', ya que debido a las implicaciones del contenido, se determinó que la serie de cuestionamientos que este propone se adaptaba de mejor manera al objetivo de la guía de aplicación de logotipo.

7.2.1.1 El arte de preguntar.

Esta técnica fue desarrollada por el experto en creatividad y creador del Brainstorming Osborn, Alex quien afirmaba que "la pregunta es la más creativa de las conductas humanas". En función de esto, desarrolló una serie de preguntas para el Brainstorming que puede ser aplicada en la exploración del problema.

Para determinar la conceptualización, 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. Estos cuestionamientos son útiles para la percepción de nuevos usos, aplicaciones o posibilidades de un producto o un servicio.

A continuación se brinda una lista de control de preguntas, 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? ¿De quién? ¿Más?
¿Para quién? ¿Cómo? ¿Más a menudo?
¿Quién? ¿En qué medida? ¿Menos?
¿Todos? ¿Cuánto?
¿No todos? ¿A qué distancia? ¿Para qué?
¿Importante? ¿Dónde? ¿De dónde?
¿Otra vez? ¿En qué otro lugar? ¿Más difícil?
¿Cuántas veces?

7.2.2 Definición del concepto.

Después de haber definido la técnica (el arte de preguntar), se inició con una serie de cuestionamientos referentes al problema a solucionar, que consiste en la transmisión de los lineamientos que conforman la marca gráfica de Todoticket para evitar su mala aplicación en materiales publicitarios y corporativos.

7.2.2.1 Desarrollo del concepto.

7.2.2.1.1 Planteamiento del problema.

Comunicación de los lineamientos. ¿Qué lineamientos es necesario incluir?

7.2.2.1.2 Formulación de preguntas.

¿Por qué causa son necesarios los lineamientos?,
 Debido a la mala utilización que se le ha dado a la marca gráfica en la historia de la misma.

¿Cuándo se aplicarán los lineamientos?,
 Previo a la elaboración de materiales gráficos internos o externos.

¿En qué clase de materiales serán necesarios los lineamientos?,
 Papelería corporativa y materiales publicitarios propios de Todoticket y creados por terceros.

¿A través de qué se accederá a los lineamientos?,
 Con una guía de aplicación que pueda ser distribuida de forma impresa o digital.

¿Por qué son necesarios los lineamientos?,
 Para asegurar la aplicación correcta de la marca gráfica.

¿Cuáles son los lineamientos necesarios?,
 Composición del logotipo, usos permitidos e incorrectos, áreas de resguardo, aplicación sobre materiales corporativos, publicitarios y souvenirs, co-branding.

¿Quién hará uso de los lineamientos establecidos?,

El profesional de comunicación y diseño.

¿Dónde se hará uso de los lineamientos?
En interiores y exteriores.

¿Cuántas veces se hará uso de los lineamientos?
En toda situación en donde se requiera el uso de la marca gráfica, dado que estos lineamientos serán aplicables para todas las situaciones en las que se utilice el logotipo.

¿Cómo se aplicarán los lineamientos?
A través de la evaluación de cada situación particular.

¿En qué medida se aplicarán los lineamientos?
Proporcional al tamaño del sustrato.

¿A qué distancia se accederá a los lineamientos?
Entre 20 – 60 centímetros de distancia.

¿Por cuánto tiempo se hará uso de los lineamientos?
Hasta que sea necesaria una modificación en la composición o forma del logotipo.

¿Qué es importante en los lineamientos?
Tamaños mínimos, proporciones y prohibiciones de uso.

¿En dónde se aplicarán los lineamientos?
En materiales digitales e impresos (impresión digital y serigráfica)

¿Qué clase de lineamientos son necesarios?
De composición y aplicación.

7.2.2.1.3 Conclusiones.

Tras el planteamiento de las preguntas anteriormente expuestas y sus correspondientes respuestas, se ha determinado lo siguiente:

Dado a que la necesidad de este manual se fundamenta en la mala aplicación que se le ha dado a la marca gráfica tanto en lo que respecta a la forma, a la aplicación y a la utilización de logotipos discontinuados. Se han definido 3 componentes importantes que deberán integrar la construcción de la guía de aplicación.

Antecedentes del logotipo.

Tienen como objeto mostrar la evolución de la marca y la significación de los elementos que la conforman.

Elementos Básicos del logotipo.

Comunicarán la construcción, área de resguardo (Gestalt) y paleta de colores en sus distintos códigos.

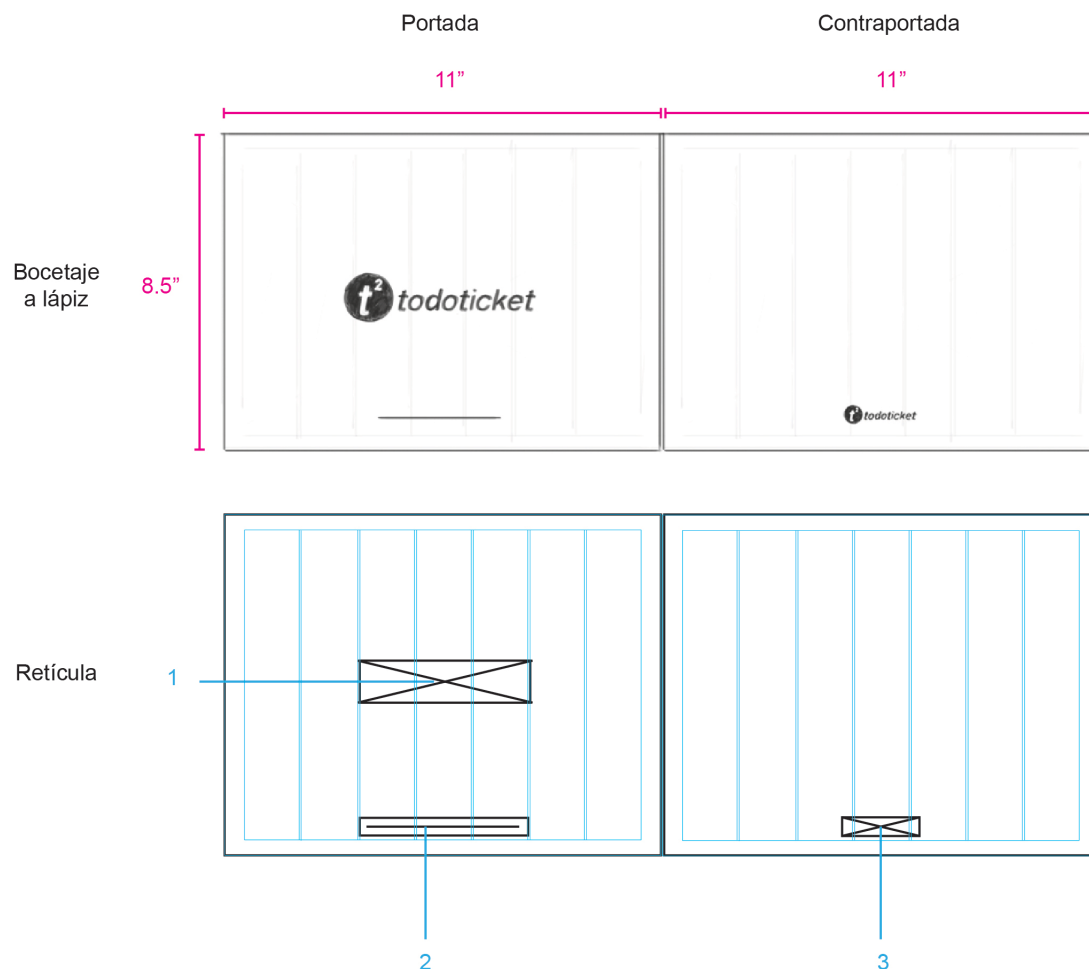
Aplicación del logotipo.

En esta parte se incluirán los usos incorrectos del logotipo, las aplicaciones sobre fotografías, sus aplicaciones proporcionales en materiales corporativos, situaciones de co-branding y souvenirs.

7.3 Bocetaje.

Para la elaboración de este material, se optó por una orientación vertical que permitirá utilizar el espacio disponible para la presentación de los textos y elementos gráficos. Adicionalmente en lo que respecta a la diagramación del contenido, está distribuido en páginas dobles con el objeto de evitar saturación de información en las páginas y garantizar una lectura fluida.

7.3.1 Portada y contraportada (páginas 1 – 40).

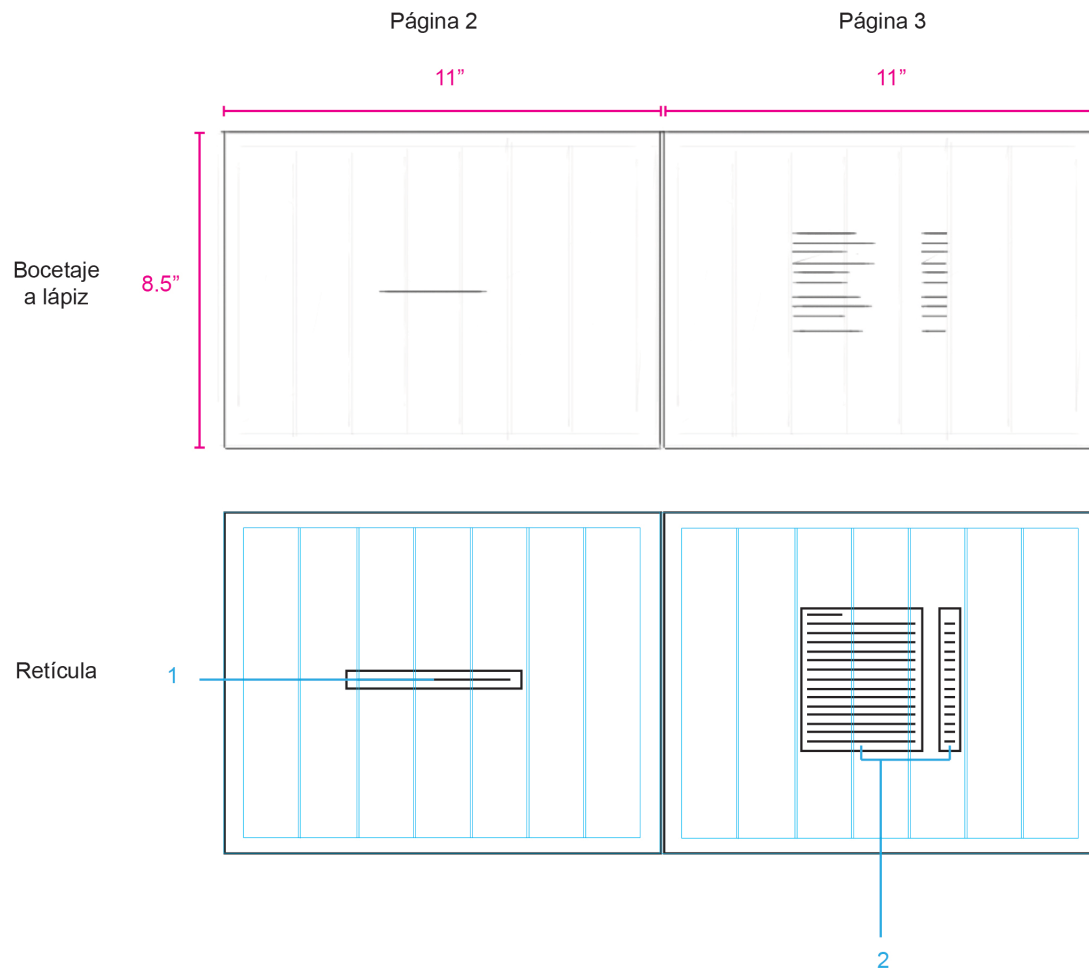


1. Logotipo.
2. Título de la guía.
3. Logotipo.

Justificación.

Se optó por un diseño sencillo con únicamente el logotipo para evitar confusiones por parte del lector, por lo que únicamente contienen el título del material y el logotipo de Todoticket.

7.3.2 Índice (páginas 2 – 3).

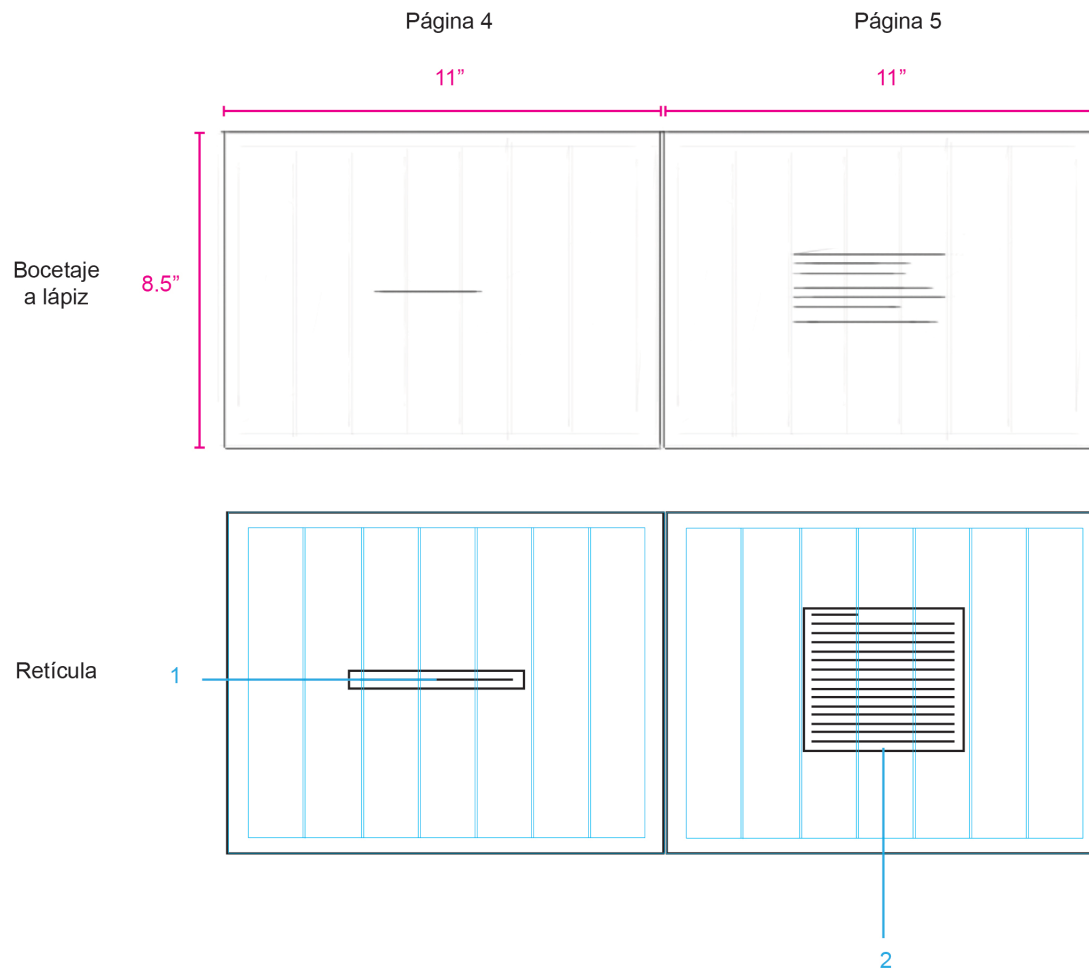


1. Titular.
2. Índice.

Justificación.

Estas páginas utilizarán color azul iluminado (Pantone 2995 C), que forma parte de la paleta de colores complementarios del logotipo; esto con el objeto de contrastar con el amarillo del logotipo presentado en la portada. Adicionalmente en lo que respecta al texto se colocará el título del lado izquierdo y el contenido, que en este caso es el índice de temas y se pondrá en el plano derecho.

7.3.3 Propósito de la guía (páginas 4 – 5).

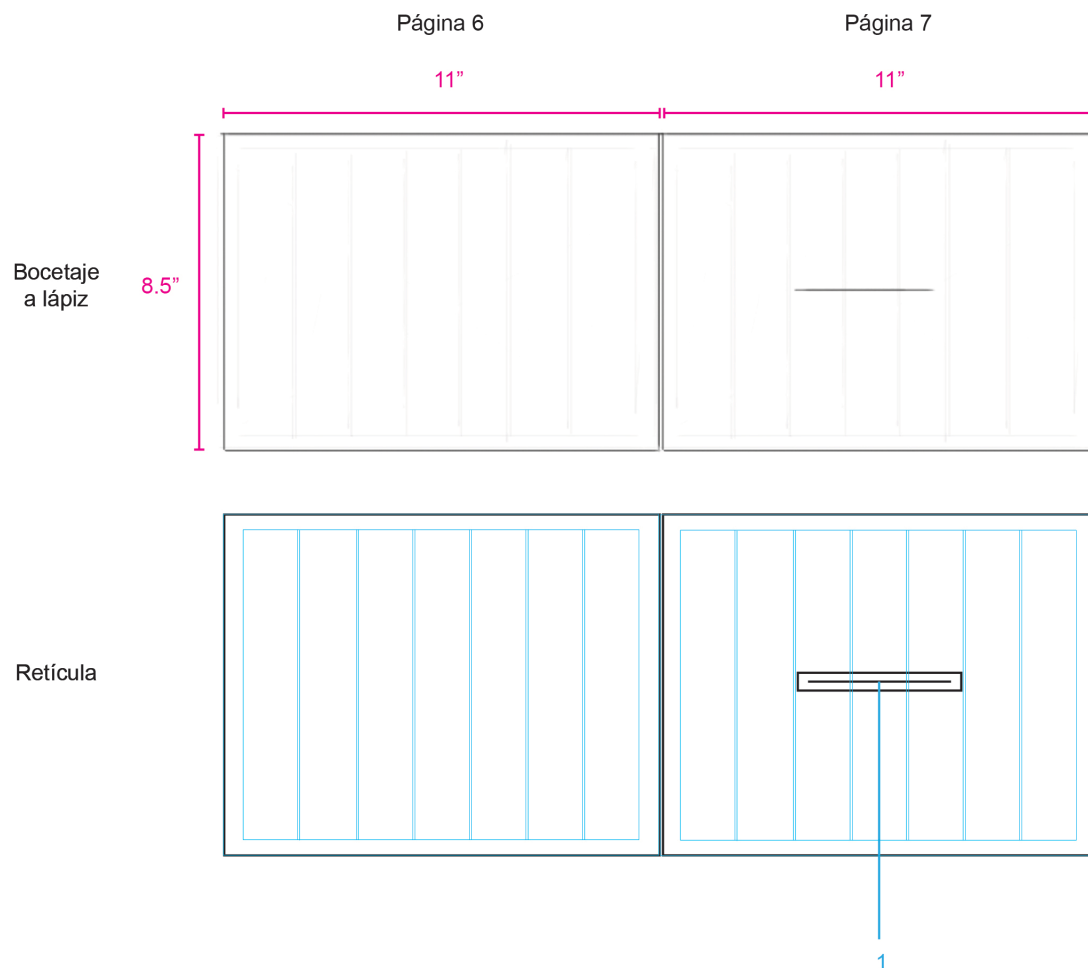


1. Titular.
2. Texto.

Justificación.

Al igual que en las páginas anteriores, se optó por el uso de otro color complementario que de igual manera contrasta con el anterior, la distribución del contenido sigue el mismo patrón (titular lado izquierdo y el cuerpo del mensaje en el derecho).

7.3.4 Antecedentes (páginas 6 – 7).

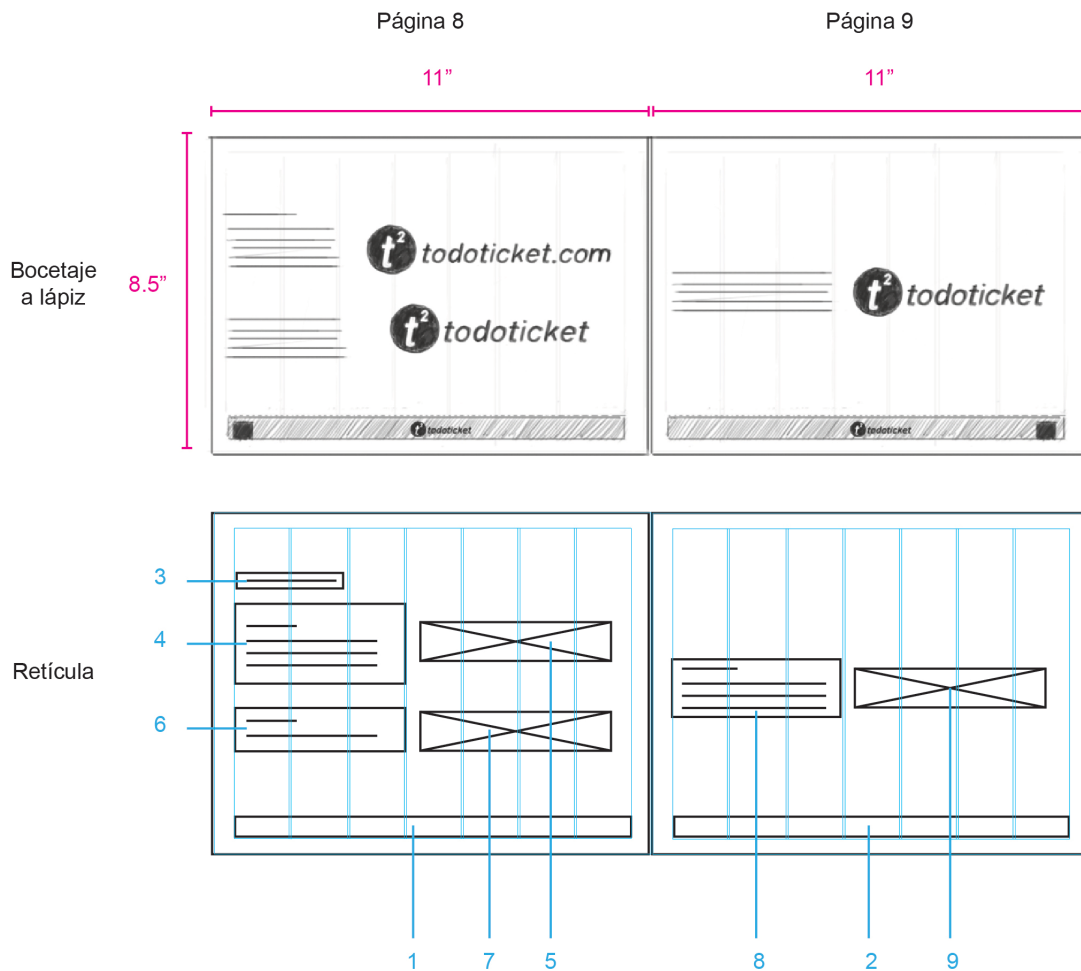


1. Título.

Justificación.

En esta distribución, a diferencia de las dos anteriores se entrará de lleno al contenido de la guía, por lo que el título representará mayor cantidad de información que en las páginas anteriores. En función de lo mencionado, en esta área únicamente se colocará nombre del tema que se desarrollará en las páginas siguientes, sobre un color contrastante en relación a la página anterior. Color seleccionado Pantone 376 C.

7.3.4.1 Evolución del logotipo (páginas 8 – 9).



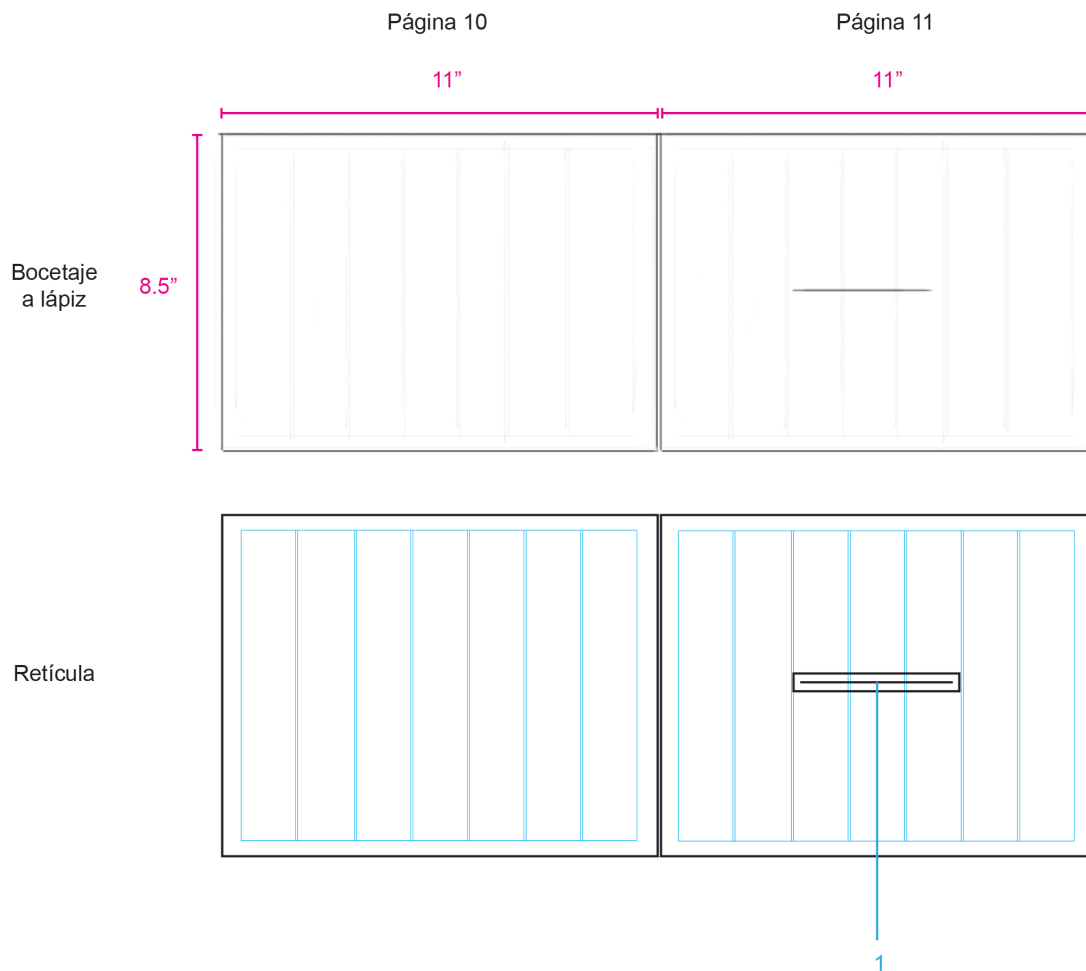
1. Pié de página 1.
2. Pié de página 2.
3. Titular.
4. Texto 1.
5. Primera etapa del logotipo.
6. Texto 2.
7. Segunda etapa del logotipo.
8. Texto 3.
9. Tercera etapa del logotipo.

Justificación.

Dado que en esta sección se inicia de lleno en el contenido de la guía, el formato de distribución de elementos que se establecerá acá, será el mismo para el resto de contenido. En el caso específico del tema de la evolución de la marca gráfica, dada la cantidad de contenido y el número de etapas que de transformación del

logotipo, se hará una distribución de 2 bloques de texto acompañados de su respectiva imagen en una página y la restante en la siguiente.

7.3.5 Logotipo (páginas 10 – 11).

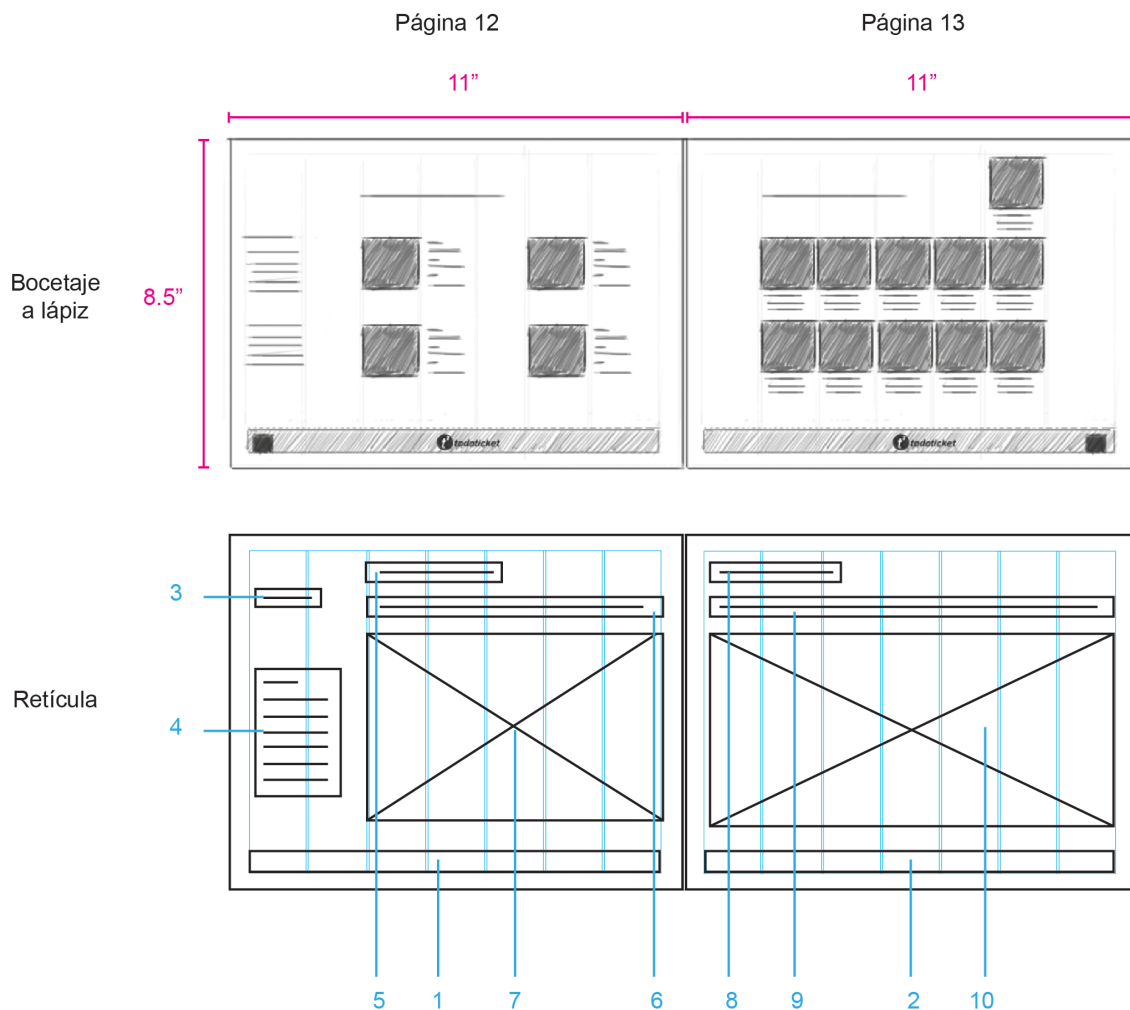


1. Título.

Justificación.

En esta sección nuevamente se aplicará el título del nuevo tema en el lado derecho, sobre otro color de la paleta de colores complementarios en la aplicación del logotipo, con el objetivo de darle continuidad al contenido visual de la guía. En relación al color se determinó que deberá ser tono neutro que evite disonancia cognitiva en función del contenido de la página siguiente, por lo que el más apropiado dentro de las opciones es el Pantone 432 C.

7.3.5.1 Colores (páginas 12 – 13).



1. Pie de página 1.
2. Pie de página 2.
3. Titular.
4. Texto 1.
5. Subtítulo.
6. Texto 2.
7. Imagen explicativa (paleta de colores corporativos).
8. Subtítulo.
9. Texto 3.
10. Imagen explicativa (paleta de colores complementarios).

Justificación.

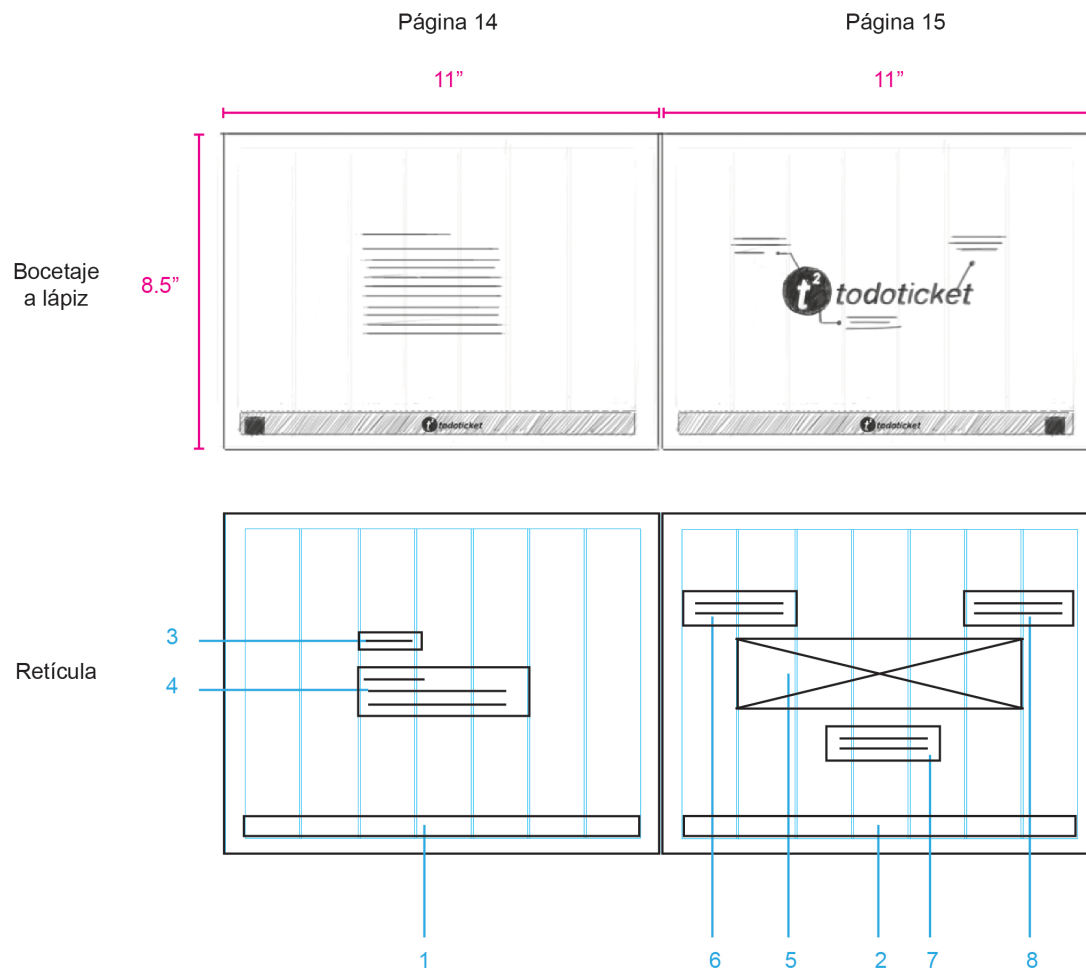
Para la definición de la paleta de colores, se determinarán 2 grupos, ya que dada la tendencia de multilogo que se maneja en la actualidad, generalmente se

hacen uso de más colores adicionalmente a los que posee el logotipo original; están comprendidas por:

- Colores corporativos: Se refieren a los colores básicos del logotipo que se han utilizado en el trayecto de su existencia comercial.
- Colores complementarios: Estos se definieron en función del sistema utilizado por la empresa para determinar la clasificación de genero de un evento.

Para esta sección también se crearán iconos que permitan identificar con mayor facilidad los códigos de color, para las diferentes aplicaciones que se les deba dar a los mismos.

7.3.5.2 Elementos del logotipo (páginas 14 – 15)

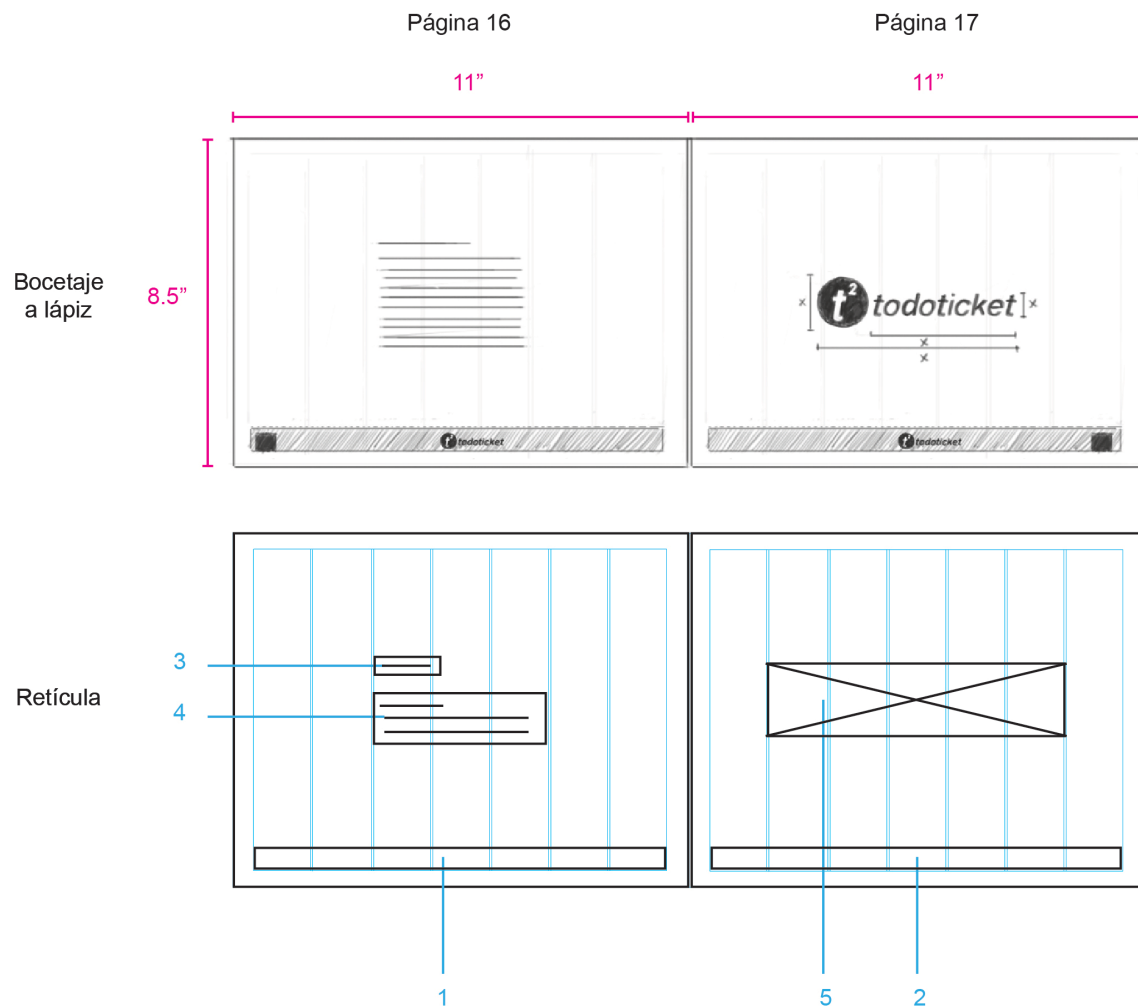


1. Pie de página 1.
2. Pie de página 2.
3. Titular.
4. Texto 1 (importancia de los elementos).
5. Logotipo.
6. Texto 2 (explicación elemento 1).
7. Texto 3 (explicación elemento 2).
8. Texto 4 (explicación elemento 3).

Justificación.

A pesar que en esta sección no se cuenta con una cantidad considerable de texto, se conserva la distribución de elementos que se ha manejado en las páginas de contenido anteriores.

7.3.5.3 Construcción del logotipo (páginas 16 – 17).

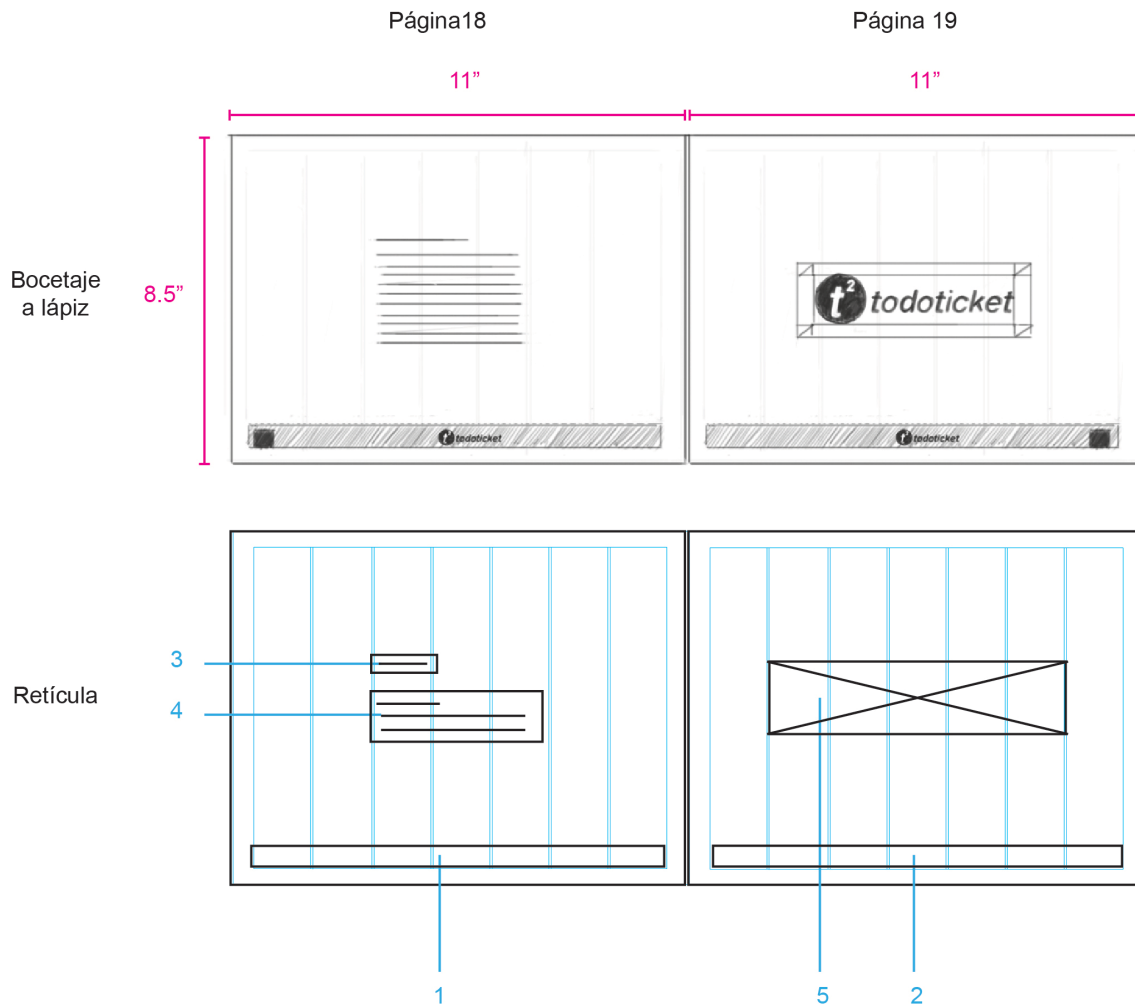


1. Pie de página.
2. Pie de página.
3. Titular.
4. Texto.
5. Imagen explicativa.

Justificación:

Debido a que el contenido es similar a la anterior, la distribución de elementos se aplicará de la misma manera. En relación a la construcción del logotipo se tomará como media referencial el diámetro del círculo de Todoticket.

7.3.5.4 Área de resguardo y tamaño mínimo (páginas 18 – 19).

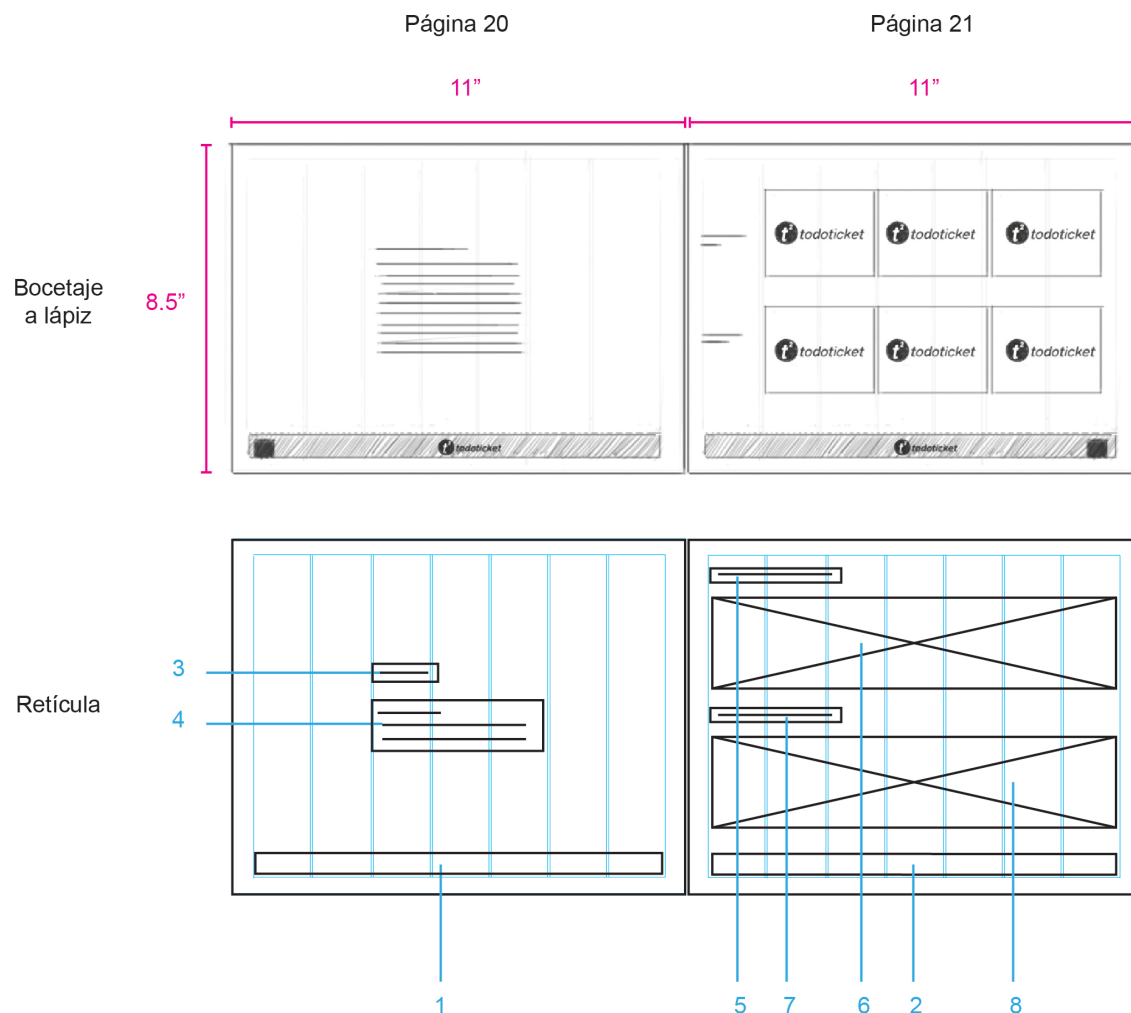


1. Pie de página.
2. Pie de página.
3. Titular.
4. Texto.
5. Imagen explicativa.

Justificación:

Acá nuevamente se cuenta con una estructura de texto corto y una única imagen, por lo que se mantiene el formato. Para establecer el área de resguardo se tomó como medida el diámetro del centro del círculo de una de las 'O' que conforman la palabra Todoticket.

7.3.5.5 Versión cromática (páginas 20 – 21).

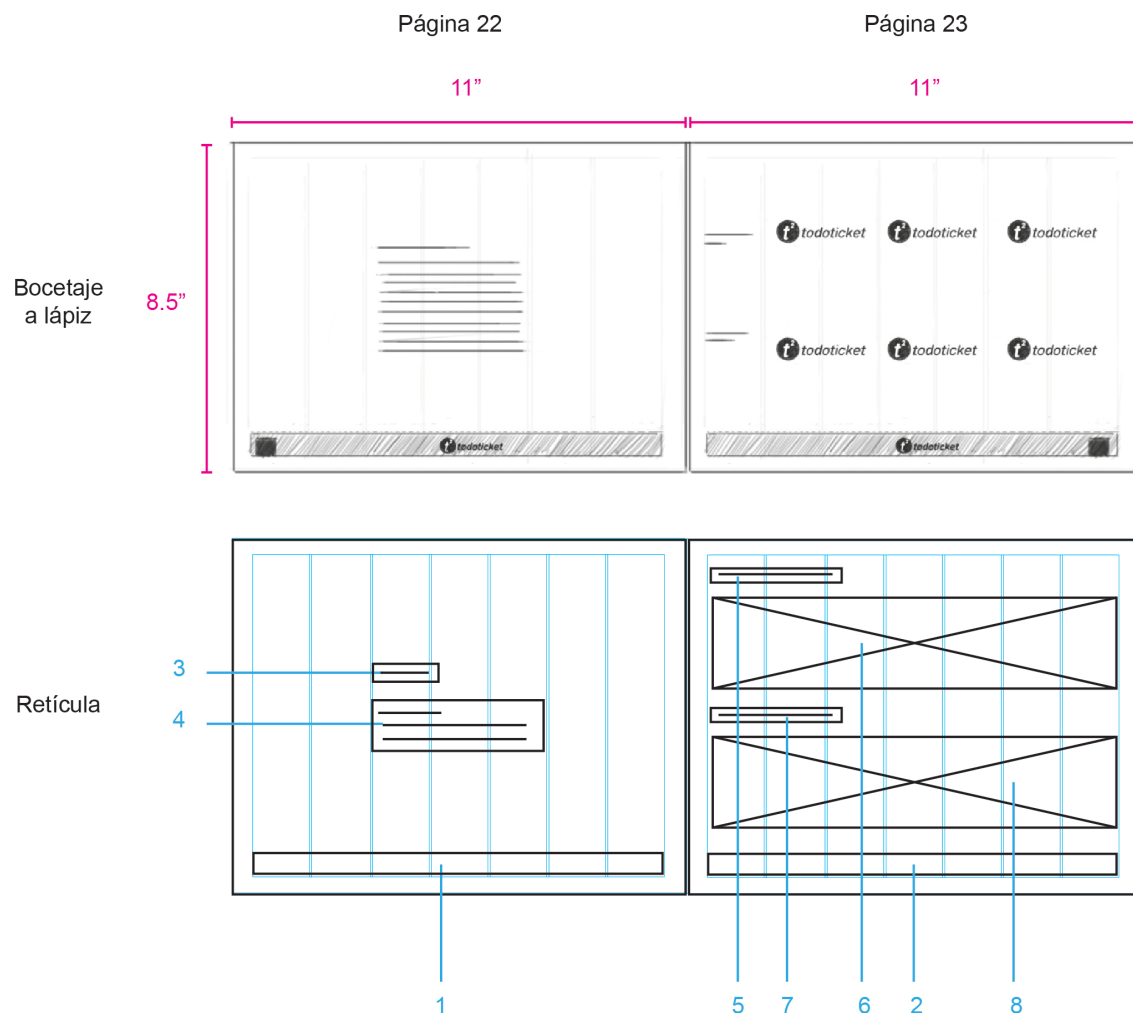


1. Pie de página.
2. Pie de página.
3. Titular.
4. Texto.
5. Subtítulo 1.
6. Imagen ilustrativa 2 (colores corporativos).
7. Subtítulo 2.
8. Imagen ilustrativa 2 (colores complementarios).

Justificación:

A través del contenido de esta sección se buscará establecer lineamientos de uso en una relación color y contraste, para lo que se hará uso de la aplicación del logotipo cromático sobre los fondos acromáticos establecidos en la paleta de colores corporativos y en fondos que favorezcan el impacto de la marca gráfica.

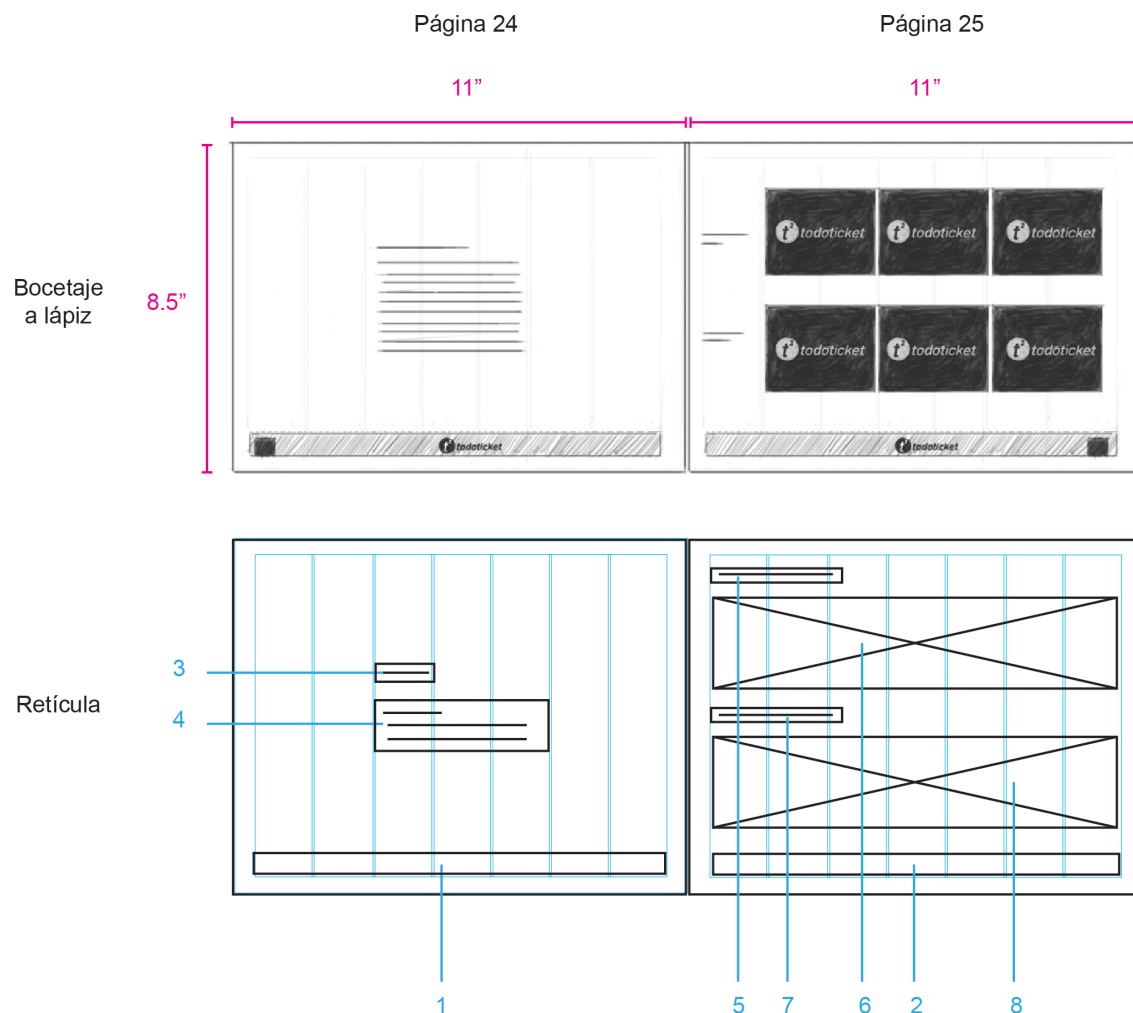
7.3.5.6 Versión monocromática (páginas 22 – 23).



Justificación:

La versión cromática se determinará en función de las cualidades que debe tener un logotipo según Bellucia y Chávez (2003) y las cualidades tonales (cromáticas y acromáticas) descritas por Scott (1995). En relación a las imágenes ilustrativas se colocaron 3 ejemplos para explicar de una manera más amplia la utilización de la marca gráfica bajo estas condiciones.

7.3.5.7 Versión monocromática invertida (páginas 24 – 25).

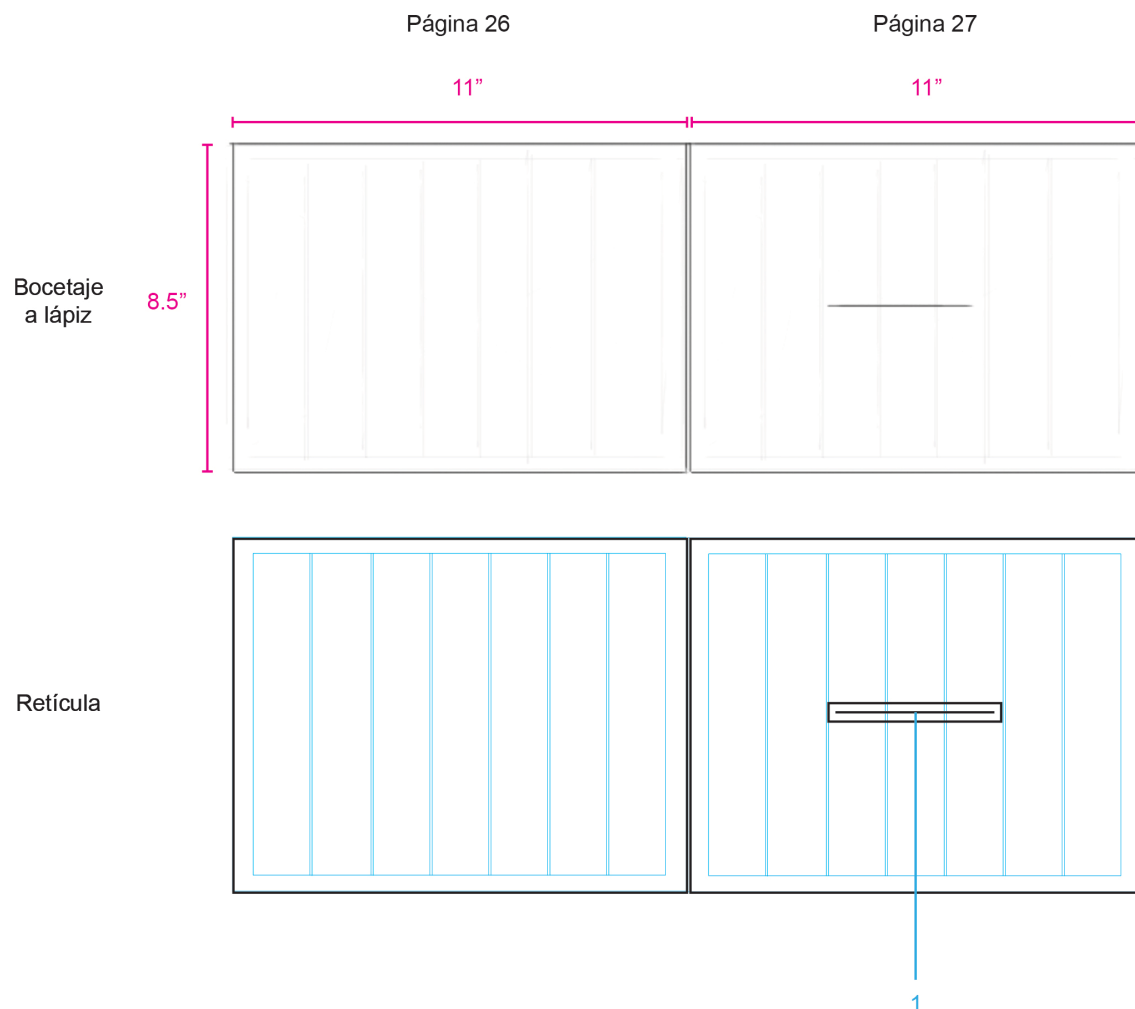


1. Pie de página.
2. Pie de página.
3. Titular.
4. Texto.
5. Subtítulo 1.
6. Imagen explicativa.
7. Subtítulo 2.
8. Imagen explicativa.

Justificación:

Esta sección está de igual manera basada en los criterios expuestos con anterioridad en el punto 7.5.6, solo que a diferencia de la sección anterior en esta se muestra la aplicación sobre fondos negativos.

7.3.6 Aplicaciones (páginas 26 – 27).

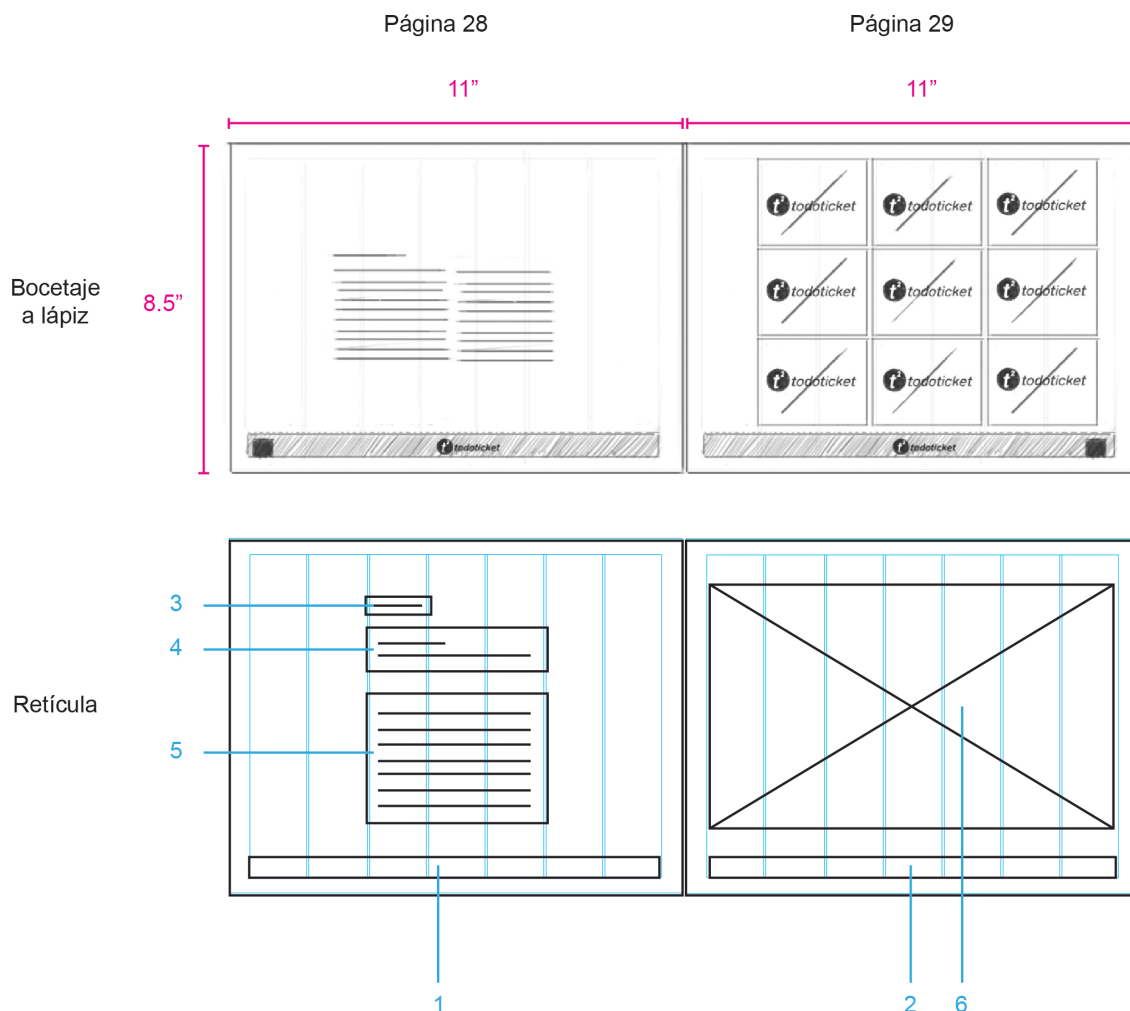


1. Título.

Justificación.

Continuando con el formato de los títulos de tema, el texto se colocará en el lado derecho, sobre un color sólido de la paleta de colores complementarios.

7.3.6.1 Aplicación incorrecta del logotipo (páginas 28 – 29).

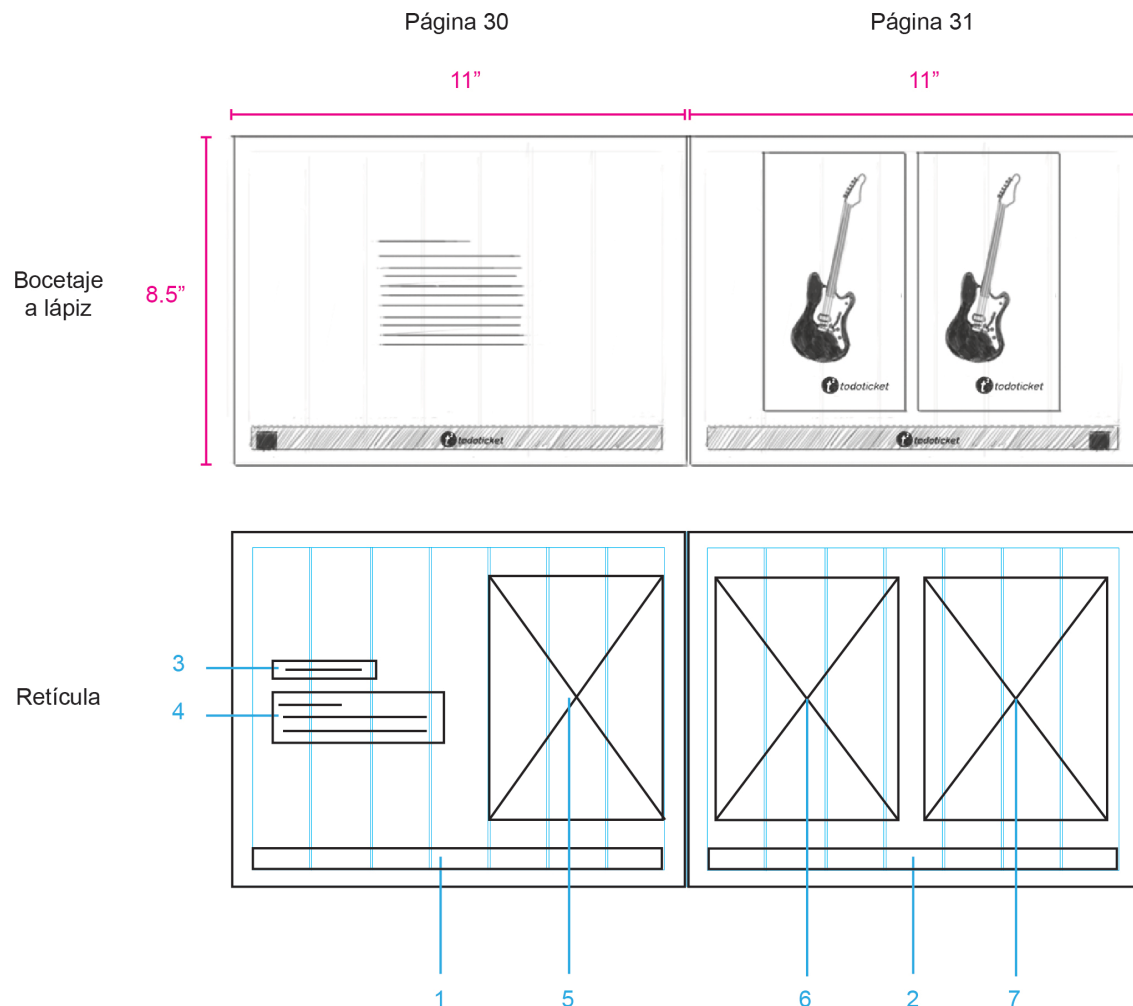


1. Pie de página 1.
2. Pié de página 2.
3. Titular.
4. Texto 1 (importancia del logotipo).
5. Texto 2 (descripción de utilización incorrecta del logotipo).
5. Imagen ilustrativa (aplicaciones incorrectas del logotipo).

Justificación:

Para determinar el contenido de esta sección, se realizó una auditoría del historial de materiales gráficos publicados y se identificaron los errores más frecuentes en lo que respecta a la aplicación del logotipo.

7.3.6.2 Aplicación sobre fotografías (páginas 30 – 31).

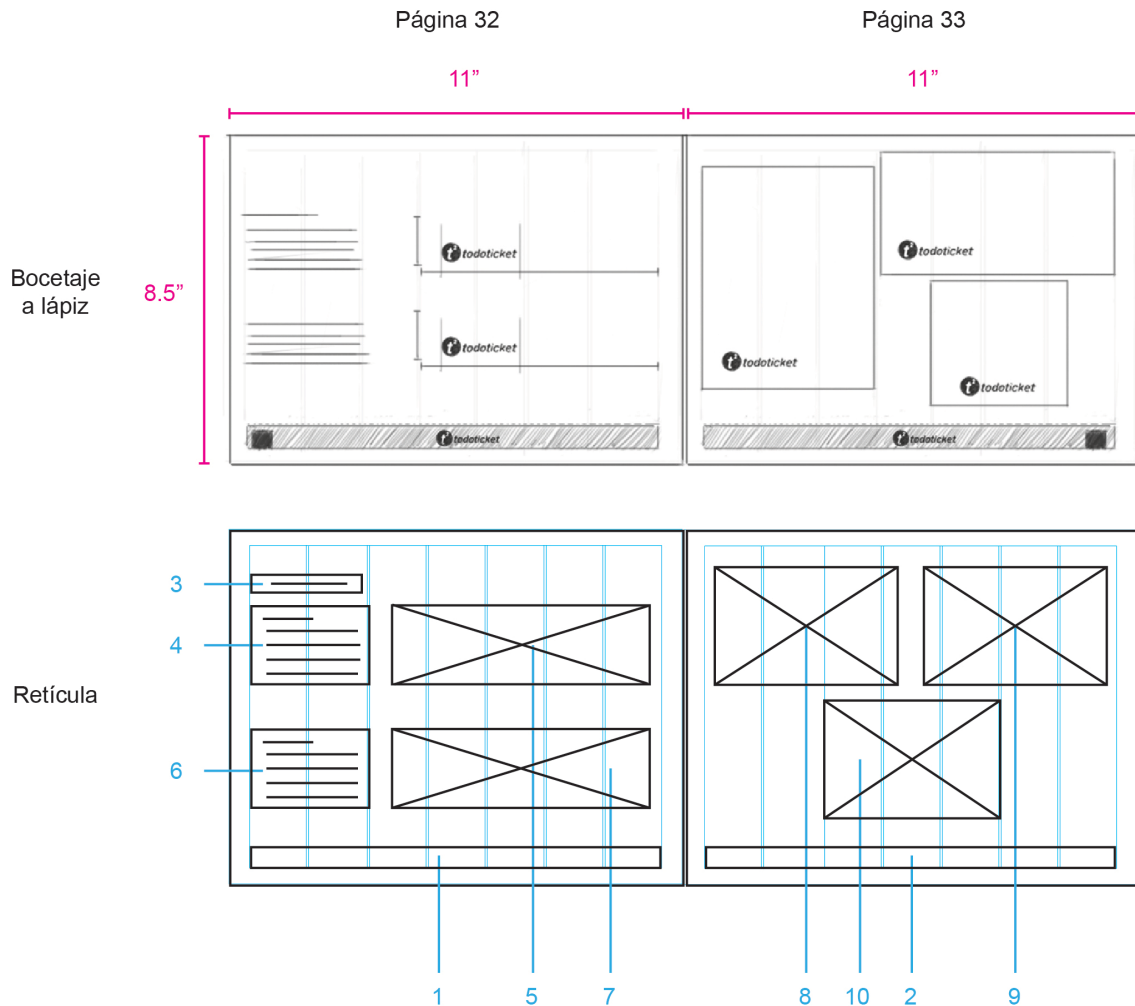


1. Pie de página 1.
2. Pié de página 2.
3. Titular.
4. Texto.
5. Imagen ilustrativa (aplicación del logotipo cromático en fotografías)
6. Imagen ilustrativa (aplicación del logotipo monocromático en fotografías)

Justificación:

Este esquema buscará ilustrar la utilización adecuada del logotipo sobre fotografías en su aplicación cromática y monocromática, a la vez que brinda lineamientos sobre cómo debe hacerse.

7.3.6.3 Papelería organizacional (páginas 32 – 33).

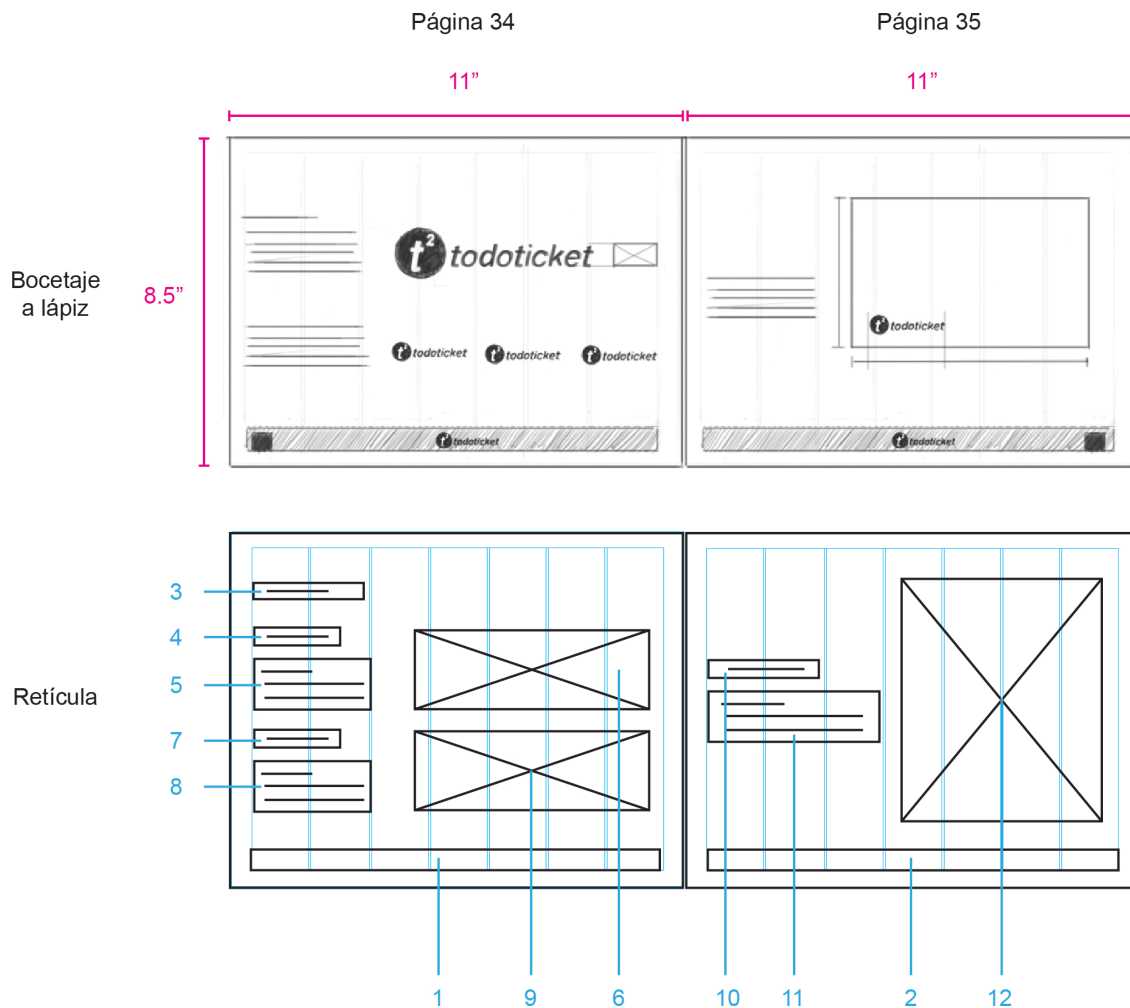


1. Pie de página 1.
2. Pié de página 2.
3. Titular.
4. Texto 1.
5. Imagen ilustrativa 1 (relación proporcional del logotipo en formatos verticales).
6. Texto 2.
7. Imagen ilustrativa 2 (relación proporcional del logotipo en formatos horizontales y cuadrados).
8. Imagen ilustrativa 3 (ejemplo de relación proporcional formato vertical).
9. Imagen ilustrativa 4 (ejemplo de relación proporcional formato horizontal).
10. Imagen ilustrativa 5 (ejemplo de relación proporcional formato cuadrado).

Justificación:

A diferencia de otros manuales en donde se determinan los materiales corporativos que utilizará la empresa, se determinaron relaciones proporcionales que ampliarán las posibilidades de aplicación del logotipo a cualquier tipo de material que sea necesario; para ello se contó con la asesoría del departamento de arte de 4 a. m. Saatchi & Saatchi.

7.3.6.4 Co-Branding (páginas 34 – 35).



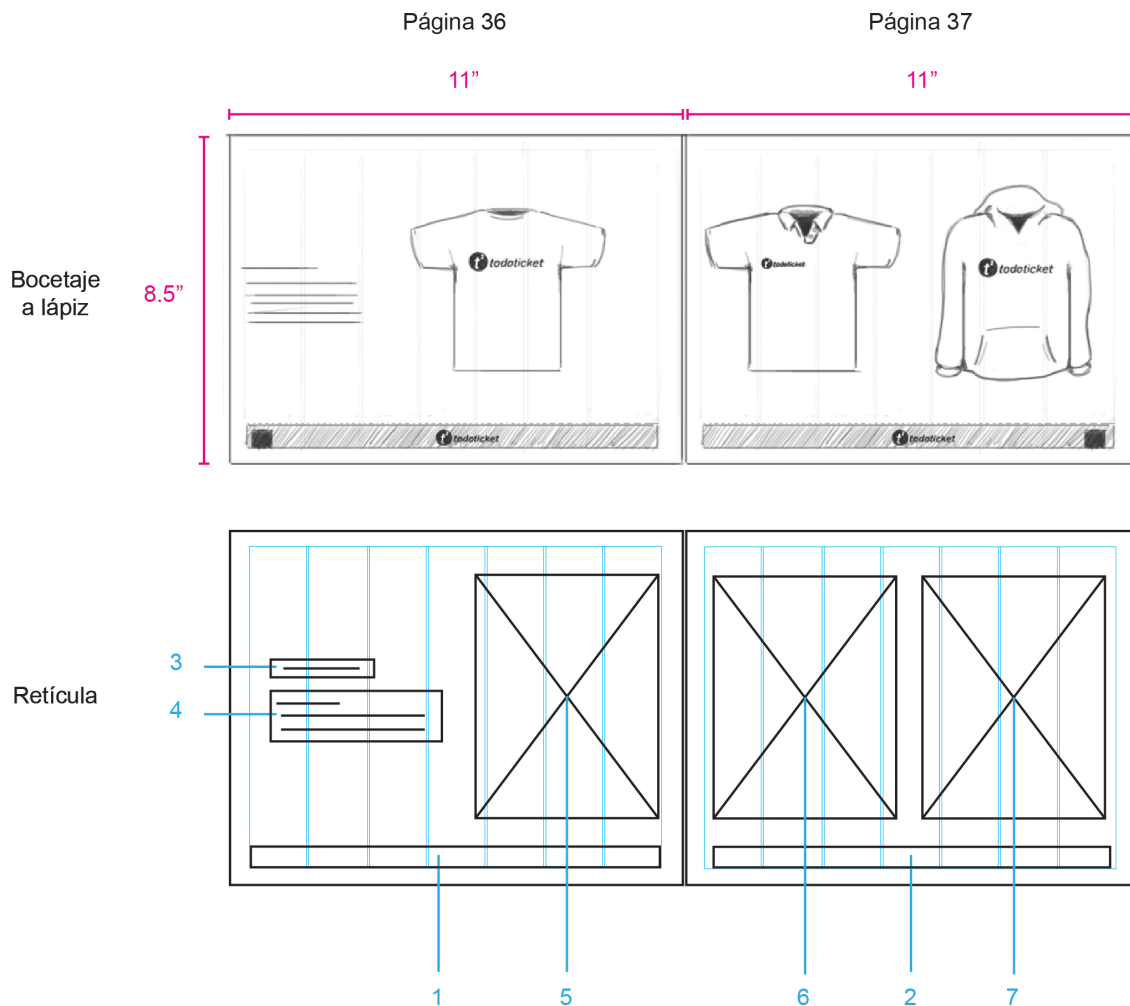
1. Pie de página 1.
2. Pie de página 2.
3. Titular.
4. Texto.
5. Imagen ilustrativa (Playera).
5. Imagen ilustrativa (Camisa tipo polo).
5. Imagen ilustrativa (Sudadera).

Justificación.

Para la explicación de esta sección se tomaron en cuenta 3 criterios bajo los que Todoticket frecuentemente establece una relación de comunicación compartida o Co-Branding, las que son: Comunicación propia, comunicación liderada por terceros y patrocinios. Para ello, al igual que en la papelería corporativa, se

definieron proporciones en relación al tamaño de los materiales que se utilizarán; esto con la asesoría del departamento de arte de 4 a. m. Saatchi & Saatchi.

7.3.6.5 Papelería corporativa (páginas 34 - 35).

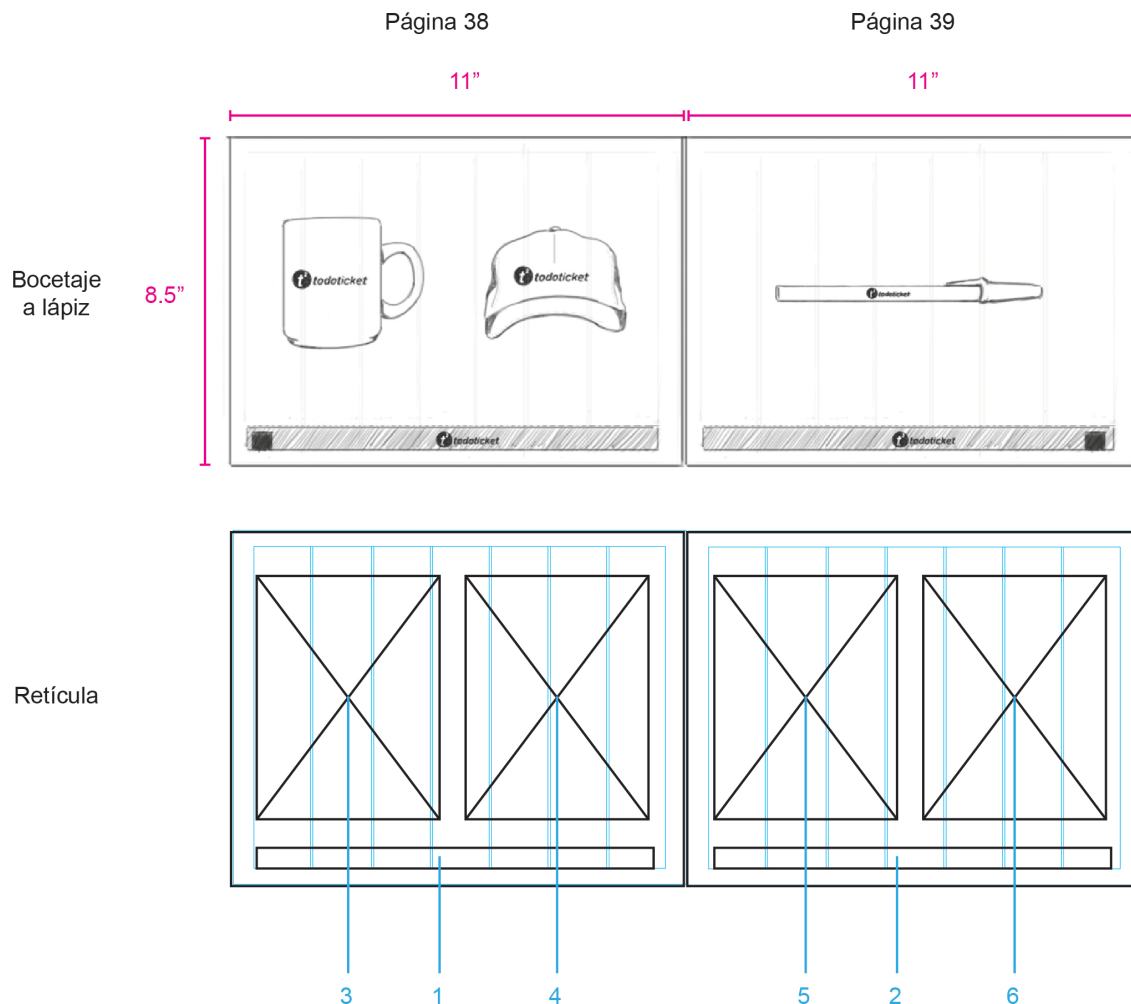


1. Pie de página 1.
2. Pie de página 2.
3. Titular.
4. Texto.
5. Imagen ilustrativa (Playera).
6. Imagen ilustrativa (Camisa tipo polo).
7. Imagen ilustrativa (Sudadera).

Justificación.

Los elementos que se expondrán en las figuras ilustrativas de este tema fueron definidas en función de los materiales promocionales que se utilizan con más frecuencia por parte de la empresa.

7.3.6.6 Souvenirs (páginas 34 – 35).



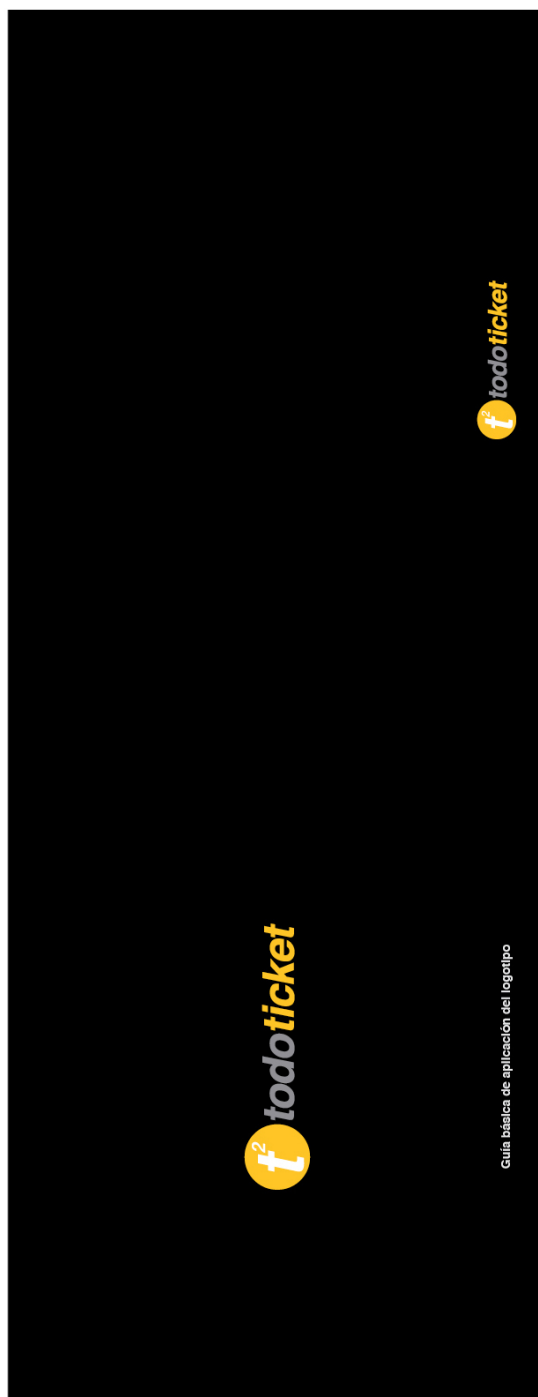
1. Pie de página 1.
2. Pie de página 2.
3. Imagen ilustrativa (Playera).
4. Imagen ilustrativa (Camisa tipo polo).
5. Imagen ilustrativa (Lapicero plástico).

Justificación.

Esta composición funciona bajo el concepto de la anterior, que buscará proveer de suficiente espacio a las imágenes para que sean percibidas en detalle.

7.4 Propuesta preliminar

7.4.1 Portada y contraportada (páginas 1 – 40).



Se aplicó el logotipo full color sobre uno de los colores corporativos en ambas hojas, y adicionalmente se colocó el título de la guía en la parte inferior central de la portada.

7.4.2 Índice (páginas 2 – 3).

Propósito de la guía	4
Antecedentes	8
El logotipo	10
Colores corporativos	12
Comentarios	14
Construcción	16
Área de resguardo y proporciones mínimas	18
Versión cromática	20
Versión Monocromática / monocromática positiva	22
Versión monocromática negativa	24
Usos y aplicaciones	26
Aplicaciones incorrectas	28
Aplicación en fotografías	30
Cartas de presentación	32
Paqueta Institucional	34
Artículos promocionales (Souvenirs)	36

Contenido

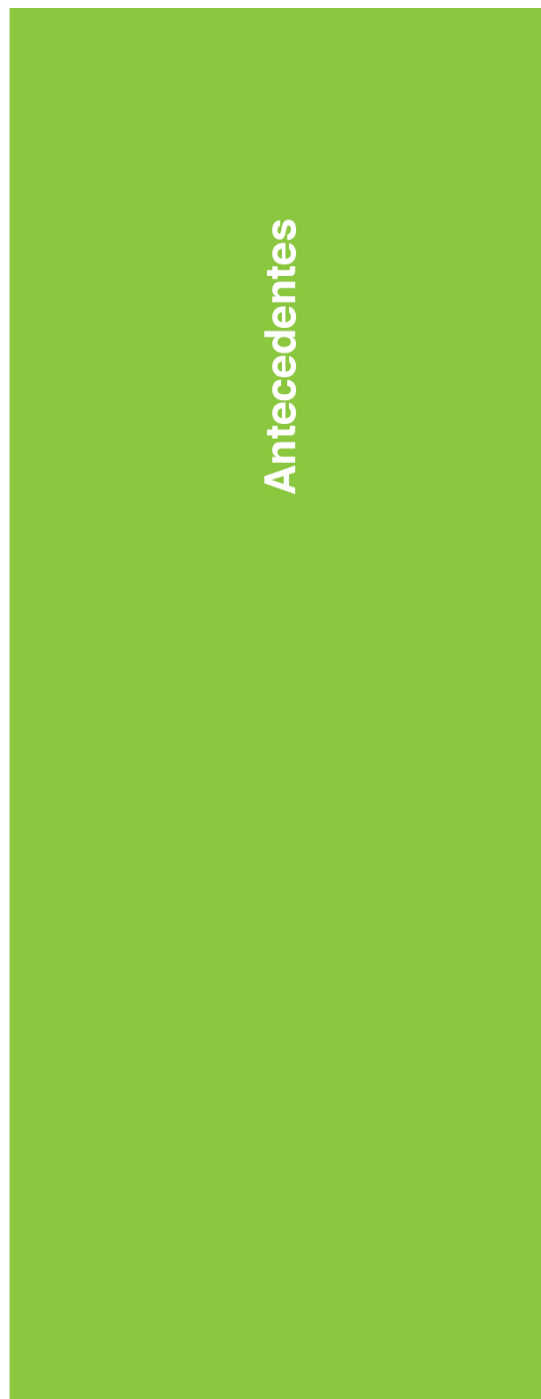
Aquí se colocaron los principales temas y los subtemas que comprenden cada uno de ellos.

7.4.3 Propósito de la guía (páginas 4 – 5)



Se colocó una breve descripción del objetivo general y alcances de la guía.

7.4.4 Antecedentes (páginas 6 – 7)



Se colocó el nombre del tema que se desarrollará sobre uno de los colores complementarios.

7.4.4.1 Evolución del logotipo (páginas 8 – 9)

Antecedentes

El primer logotipo de Todoticket fue originalmente diseñado en 2006 para el sitio web de la empresa. En esta versión empleó una mezcla de tonos y colores que buscaban acentuar una connotación energética y tecnológica de la empresa. Este en su inicio acudió al dominio www.todoticket.com y posteriormente se adoptó la dirección de correo electrónico ventas@todoticket.com para dar un enfoque operativo del negocio.



Figura 1

Guía de aplicación de logotipo



00000 8

A partir de una iniciativa que buscaba mejorar el servicio al cliente, la empresa decidió en los últimos 5 años de operaciones, la empresa decidió incuir en la primera modificación del logotipo (ver figura 2). Esta tuvo lugar a través de una ley de optimización de colores y de un nuevo diseño que buscaba acentuar la presencia comercial de internet que formaba parte del nombre en el logotipo; esto debido a que la organización ya contaba con un sitio web que buscaba atraer a los clientes a través de agregadores y se constituía en un medio de comunicación vital.



Figura 2

En 2011 se decidió realizar una serie de nuevas variaciones al logotipo para adaptarlo a los diferentes canales de comunicación. Estas consistieron en el cambio de la tipografía, una re-ubicación de tonalidades que fuesen más contrastantes entre sí y la adición del color negro como alternativa al fondo blanco que se había utilizado hasta entonces para los materiales institucionales.



Figura 3

Guía de aplicación de logotipo

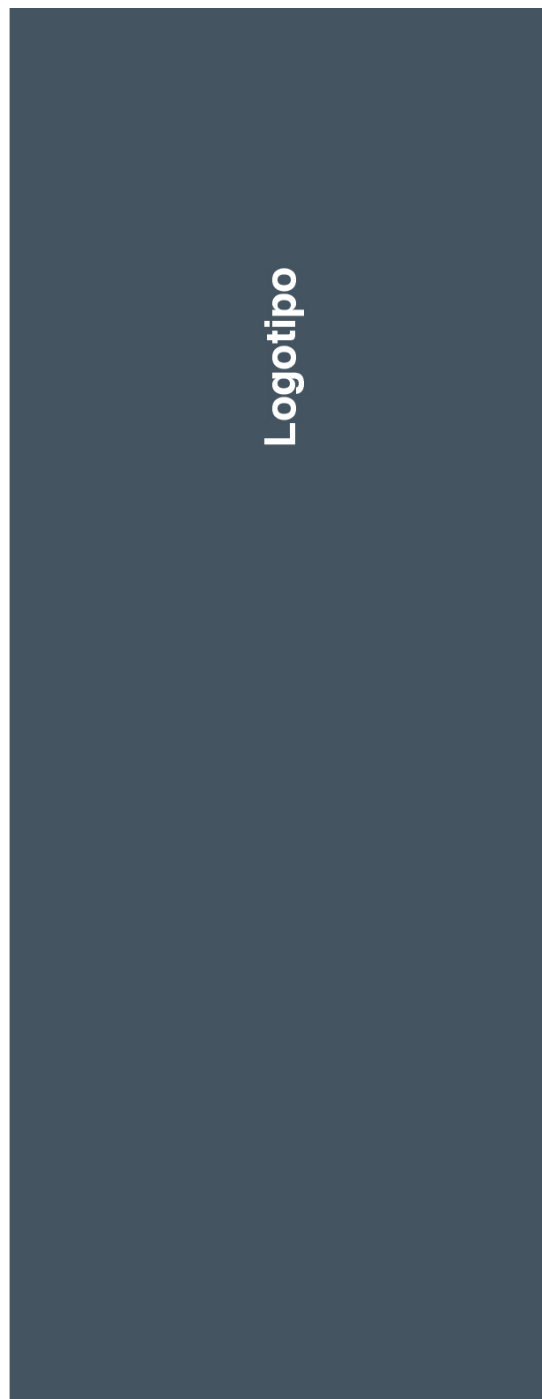


00000 0

En estas páginas se describe la evolución que ha tenido el logotipo, desde su concepción hasta la versión que se utiliza actualmente.



7.4.5 Logotipo (páginas 10 – 11).



Se colocó el nombre del tema que se desarrollará sobre uno de los colores complementarios.

7.4.5.1 Colores (páginas 12 – 13).

Colores

Colores PANTONE®
Tintas planas para uso estándar.

Colores digitales (DCE)
Impresión digital o proyección

Colores en sustrato (CMYK)
Impresión en fotografía, prensa u offset.

Colores Corporativos

La marca hace uso de cuatro colores y para evitar la variación en las tonalidades de los mismos a continuación se presentan formulaciones cromáticas de cada uno de los distintos usos en impresión o proyección.

Colores Complementarios

Dada la naturaleza del negocio, Todoticket se ha auxiliado de una paleta adicional de colores para identificar una serie de géneros que permiten clasificar los eventos. Estos colores también pueden ser utilizados para interactuar con el logotipo.

477C P23, G226, B230 CM, MB, Y0, K0	2797C R6, G83, B122 C100, M80, Y20, K10	759C P211, G187, B84 C17, M63, Y11, K1
289C R1, G14, B228 C73, M18, Y0	83C R99, G85, B69 C75, M55, Y47	136C R24, G18, B28 C1, M45, Y16, K0
28C R3, G103, B177 C91, M60, Y1, K0	483C R122, G22, B0 C20, M88, Y100	270C R141, G18, B93 C50, M0, Y99, K0
279C R2, G67, B172 C177, M67, Y0	390C R228, G14, B99 C4, M100, Y46, K1	

0000, 12

Guía de gestión de logotipo

todoticket

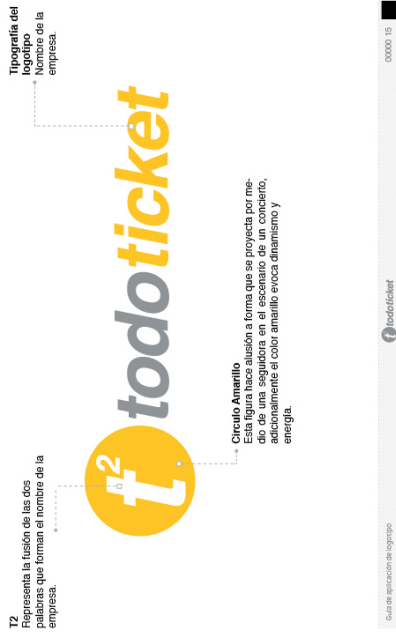
0000, 13

Guía de gestión de logotipo

todoticket

En esta sección, a diferencia del bocetaje, se colocó la descripción de las diferentes aplicaciones de las tonalidades dentro de los colores, para evitar que el área se viera saturada por una aplicación uniforme del texto.

7.4.5.2 Elementos del logotipo (páginas 14 – 15)



El logotipo es la expresión visible de la marca y debe ser idéntico en sí mismo a la empresa, este tiene su origen en la tipografía Helvetica, a la cual se le generaron algunas variaciones e incorporaciones que le dan personalidad; estos elementos por ninguna circunstancia deben alterarse, sustituirse o eliminarse.

Elementos del logotipo

00000 14

© todoticket

Guía de aplicación del logotipo

00000 15

© todoticket

Guía de aplicación del logotipo

Aquí se expresa la importancia de la marca gráfica y el significado de cada uno de los elementos que lo conforman.



7.4.5.3 Construcción del logotipo (páginas 16 – 17).

Construcción del logotipo

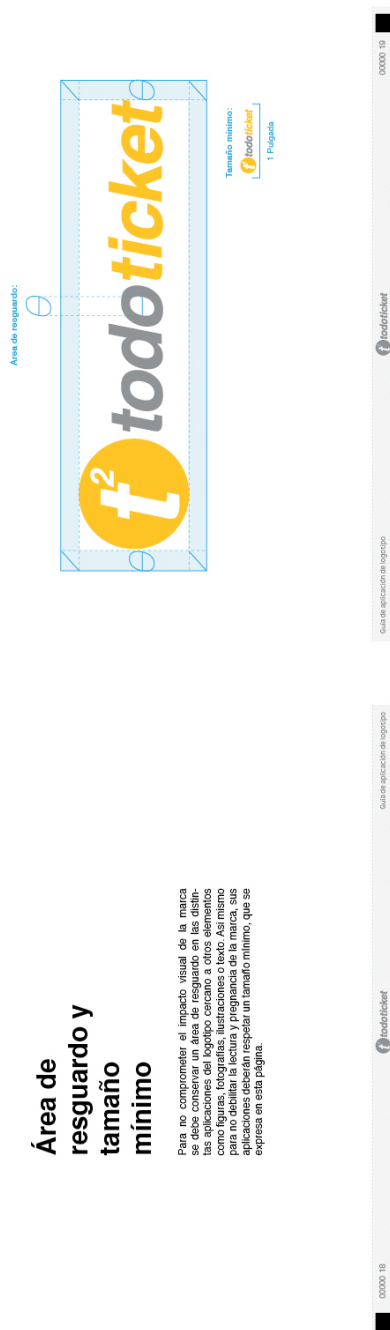
Con el objeto de no comprometer el correcto impacto visual de la marca, se han establecido proporciones entre los elementos que no deben ser alteradas por ningún motivo.

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



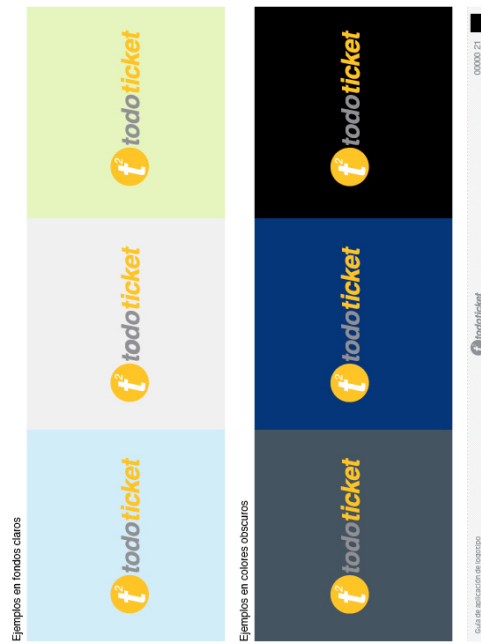
Aquí se establecen las medidas proporcionales del logotipo en función de la medida “X” que es igual al diámetro del círculo que conforma el logotipo. Esta medida se determinó en función de la comparación de las medidas porcentuales con cada uno de los elementos y se optó por la más funcional.

7.4.5.4 Área de resguardo y tamaño mínimo (páginas 18 – 19)



El resguardo se determinó en función del diámetro del espacio interno de una de las letras “o” que conforman el nombre de la marca gráfica, con el objeto de cuidar del espacio visual y no comprometer el impacto que el logotipo pueda tener. Adicionalmente se definió un tamaño mínimo para la aplicación del logotipo, sin que este se deforme o no pueda ser percibido correctamente.

7.4.5.5 Versión cromática (páginas 20 - 21).



Versión cromática

Fuili Color (Fondo Color)

El logotipo en colores se podrá utilizar sobre fondo claros u oscuros, colores y fondos, estos no comprometen la validez de los elementos.

Guía de aplicación de logotipo

todoticket

00000 20

Se colocó un texto sobre el uso del logotipo en fondos cromáticos y ejemplos de aplicación en los que se coloca la marca gráfica sobre los colores corporativos y sobre otros colores.

7.4.5.6 Versión monocromática (páginas 22 - 25).

Versión monocromática

Monocromático positivo

El logotipo en monocromático positivo deberá utilizarse en materiales que se reproduzcan a una sola tinta como bordados, fotocopias, formatos administrativos, fichas informativas o impresiones en offset.

Monocromático negativo

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

Ejemplos en colores corporativos

Ejemplos en colores complementarios

Ejemplos en fondos con los colores corporativos

Ejemplos en fondos con los colores complementarios

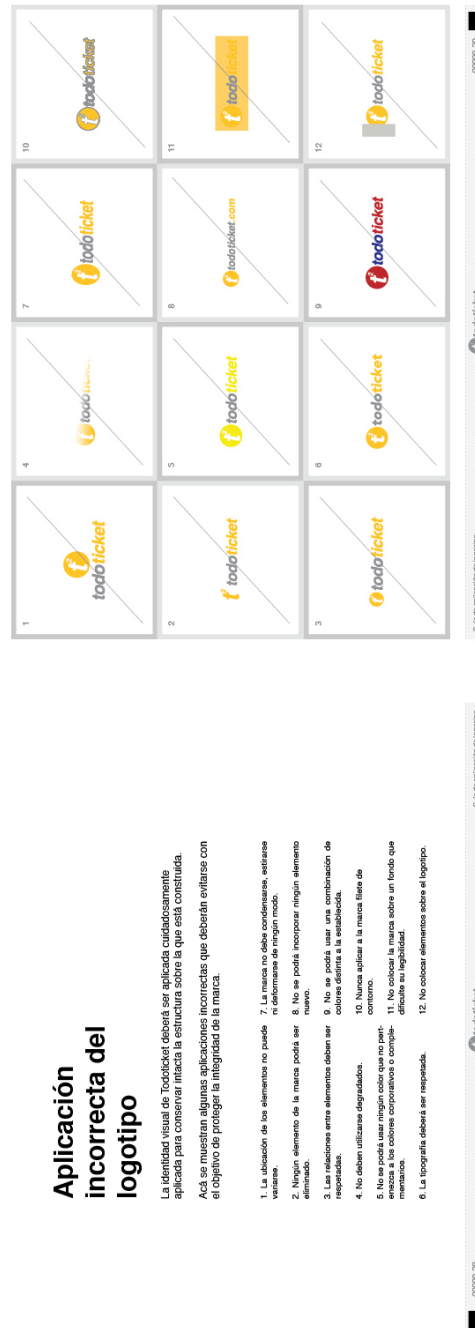
Se colocó un texto sobre el uso del logotipo en su aplicación monocromática de forma positiva y negativa, y adicionalmente se expusieron ejemplos de su aplicación.

7.4.6 Usos y aplicaciones (páginas 26 – 27).



Se colocó el nombre del tema que se desarrollará sobre uno de los colores complementarios.

7.4.6.1 Usos y aplicaciones (páginas 28 – 29).

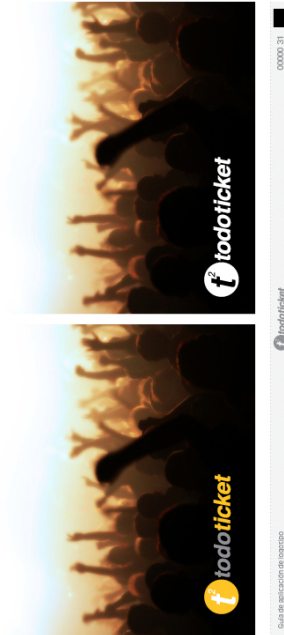


Se colocó la descripción y ejemplos de los usos inapropiados del logotipo más frecuente.

7.4.6.2 Aplicación sobre fotografías (páginas 30 – 31).

Aplicación sobre fotografías

Cuando el logotipo se utilice sobre fotografías, se podrá aplicar la versión fullcolor siempre y cuando se conserve contraste entre los colores del logotipo y el fondo. De caso contrario se deberá utilizar la versión monocromática en el color corporativo o complementario que más se adapte.



Guía de aplicación de logotipo



01000 30

00000 31



Guía de aplicación de logotipo

Se colocaron pautas generales sobre la aplicación del logotipo y un ejemplo de aplicación en la versión cromática y monocromática de la marca gráfica.

7.4.6.3 Co-Branding (páginas 32 – 33).

Co-Branding (Comunicación publicitaria compartida)

Acción liderada por Todoticket

Cuando Todoticket es el dueño de la comunicación publicitaria de un tercero, esta puede ser utilizada con o sin cualquiera de sus posibles aplicaciones de color, sin embargo se debe respetar la proporción máxima en relación al logotipo expresada en la figura 1.



Figura 1

Patrocinio

Si la marca figura dentro de una



Figura 2

Acción liderada por un tercero

Si la marca forma parte de una comunicación publicitaria de un tercero, esta puede ser utilizada con o sin cualquiera de sus posibles aplicaciones de color, sin embargo se debe respetar el área de resguardo y la proporción mínima para piezas publicitarias expresada en la figura 3.

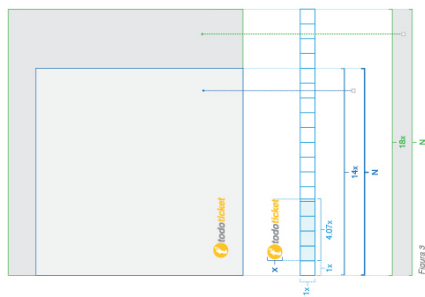


Figura 3

*Nº Equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.

01000 32

t² todoticket

Guía de aplicación de logotipo

t² todoticket

00000 33

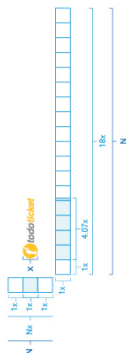
Aquí se definen lineamientos sobre el uso de la marca en materiales publicitarios compartidos, en acciones lideradas por Todoticket, acciones lideradas por terceros y patrocinios. Las medidas fueron determinadas en función de cada una de sus aplicaciones y en el efecto comunicativo que esta busca.

7.4.6.4 Papelería institucional (páginas 34 – 35).

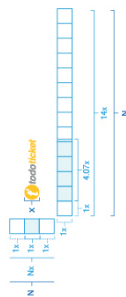
Papelería Institucional

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

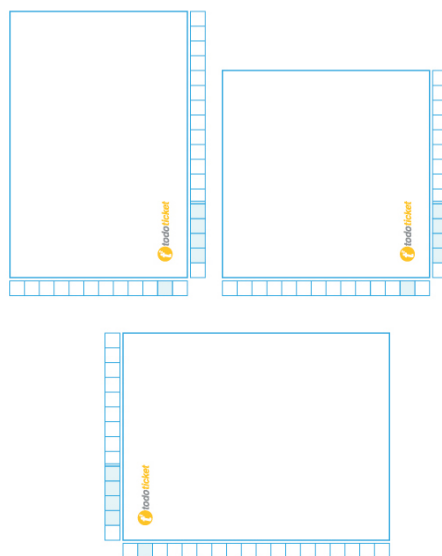
Distribución en formatos horizontales



Distribución formatos verticales y cuadrados



*"N" Es variable en función del formato.
 *"x" Es variable en función del formato.
 *"N" Es igual a la cantidad de "x" en la altura del formato.



Para efectos de aplicación de la marca gráfica en papelería institucional, se establecieron proporciones en función de uno de los elementos del logotipo que se utilizó con anterioridad para definir la construcción del mismo. Estos parámetros buscan brindar parámetros generales que puedan aplicarse a cualquier material que se utilice actualmente o que deba elaborarse en un futuro.

7.4.6.5 Souvenirs (páginas 36 – 39)

Souvenirs (Artículos promocionales)

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos full color o en monocromía, área de resguardo y tamaños mínimos.

Note: Los colores, estilos y estilos utilizados en los siguientes ejemplos, cumplen un rol meramente ilustrativo y no representan marcas propias, por lo que no restringen su utilización a estas opciones.



Guía de aplicación al logotipo



00000_36



Guía de aplicación al logotipo

00000_37



Guía de aplicación al logotipo

00000_38



Guía de aplicación al logotipo

00000_39



En esta sección se definen parámetros de manejo del logotipo en souvenirs y se brinda un ejemplo de aplicación en los materiales más utilizados.

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.

Para la validación de este proyecto se optó por un método cuantitativo a conveniencia, en el que se seleccionó un referente representativo del grupo objetivo establecido en el capítulo II. Este está conformado por 50 personas de diversas agencias de publicidad con representación en los países de interés dentro de Centroamérica, colaboradores de Todoticket y encargados de diseño en Premier Producciones, En Vivo Producciones y Show Business. Adicionalmente se contó con la participación de con 6 expertos de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo y autoridades de Todoticket.

8.2 Método e instrumentos.

Para la evaluación del proyecto seleccionado fue necesaria la comprensión de los procesos metodológicos, y de los instrumentos disponibles para cuantificar los resultados y convertirlos en una propuesta final.

La herramienta seleccionada fue la encuesta, que constaba de 15 preguntas divididas en 3 secciones fundamentales descritas a continuación:

Parte Objetiva.

Responde a los objetivos generales y específicos, establecidos en el proyecto.

Parte semiológica.

Está conformada por todos los elementos que responden a la interpretación gráfica de la guía, es decir color, tipografía y forma.

Parte operativa.

Constituye una serie de elementos que busca evaluar la aplicación de los conceptos operativos en la representación de la guía.

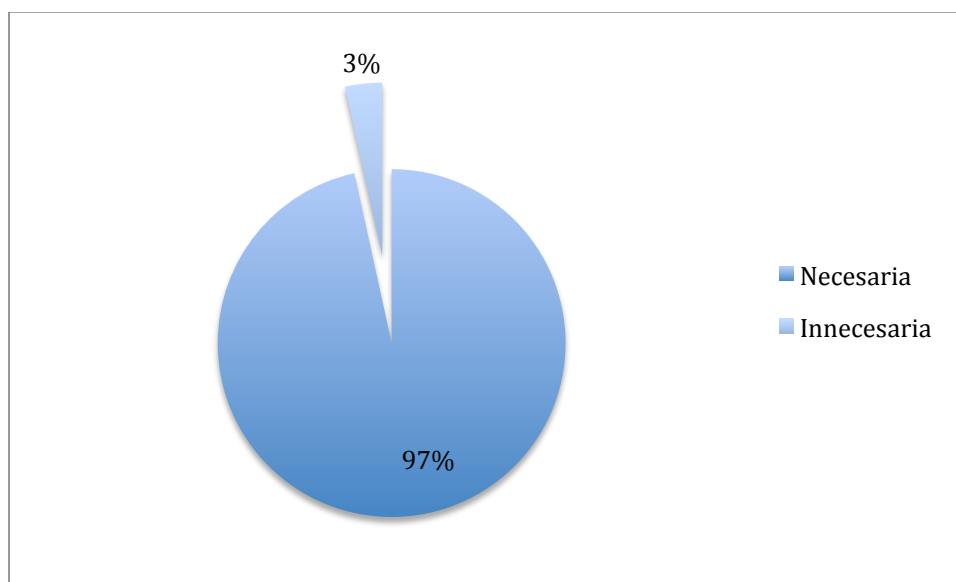
A través de esta herramienta se buscó la definición de propiedades cualitativas dentro de la guía, por lo que a cada pregunta le fue asignada una escala de valor con una clasificación que iba de mayor a menor, a través de las que se buscaba cuantificar de forma estadística el cumplimiento en la funcionalidad de la misma.

Para la realización de la encuesta se utilizaron dos modalidades; un documento digital elaborado a través de <http://www.encuestafacil.com> que fue aplicado al grupo objetivo en general, y un documento impreso, aplicado a los profesionales de comunicación y diseño.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

Parte objetiva:

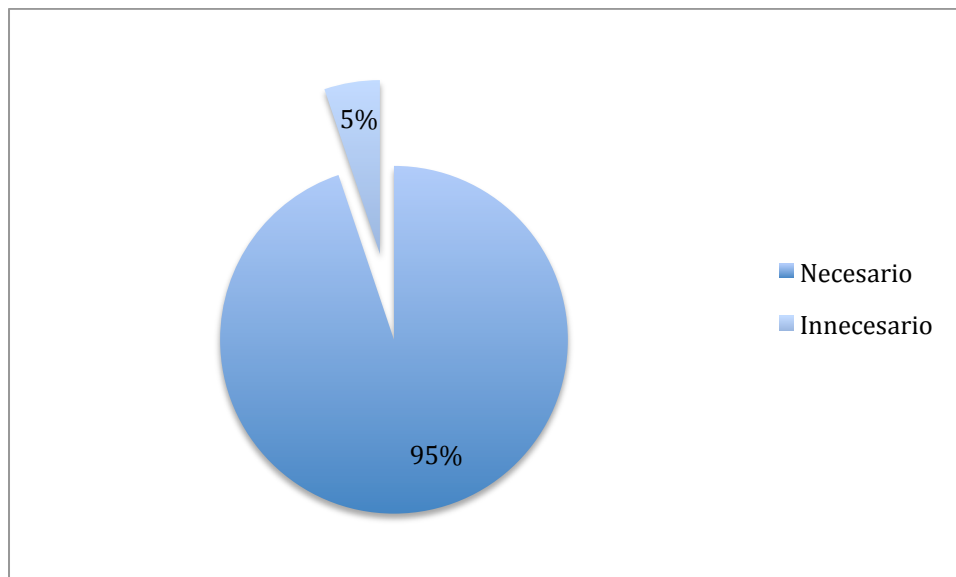
1. ¿Considera necesaria una guía que establezca parámetros de utilización y aplicación de la marca gráfica de la empresa Todoticket?.



Necesaria	56
Innecesaria	2

El 97% de los encuestados considera que es necesaria una guía que establezca los parámetros de utilización de la marca gráfica. Solamente el 3% considera que no es necesario.

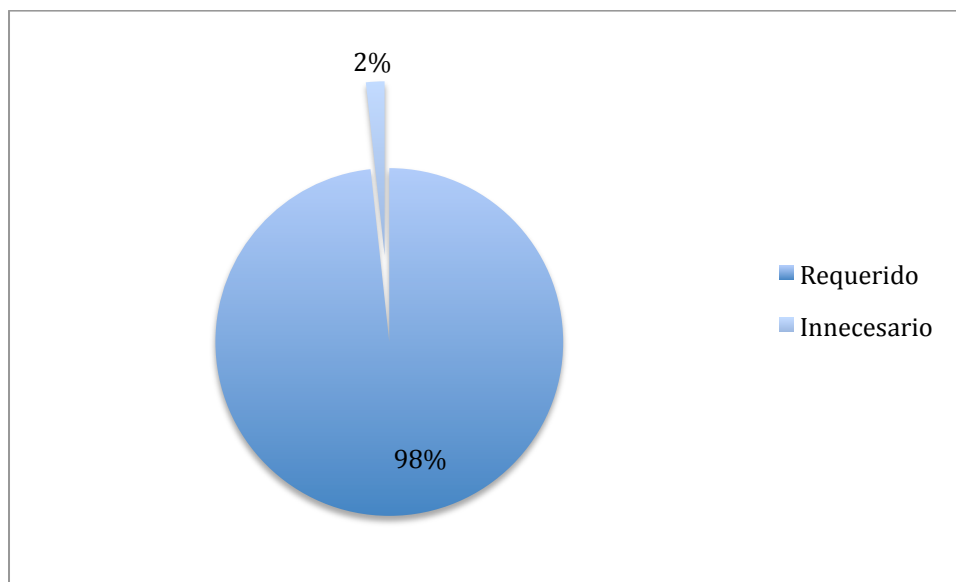
2. Para lograr una comunicación adecuada, ¿Considera necesario poseer conocimientos sobre comunicación, diseño gráfico y diagramación?.



Necesario	55
Innecesario	3

El 95% de los encuestados considera que es necesario poseer conocimientos sobre comunicación, diseño gráfico y diagramación para lograr una comunicación adecuada de la marca gráfica. Únicamente el 5% lo considera innecesario.

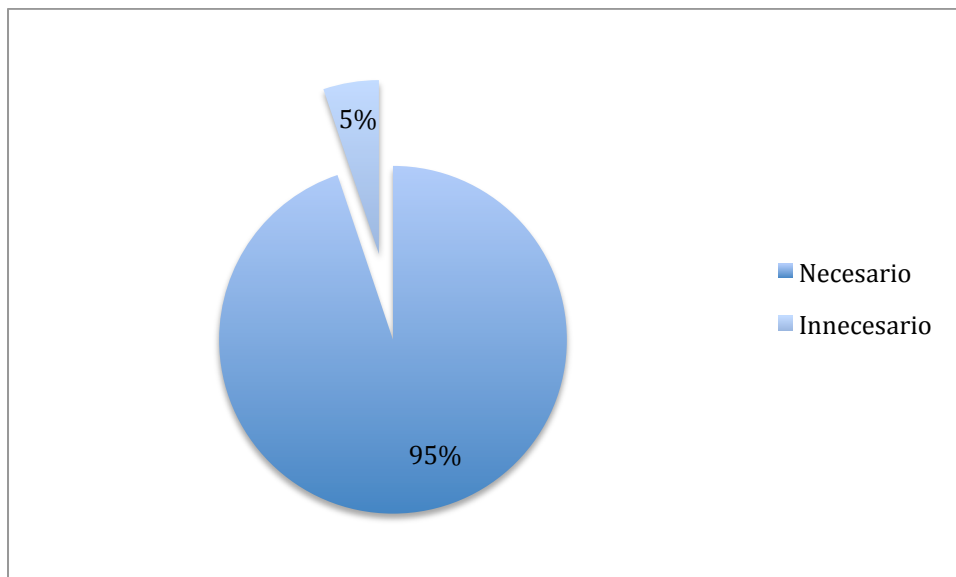
3. ¿Considera que para una comunicación eficiente se requiere de una recopilación de información acerca de los antecedentes de la empresa?.



Requerido	57
Innecesario	1

98% de los encuestados considera que es necesaria la recopilación de información acerca de los antecedentes de la empresa para lograr una comunicación eficiente de la marca gráfica. Solo el 2% considera que no es necesario.

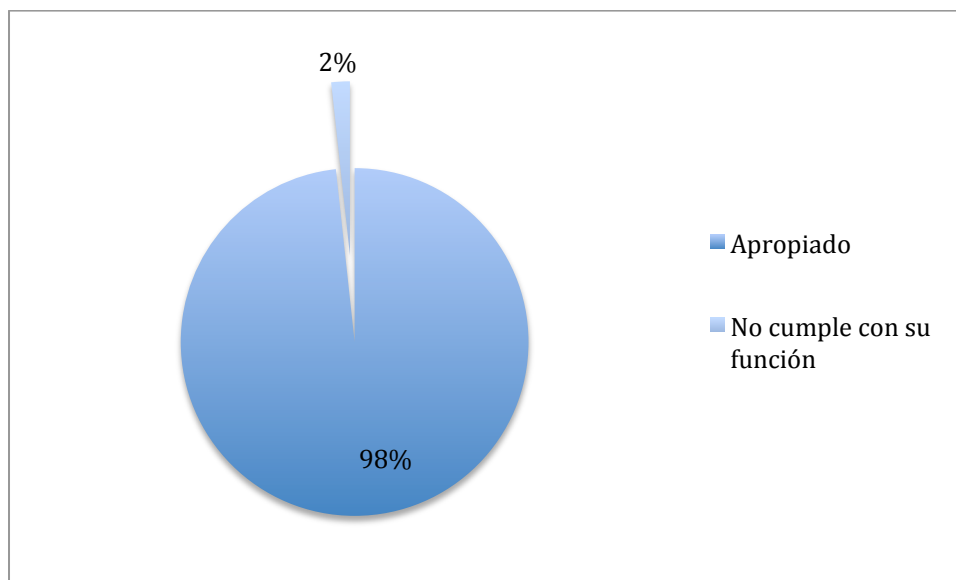
4. ¿Considera necesario el desarrollo de contenido para los requerimientos específicos de la marca gráfica de la empresa Todoticket?.



Necesario	55
Innecesario	3

El 95% de los encuestados considera que es necesario tomar en cuenta los requerimientos específicos de la empresa para el desarrollo apropiado del contenido. El 5% lo considera innecesario.

5. ¿Considera que el diseño de la guía es apropiado y puede facilitar el proceso comunicativo sobre los parámetros de uso de la marca gráfica de la empresa Todoticket?.

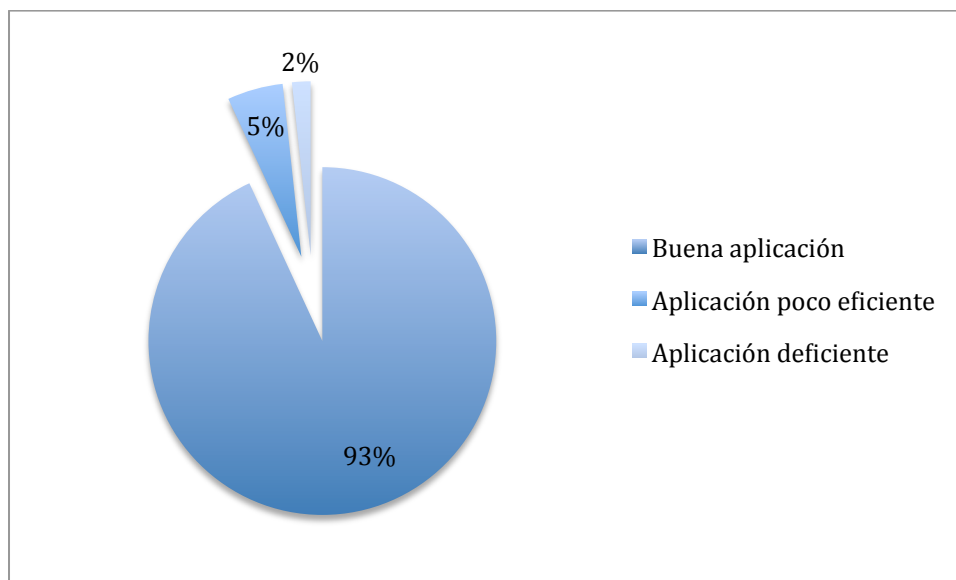


Apropiado	57
No cumple con su función	1

El 98% de los encuestados considera que el diseño de la guía es apropiado y puede facilitar el proceso comunicativo sobre los parámetros de uso de la marca gráfica de la empresa Todoticket. Únicamente el 2% considera que no cumple con su función.

Parte semiológica.

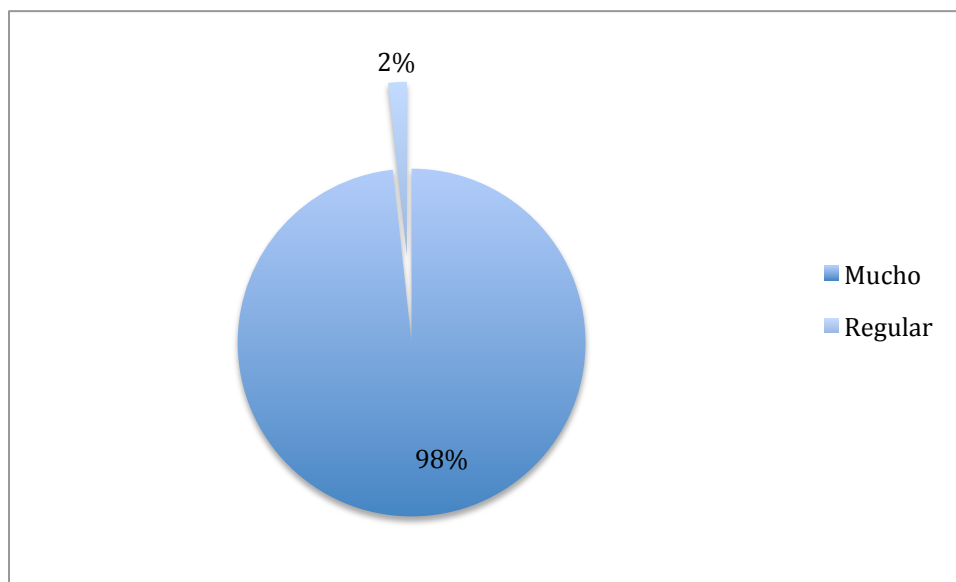
6. ¿Cómo considera la aplicación del minimalismo dentro del diseño de la guía?.



Buena aplicación	54
Aplicación poco eficiente	3
Aplicación deficiente	1
Mala aplicación	0

El 93% de los encuestados considera que se hizo buen uso de la tendencia del diseño minimalista dentro de la guía. 5% considera que la aplicación no es suficientemente eficiente. 2% considera que la aplicación es deficiente.

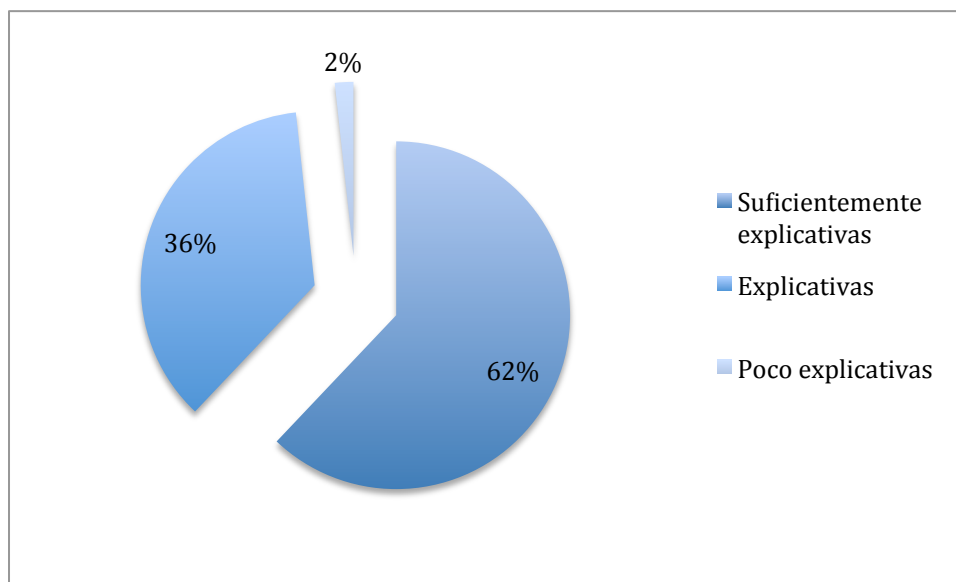
7. ¿El uso de la tipografía facilita y propicia fluidez en la lectura?.



Mucho	57
Regular	1
Poco	0
Nada	0

98% de las personas encuestadas considera que la tipografía propicia mucho la fluidez en la lectura del documento. Solamente 2% considera que el uso de la tipografía no es óptimo, mas cumple con la función satisfactoriamente.

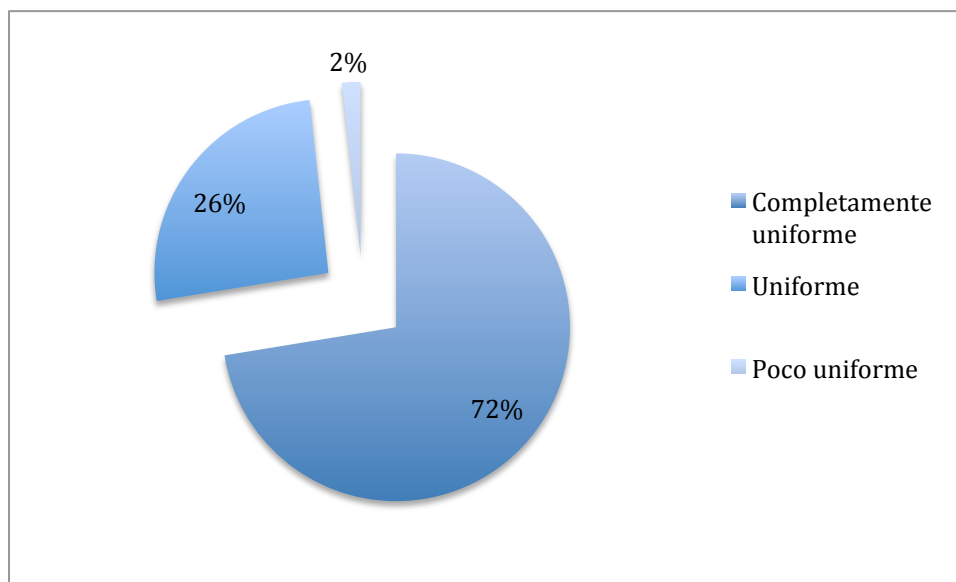
8. ¿Cómo considera las imágenes utilizadas para explicar usos y aplicaciones?



Suficientemente explicativas	36
Explicativas	21
Poco explicativas	1
Confusas	0

62% de los encuestados considera que las imágenes utilizadas para explicar los usos y aplicaciones de la marca gráfica son lo suficientemente explicativas. 36% considera que son explicativas. 2% considera que las imágenes son poco explicativas.

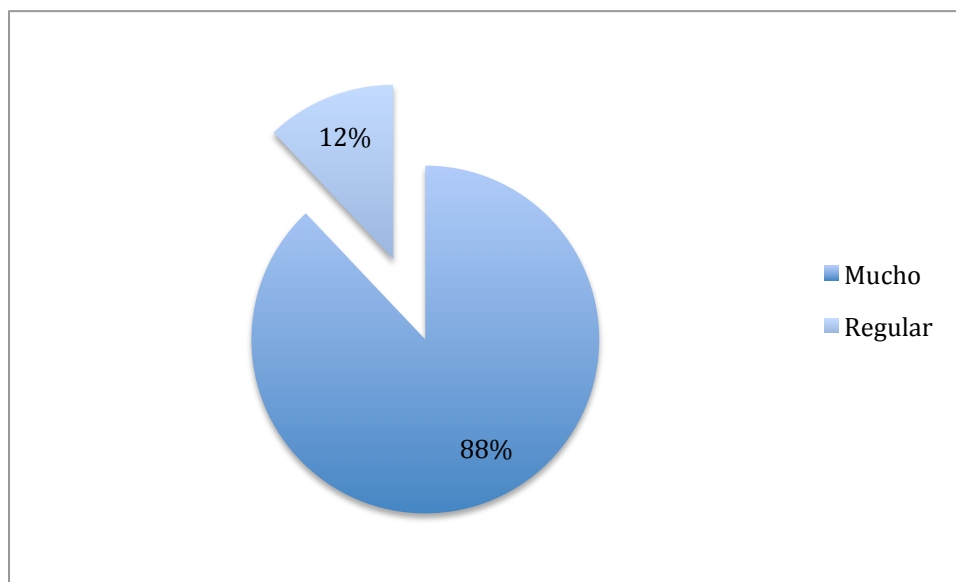
9. En cuanto a uniformidad, ¿cómo considera el diseño utilizado en la guía?



Completamente uniforme	42
Uniforme	15
Poco uniforme	1
Para nada uniforme	0

72% de encuestados considera que el diseño aplicado en la guía es completamente uniforme. 15% considera que es uniforme. 2% considera que es poco uniforme.

10. ¿Considera que la presente guía cumple su función de comunicación?

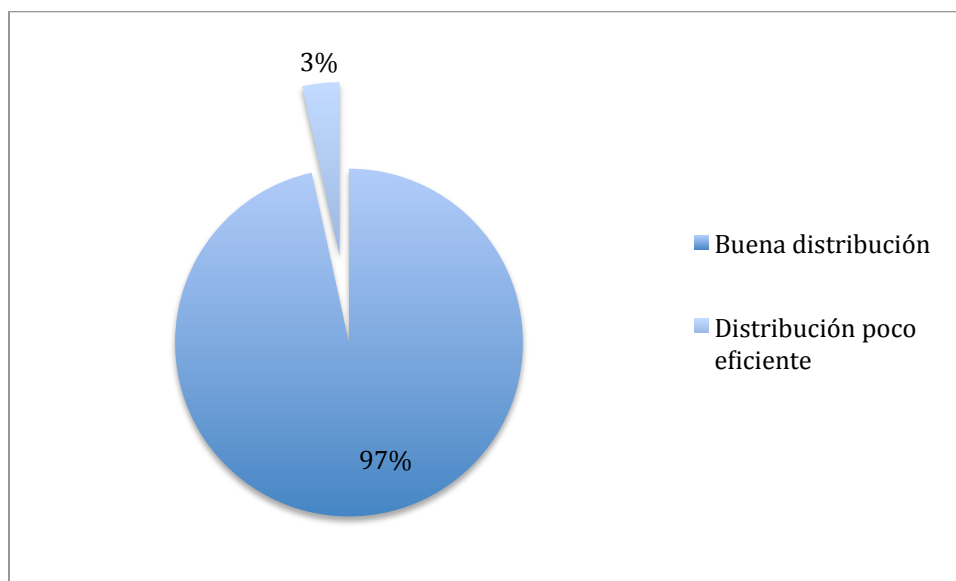


Mucho	51
Regular	7
Poco	0
Nada	0

88% de los encuestados considera que la propuesta que se les presentó cumple mucho con su función de comunicación. Un 12% considera que cumple su función de forma regular, es decir que es funcional.

Parte operativa.

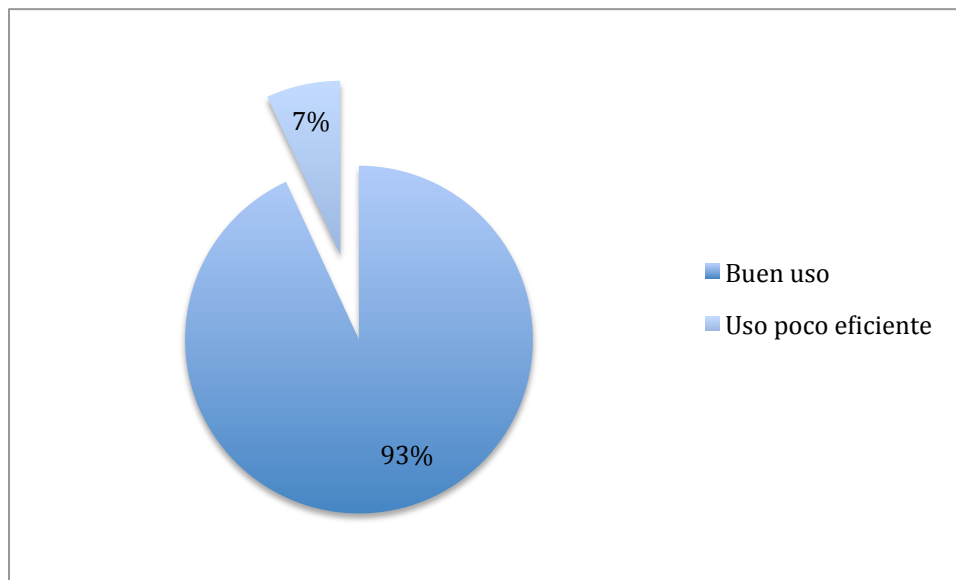
11. ¿Cómo considera el uso de la retícula en la distribución de elementos dentro del guía?.



Buena distribución	56
Distribución poco eficiente	2
Distribución ineficiente	0
Mala distribución	0

97% de los encuestados considera que la distribución de elementos dentro de la retícula es buena. 3% considera que la distribución no es lo suficientemente eficiente.

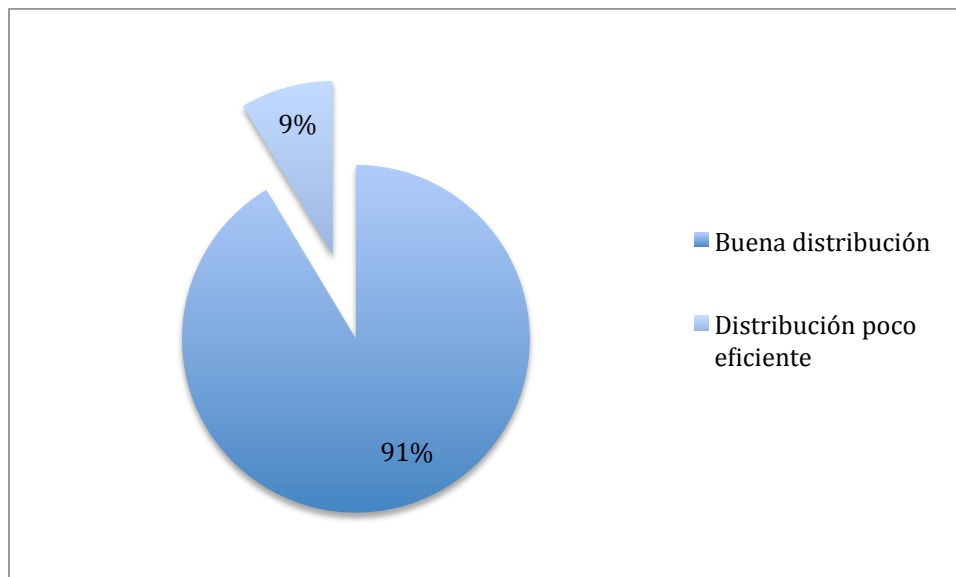
12. ¿Cómo considera el uso de las propiedades de la tipografía?



Buen uso	54
Uso poco eficiente	4
Uso ineficiente	0
Mal uso	0

93% de los encuestados considera que la utilización de las propiedades de la tipografía tienen buena aplicación. 7% considera que el uso es poco eficiente.

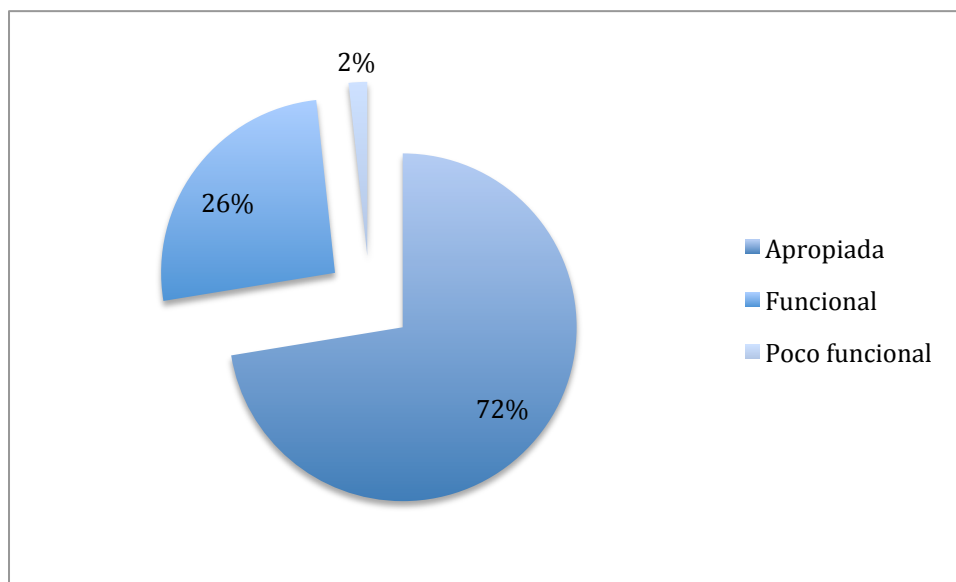
13. ¿Considera que la orientación horizontal de los elementos dentro de la hoja propicia una mejor apreciación del contenido?.



Buena distribución	53
Distribución poco eficiente	5
Distribución ineficiente	0
Mala distribución	0

91% de los encuestados considera que la orientación del documento propicia una mejor distribución del contenido. 9% considera que la distribución es poco eficiente mas es funcional.

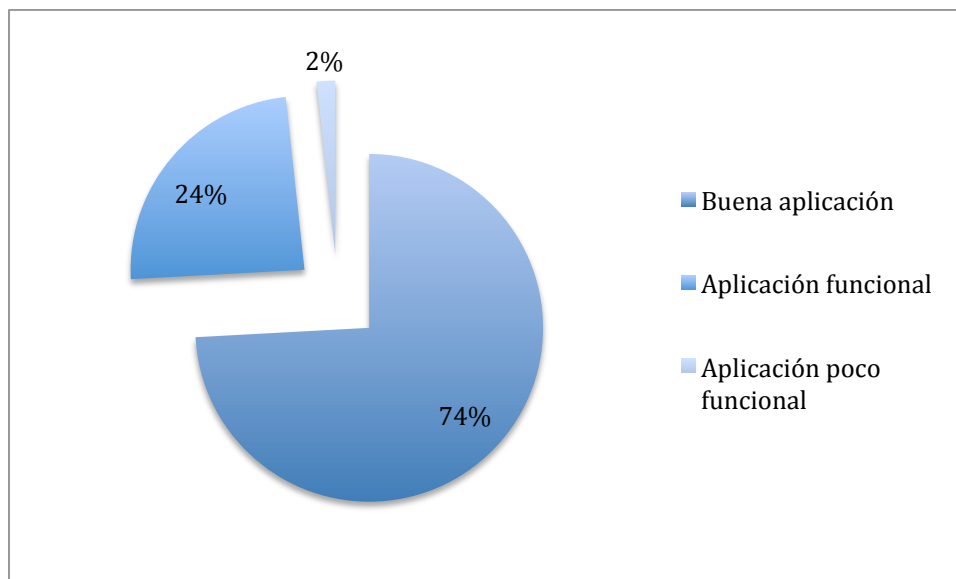
14. ¿Cómo considera la aplicación de colores y formas dentro de la guía?



Apropiada	42
Funcional	15
Poco funcional	1
Nada funcional	0

72% de los encuestados considera que la aplicación de los colores y formas dentro de la guía es apropiada. 26% considera que es funcional. Solamente 2% considera que la aplicación es poco funcional.

15. ¿Cómo considera la aplicación de las cualidades tonales?



Buena aplicación	43
Aplicación funcional	14
Aplicación poco funcional	1
Mala aplicación	0

74% de los encuestados considera que existe una buena aplicación por parte de las cualidades tonales. 24% considera que la aplicación es funcional. Únicamente 2% considera que la aplicación es poco funcional.

8.4 Cambios en base a los resultados.

Antes

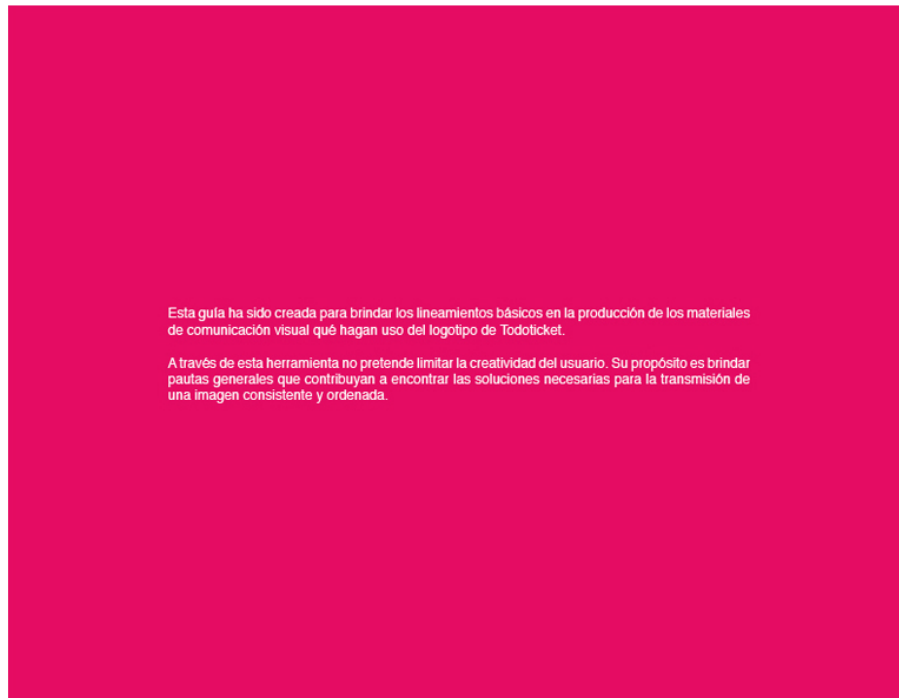


Después

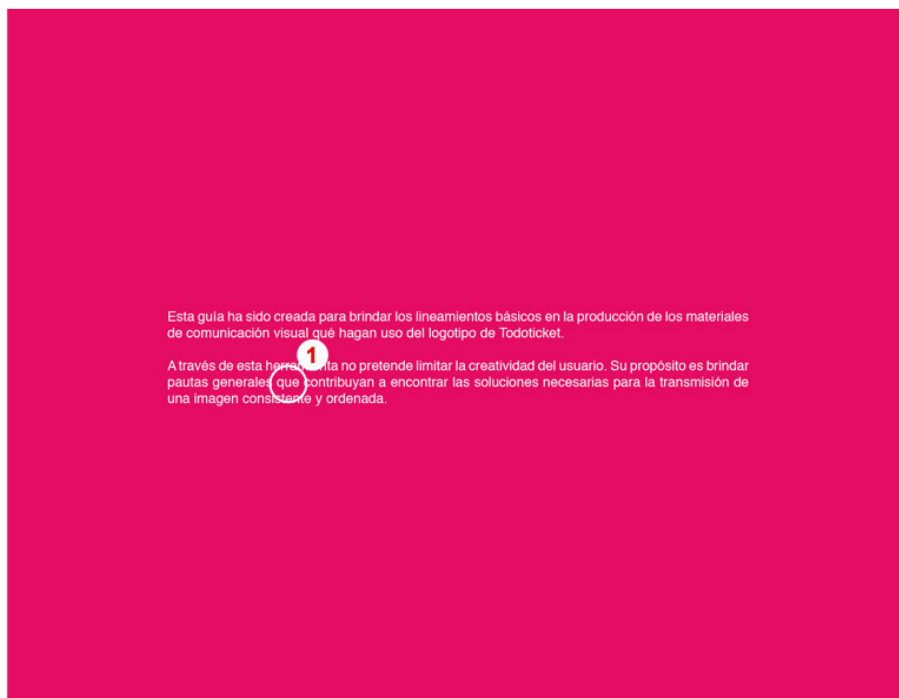


1. Se realizó una corrección que se sustituyó la preposición “del” por “de”.

Antes



Después



1. Se realizó una corrección ortográfica que sustituyó la conjunción “qué” por “que”.

Antes

A partir de una iniciativa que buscaba mejorar el impacto y memorabilidad de la marca gráfica, en 2008 luego de 5 años de operaciones, la empresa decidió incurrir en la primera modificación del logotipo (ver figura 2). Esta tuvo lugar a través de una leve optimización de colores y de una simplificación que implicó la sustracción del dominio comercial de internet que formaba parte del nombre en el logotipo; esto debido a que la organización ya contaba con reconocimiento público y consideró que la extensión “.com” no agregaba valor y se constituía únicamente como una carga visual.



Figura 2

En 2011 se decidió realizar una serie de nuevas variaciones al logotipo para revitalizar la imagen de la marca (ver figura 3). Estas consistieron en el cambio de la tipografía, una re-selección de tonalidades que fuesen más contrastantes entre sí y la adición del color negro como alternativa al fondo blanco que se había utilizado hasta entonces para los materiales institucionales.



Figura 3

Guía de aplicación de logotipo



00000 9

Después

A partir de una iniciativa que buscaba mejorar el impacto y memorabilidad de la marca gráfica, en 2008 luego de 5 años de operaciones, la empresa decidió incurrir en la primera modificación del logotipo (ver figura 2). Esta tuvo lugar a través de una leve optimización de colores y de una simplificación que implicó la sustracción del dominio comercial de internet que formaba parte del nombre en el logotipo, esto debido a que la organización ya contaba con reconocimiento público y consideró que la extensión “.com” no agregaba valor y se constituía únicamente como una carga visual.



Figura 2

En 2011 se decide realizar una serie de ajustes en el logotipo para revitalizar la imagen de la marca (ver figura 3). Estas consistieron en el cambio de la tipografía, una re-selección de tonalidades que fuesen más contrastantes entre sí y la adición del color negro como alternativa al fondo blanco que se había utilizado hasta entonces solo para los materiales corporativos.

2

Actualmente este logotipo prevalece, sin embargo se le han agregado una serie de nuevas aplicaciones a través del uso del multicolor. Esta tendencia contempla la utilización de la marca gráfica en una serie de aplicaciones que interactúan con los colores complementarios establecidos en la presente guía.



Figura 3

Guía de aplicación de logotipo



00000 9

1. Se realizó una corrección la que sustituyó el adjetivo “institucionales” por “corporativos”, ya que ese término no es válido para referirse a ese tipo de materiales.

2. Se añadió un bloque de texto en el que se explica que el logotipo del que se está hablando sigue vigente.

Antes

Colores

Colores Corporativos

La marca hace uso de cuatro colores y para evitar la variación en las tonalidades de los mismos a continuación se presentan formulaciones cromáticas de cada uno de los distintos usos en impresión o proyección.


<p>Colores PANTONE® Tintas planas para uso serigráfico.</p> <p>Colores digitales (RGB) Impresión digital o proyección</p> <p>Colores en cuatricromía (CMYK) Impresión en litografía, prensa u offset</p>	<p>123 C</p> <p>R255, G196, B37</p> <p>C0, M24, Y93, K0</p>	<p>426 C</p> <p>R3, G24, B13</p> <p>C0, M0, Y0, K100</p>	
	<p>Cool Gray 9 C</p> <p>R145, G145, B149</p> <p>C48, M38, Y35, K2</p>	<p>---</p> <p>R255, G255, B255</p> <p>C0, M0, Y0, K0</p>	
	<p>0000012  Guía de aplicación de logotipo</p>		

Después

Colores

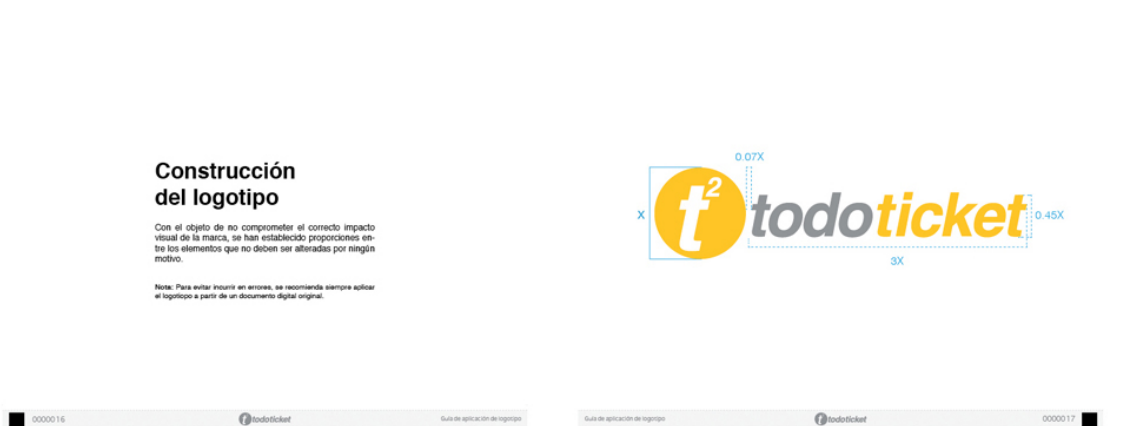
Colores corporativos

1 La marca hace uso de cuatro colores y para evitar la variación en las tonalidades de los mismos a continuación se presentan formulaciones cromáticas de cada uno de los distintos usos en impresión o proyección.

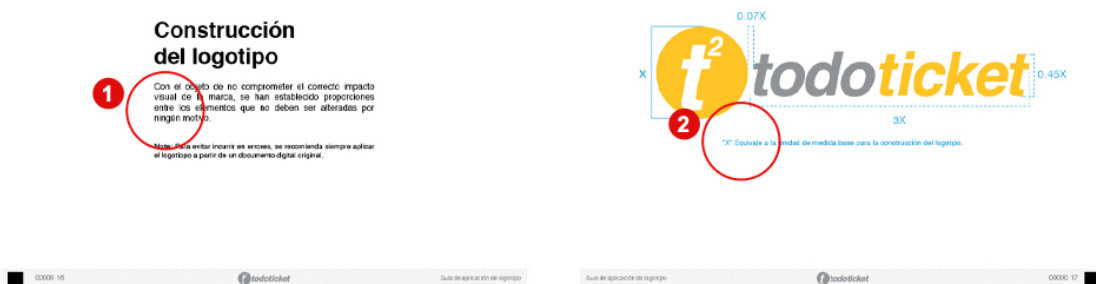
<p>Colores PANTONE® Tintas planas para uso serigráfico.</p> <p>Colores digitales (RGB) Impresión digital o proyección</p> <p>Colores en cuatricromía (CMYK) Impresión en litografía, prensa u offset</p>	<p>123 C</p> <p>R255, G196, B37</p> <p>C0, M24, Y93, K0</p>	<p>426 C</p> <p>R3, G24, B13</p> <p>C0, M0, Y0, K100</p>	
	<p>Cool Gray 9 C</p> <p>R145, G145, B149</p> <p>C48, M38, Y35, K2</p>	<p>---</p> <p>R255, G255, B255</p> <p>C0, M0, Y0, K0</p>	
	<p>00000 12  Guía de aplicación de logotipo</p>		

1. Se corrigió la separación de la palabra “impresión”.

Antes



Después

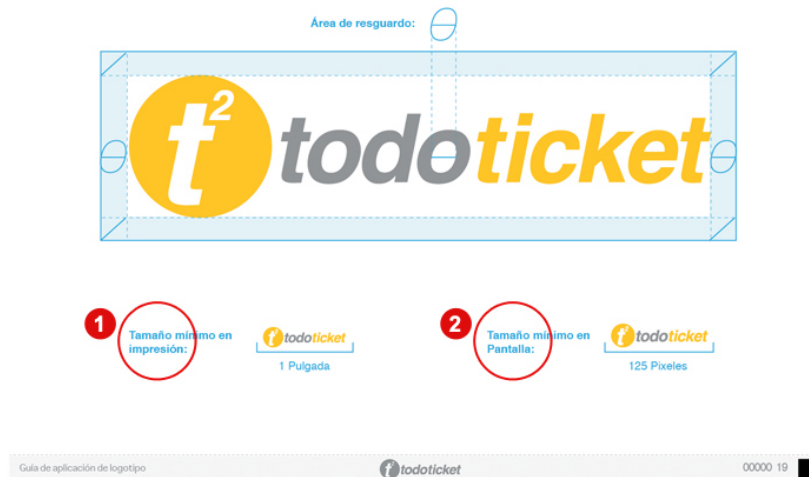


1. Se corrigió la separación de la palabra “entre”.

Antes



Después



1. Se especificó para el tipo de aplicación para el que es válido el tamaño mínimo.

2. Se adicionó un lineamiento para el tamaño mínimo de aplicación del logotipo en pantallas.

Antes

Aplicación incorrecta del logotipo

La identidad visual de Todoticket deberá ser aplicada cuidadosamente para conservar intacta la estructura sobre la que está construida. Acá se muestran algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse con el objetivo de proteger la integridad de la marca.

1. La ubicación de los elementos no puede variar.
2. Ningún elemento de la marca 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 o complementarios.
6. La tipografía deberá ser respetada.
7. La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse de ningún modo.
8. No se podrá incorporar ningún elemento nuevo.
9. No se podrá usar una combinación de colores distinta a la establecida.
10. Nunca aplicar a la marca flecha de contorno.
11. No colocar la marca sobre un fondo que dificulte su legibilidad.
12. No colocar elementos sobre el logotipo.

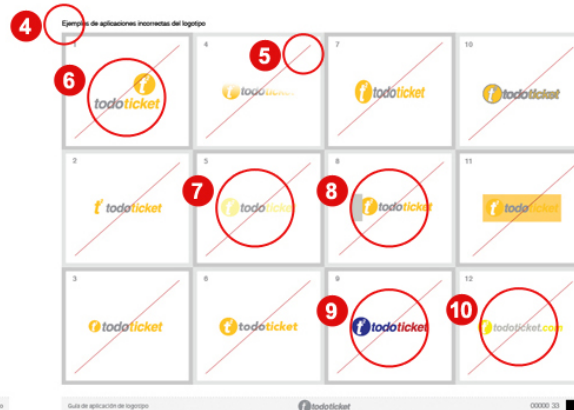


Después

Aplicación incorrecta del logotipo

La identidad visual de Todoticket deberá ser aplicada cuidadosamente para conservar intacta la estructura sobre la que está construida. Acá se muestran algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse con el objetivo de proteger la integridad de la marca.

1. La ubicación de los elementos no puede variar.
2. Ningún elemento de la marca 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 o complementarios.
6. La tipografía deberá ser respetada.
7. La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse de ningún modo.
8. No se podrá incorporar o sobrepasar ningún elemento nuevo.
9. No se podrá usar una combinación de colores distinta a la establecida.
10. Nunca aplicar a la marca flecha de contorno.
11. No colocar la marca sobre una fotografía que dificulte su legibilidad.
12. No utilizar versiones anteriores.

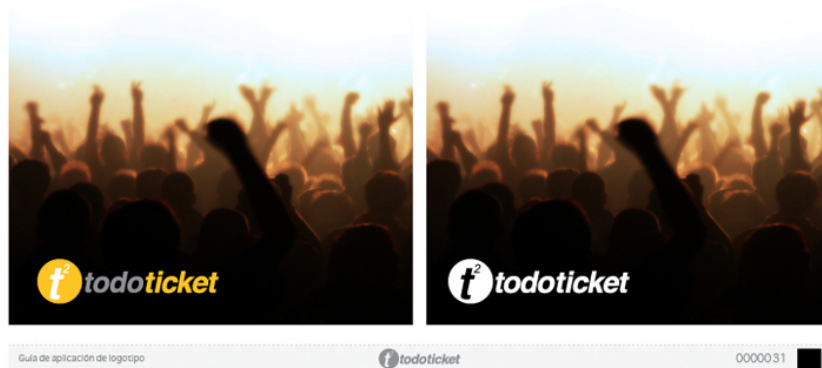


1. Se corrigió la separación de la palabra “pertenezca”.

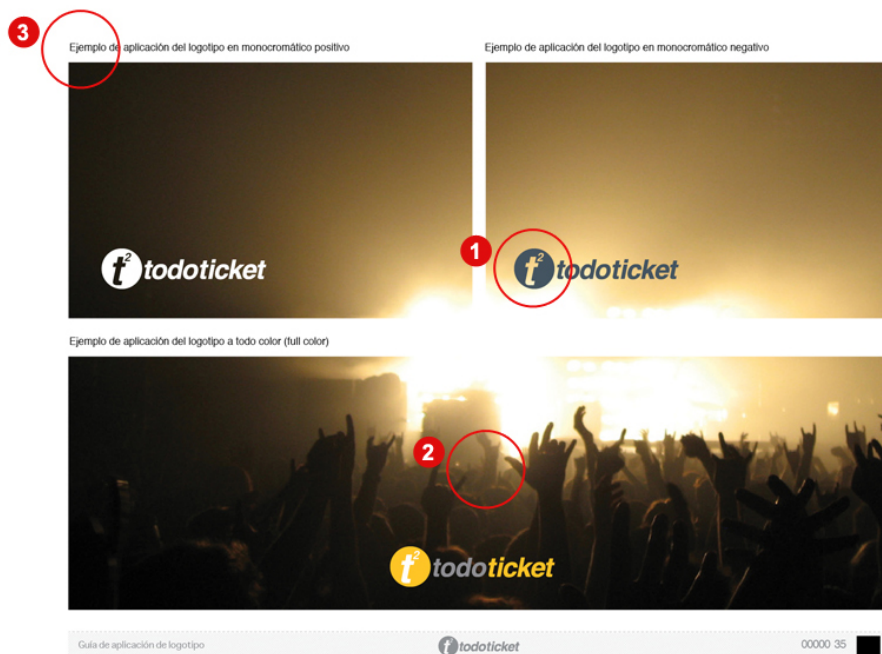
2. Se corrigió el orden de los elementos dado que estos eran incongruentes con la numeración, adicionalmente se hizo una fusión de la descripción del numeral 8 y 10, ya que estas son semejantes.

3. Se añadió un lineamiento que establece que no se podrá utilizar las versiones anteriores del logotipo.
4. Se añadió un texto explicativo sobre los ejemplos de las aplicaciones mostradas en la página 33.
5. Se cambió el color de las líneas grises por rojo, para hacer énfasis en la prohibición de esas aplicaciones.
6. Se modificó la composición del ejemplo de la mala aplicación del logotipo, dado que esta era semejante a la aplicación vertical de la marca, que se plantea en la versión final de la guía.
7. Se realizó sustitución de colores de la representación errónea del logotipo, ya que podría causar confusión respecto al numeral 12.
8. Se fusionaron las imágenes del numeral 8 y 10, ya que las descripciones implicaban una situación con mucha similitud.
9. Se alteró el orden de los colores del ejemplo, con el fin de explicar mejor el concepto de alteración de los colores.
10. Se incluyó una prohibición sobre la utilización de versiones anteriores del logotipo.

Antes



Después



1. Se adicionó un ejemplo de la aplicación del logotipo monocromático, en uno de los colores complementarios.

2. Se utilizó una fotografía que integrara las aplicaciones del logotipo en diferentes circunstancias.
3. Se colocó una descripción de las imágenes.

Antes

Co-Branding (Comunicación publicitaria compartida)

Acción liderada por Todoticket

Cuando Todoticket es el dueño de la comunicación, anunciantes o socios comerciales deben respetar la proporción máxima en relación al logotipo expresada en la figura 1.



Figura 1

Patrocinio

Si la marca figura dentro de una



Figura 2

Acción liderada por un tercero

Si la marca forma parte de una comunicación publicitaria externa, dado que las piezas responden a la identidad de un tercero, esta puede ser utilizada a conveniencia en cualquiera de sus posibles aplicaciones de color, sin embargo se debe respetar el área de resguardo y la proporción mínima para piezas publicitarias expresada en la figura 3.

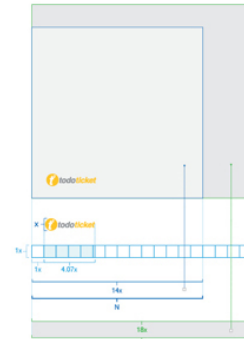


Figura 3

*N Equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.

Después

Co-Branding (Comunicación publicitaria compartida)

Acción liderada por Todoticket

Cuando Todoticket es el dueño de la comunicación, anunciantes o socios comerciales deben respetar la proporción máxima en relación al logotipo expresada en la figura 1.



Figura 1

Patrocinio

1 Si la marca figura dentro de una de patrocinadores, se podrá hacer uso de la aplicación cromática o monocromática en los ámbitos institucionales. Ver figura 2.



Figura 2

Acción liderada por un tercero

2 Si la marca forma parte de una comunicación publicitaria externa, dado que las piezas responden a la identidad de un tercero, esta puede ser utilizada a conveniencia en cualquiera de sus posibles aplicaciones de color, sin embargo se debe respetar el área de resguardo y la proporción mínima para piezas publicitarias expresada en la figura 3.

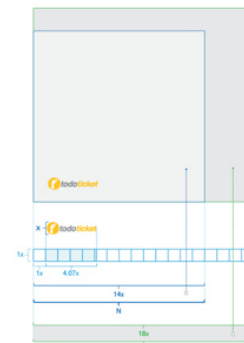


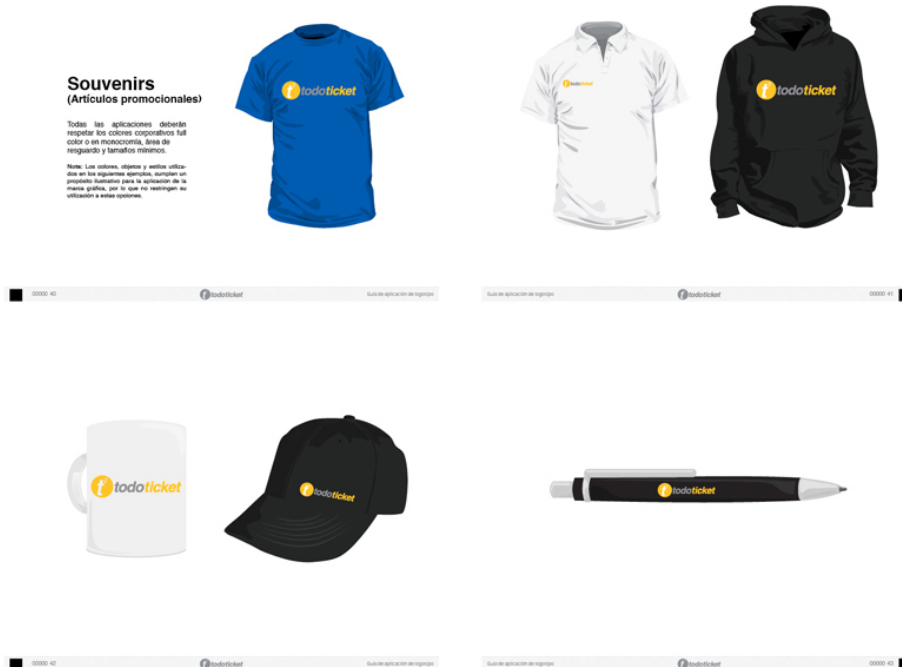
Figura 3

*N Equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.

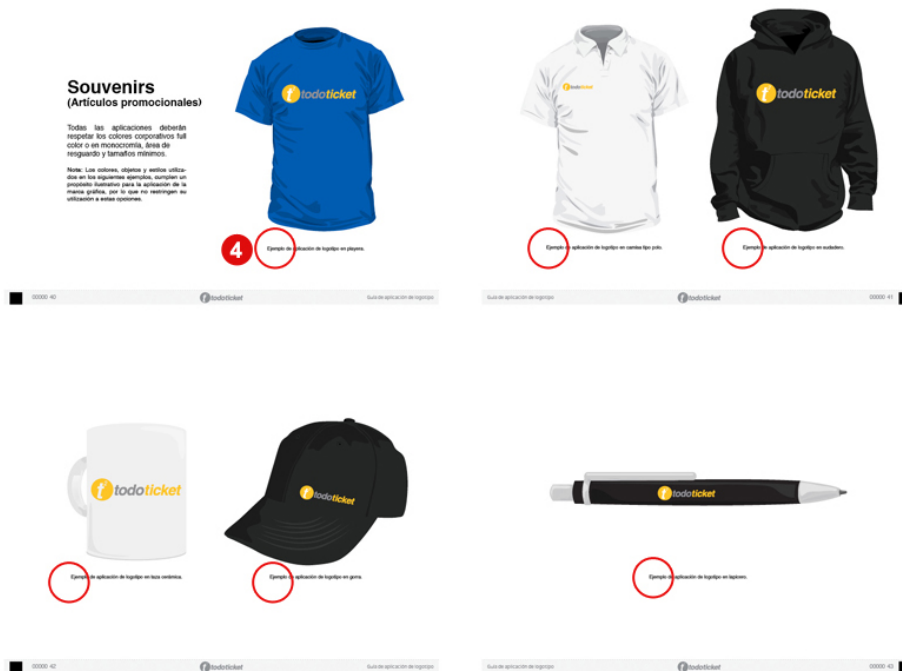
1. Se colocó el texto no publicado en la versión preliminar, correspondiente al contenido de la aplicación del logotipo en patrocinios.

2. Se sustituyó el uso de “,” por “,” debido a que este signo lingüístico ya no es válido actualmente, según la Real Academia Española.

Antes



Después

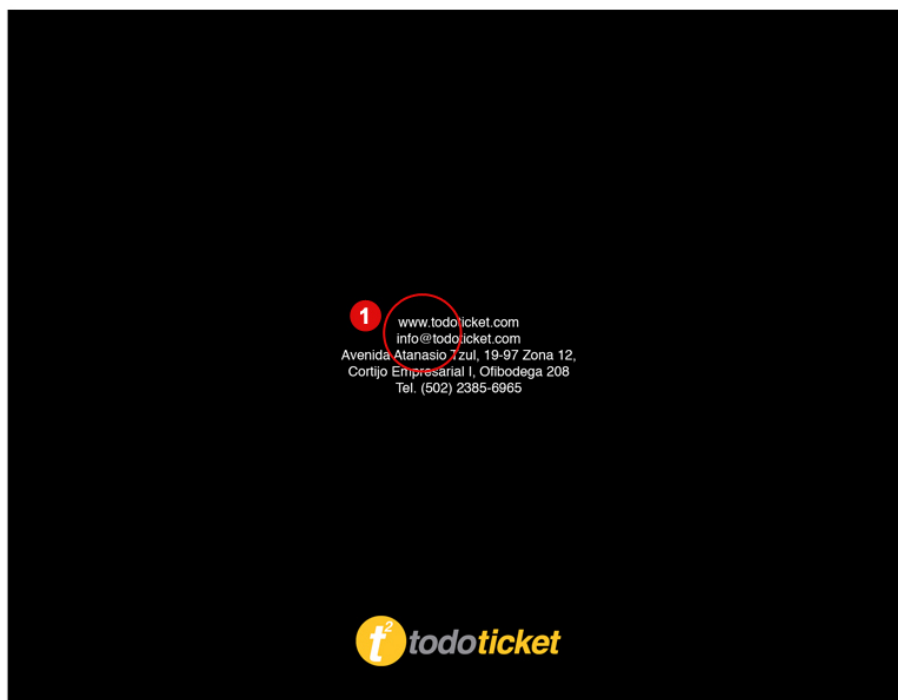


1. Se colocó una descripción de cada una de las imágenes en las que se ejemplifica la aplicación del logotipo en artículos promocionales.

Antes



Después



1. Se colocaron los elementos de la firma de la empresa Todoticket en la contraportada de la guía, para que sirva de referencia para los usuarios en caso surja alguna duda.

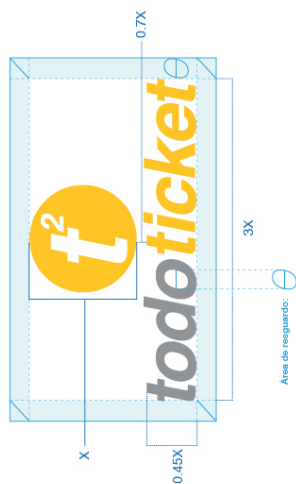
Adición de una versión vertical del logotipo

Se creó una versión alternativa para el uso del logotipo en formato vertical, en caso se requiera su utilización de esa manera.

Versión vertical

Esta es una composición alternativa del logotipo y su uso debe ser limitado a excepciones puntuales que requieran esta versión. Es importante tener presente las normas de aplicación que el logotipo horizontal, tanto en términos morfológicos, de ubicación, color, tamaños mínimos y área de resguardo.

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

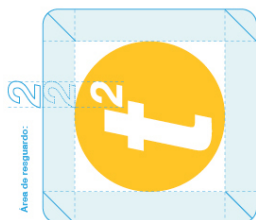


Área de resguardo: ⊕

X Equivale a la unidad de medida base para la construcción del logotipo.

Adición de una normativa para el uso del ícono básico

Se creó una normativa para el uso del ícono básico del logotipo, que puede utilizarse únicamente en recursos digitales.



Icono básico

Al igual que la aplicación vertical del logotipo, el uso de este fragmento de la marca está restringido a la representación de la misma en recursos digitales.

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

0000 22



Guía de aplicación de logotipo



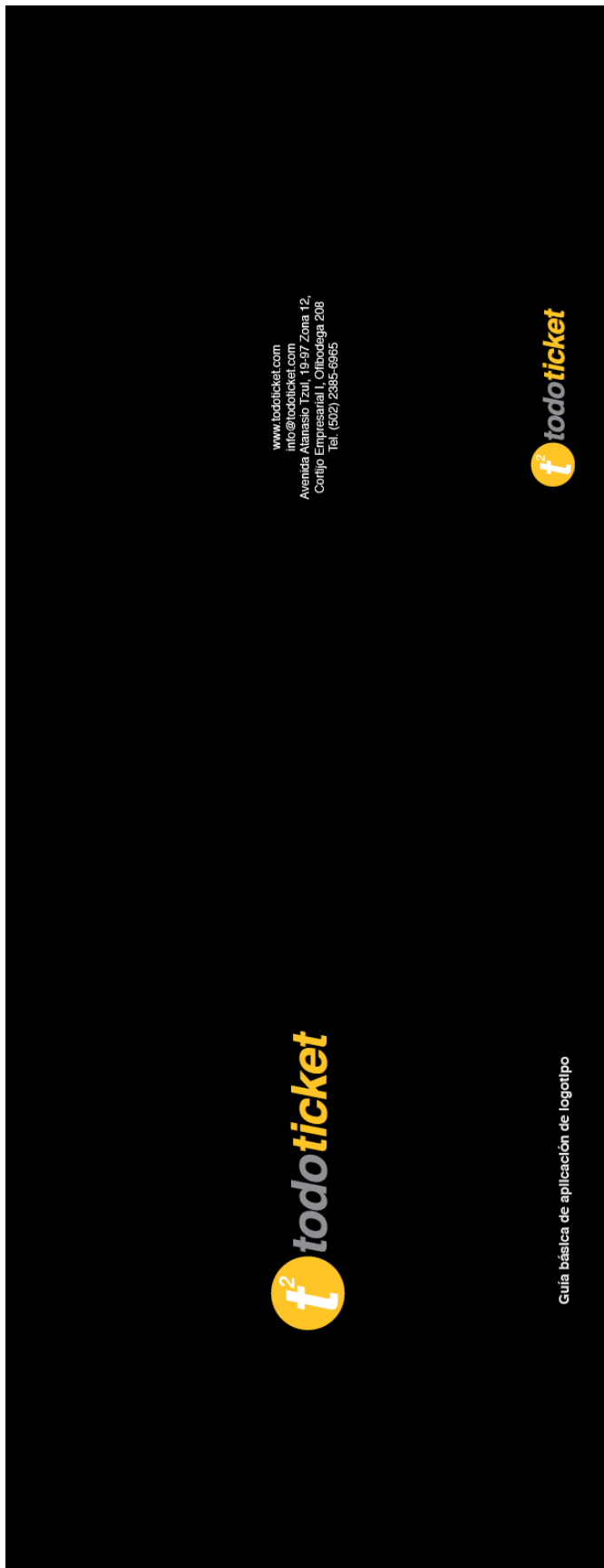
Guía de aplicación de logotipo

0000 22

Capítulo IX: Propuesta final

En base a las sugerencias recopiladas en el proceso de validación, se han hecho cambios para mejorar la guía respecto a su función informativa. La propuesta tiene las siguientes características:

- Tamaño: Carta, 11 x 8.5 pulgadas
- Papel: Husky
- Orientación: Horizontal
- Color: CMYK, full color
- Método de impresión: Offset



www.todoticket.com
info@todoticket.com
Avenida Atanasio Tzuc, 19-87 Zona 12
Cortijo Empresarial I, Olbocodaga 208
Tel. (502) 2385-6985



Guía básica de aplicación de logotipo



Contenido

Propósito de la guía	4
Antecedentes	8
El logotipo	10
Colores corporativos	12
Componentes	14
Construcción	16
Margen de resguardo y proporciones mínimas	18
Versiones	20
Versión cromática	22
Versión cromática / monocromática positiva	24
Versión monocromática / monocromática positiva	26
Versión monocromática negativa	28
Usos y aplicaciones	30
Aplicaciones incorrectas	32
Aplicación en fotografías	34
Co-Branding	36
Papelaría corporativa	38
Artículos promocionales (Souvenirs)	40

Propósito de la guía

Esta guía ha sido creada para brindar los lineamientos básicos en la producción de los materiales de comunicación visual que hagan uso del logotipo de **todoticket**.

A través de esta herramienta no pretende limitar la creatividad del usuario. Su propósito es brindar pautas generales que contribuyan a encontrar las soluciones necesarias para la transmisión de una imagen consistente y ordenada.

Antecedentes

Antecedentes

El primer logotipo de Todoticket fue originalmente diseñado por Estudio Empeje en 2003 (ver figura 1), esta primera versión empleó una mezcla de formas y colores que buscaban acentuar una connotación energética y tecnológica de la empresa. Este en su inicio acuñó el dominio comercial de internet ".com" con la finalidad de que el mercado objetivo tuviese una idea clara del enfoque operativo del negocio.



Figura 1

00000 8



Guía de aplicación de logotipo

A partir de una iniciativa que buscaba mejorar el impacto y memorabilidad de la marca gráfica en 2008, luego de 5 años de operaciones, la empresa decidió incursionar en la primera modificación del logotipo (ver figura 2). Esta tuvo lugar a través de una leve optimización de colores y de una simplificación que implicó la sustracción del dominio comercial de internet que formaba parte del nombre en el logotipo, esto debido a que la organización ya contaba con reconocimiento público y consideró que la extensión ".com" no agregaba valor y se constituía únicamente como una carga visual.



Figura 2

En 2011 se decide realizar una serie de ajustes en el logotipo para revitalizar la imagen de la marca (ver figura 3). Estas consideraron en el cambio de la tipografía, una re-selección de tonalidades que fuesen más contrastantes entre sí y la adición del color negro como alternativo al fondo blanco que se había utilizado hasta entonces solo para los materiales corporativos.



Figura 3

Actualmente este logotipo prevalece, sin embargo se le han agregado una serie de nuevas aplicaciones a través del uso del multicolor. Esta tendencia contempla la utilización de la marca gráfica en una serie de aplicaciones que interactúan con los colores complementarios establecidos en la presente guía.

Guía de aplicación de logotipo



00000 9

Logotipo

Colores

Colores PANTONE®
Tintas planas para uso aerógrafo-
fijo.

Colores digitales (RGB)
Impresión digital o proyección

Colores en cuatricromía (CMYK)
Impresión en litografía, prensa u
offset.

Colores corporativos

La marca hace uso de cuatro colores y para evitar la variación en las tonalidades de los mismos a continuación se presentan formulaciones cromáticas de cada uno de los distintos usos en impresión o proyección.

<p>121 C</p> <p> P235, G190, E37</p> <p> C0, M24, Y33, K0</p>	<p>428 C</p> <p> R3, G24, B13</p> <p> C0, M0, Y0, K100</p>
<p>Cool Gray 8 C</p> <p> R145, G145, B149</p> <p> C48, M38, Y35, K2</p>	<p>...</p> <p> P255, G255, B255</p> <p> C0, M0, Y0, K0</p>

Colores complementarios

Dada la naturaleza del negocio, Todoticket se ha auxiliado de una paleta adicional de colores para identificar una serie de géneros que permiten clasificar los eventos. Estos colores también pueden ser utilizados para interactuar con el logotipo.

<p>427C</p> <p> P228, G220, B220</p> <p> C0, M8, Y8, K0</p>	<p>2757C</p> <p> R9, G53, B122</p> <p> C100, M88, Y25, K10</p>	<p>729C</p> <p> R211, G157, B90</p> <p> C17, M40, Y71, K1</p>
<p>2065C</p> <p> R9, G184, B228</p> <p> C73, M19, Y0</p>	<p>433C</p> <p> R99, G56, B99</p> <p> C75, M38, Y47</p>	<p>135C</p> <p> R246, G190, B30</p> <p> C1, M43, Y100, K0</p>
<p>283C</p> <p> R9, G103, B177</p> <p> C91, M90, Y1, K0</p>	<p>483C</p> <p> R122, G22, B0</p> <p> C30, M98, Y100</p>	<p>376C</p> <p> R141, G188, B93</p> <p> C50, M0, Y98, K0</p>
<p>2725C</p> <p> R82, G97, B172</p> <p> C177, M97, Y0</p>	<p>200C</p> <p> R229, G14, B99</p> <p> C4, M100, Y40, K1</p>	

Elementos del logotipo

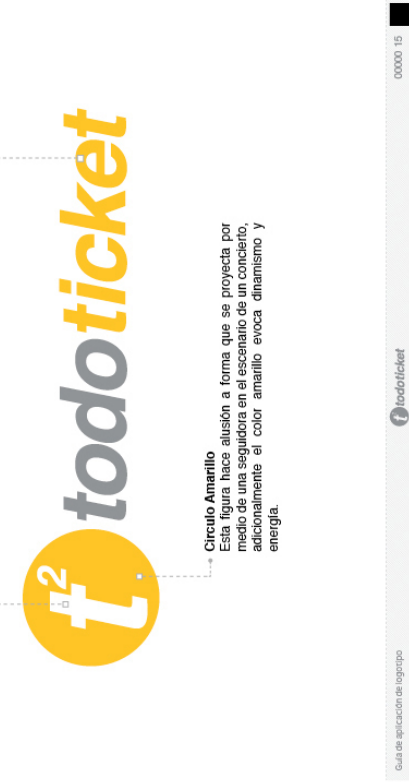
El logotipo es la expresión visible de la marca y representa en sí mismo a la empresa, este tiene su origen en la tipografía Helvetica, a la cual se le generan algunas variaciones e incorporaciones que le dan personalidad. Estos elementos por ninguna circunstancia deben alterarse, sustituirse o eliminarse.

T2 Representa la fusión de las dos palabras que forman el nombre de la empresa.



Circulo Amarillo
Esta figura hace alusión a forma que se proyecta por medio de una seguidora en el escenario de un concierto, adicionalmente el color amarillo evoca dinamismo y energía.

Tipografía del logotipo
Nombre de la empresa.



Construcción del logotipo

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

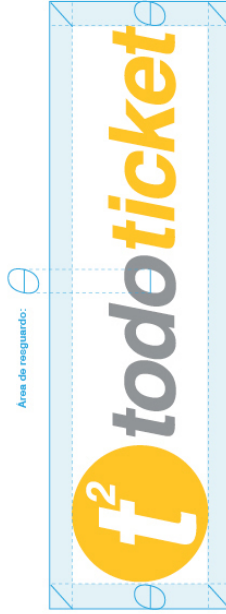
Note: Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar el logotipo a partir de un documento digital original.



*X Equivale a la unidad de medida base para la construcción del logotipo.

Área de resguardo y tamaño mínimo

Para no comprometer el impacto visual de la marca se debe conservar un área de resguardo en las distintas aplicaciones del logotipo cercano a otros elementos como figuras, fotografías, ilustraciones o texto. Así mismo para no debilitar la lectura y pregnancia, se deberán respetar los tamaños mínimos que se expresan en esta página.



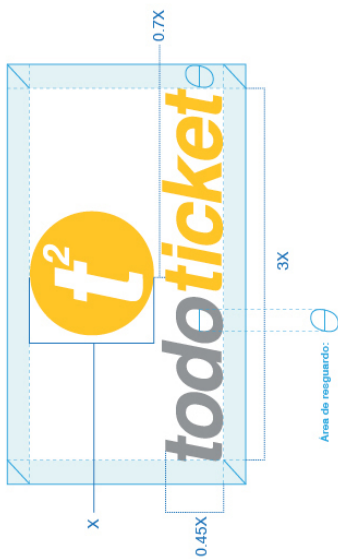
Tamaño mínimo en impresión:
1 Pulgada

Tamaño mínimo en Pantalla:
125 Píxeles

Versión vertical

Esta es una composición alternativa del logotipo y su uso se restringe a excepciones puntuales que requieran esta orientación. Esta variación obedece a las mismas normas de aplicación que el logotipo horizontal, tanto en términos morfológicos, de ubicación, color, tamaños mínimos y área de resguardo.

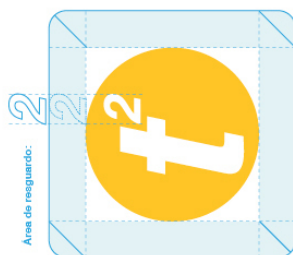
Note: Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar el logotipo a partir de un documento digital original.



Icono básico

Al igual que la aplicación vertical del logotipo, el uso de este fragmento de la marca está restringido a la representación de la misma en recursos digitales.

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



0000 22



Guía de aplicación de logotipo

Guía de aplicación de logotipo



0000 23

Versión cromática

Full Color (Fondo Color)

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

Ejemplos en fondos claros



Ejemplos en colores oscuros



00000 24



Guía de aplicación de logotipo

Guía de aplicación de logotipo



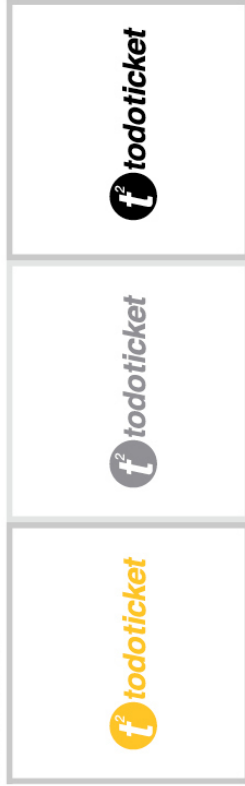
00000 25

Versión monocromática

Monocromático positivo

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

Ejemplos en colores corporativos



Ejemplos en colores complementarios



00000 20



Guía de aplicación de logotipo

Guía de aplicación de logotipo



00000 27

Ejemplos en fondos con los colores corporativos



Monocromático negativo

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

Ejemplos en fondos con los colores complementarios



00000 28



Guía de aplicación de logotipo

Guía de aplicación de logotipo



00000 29

Usos y aplicaciones

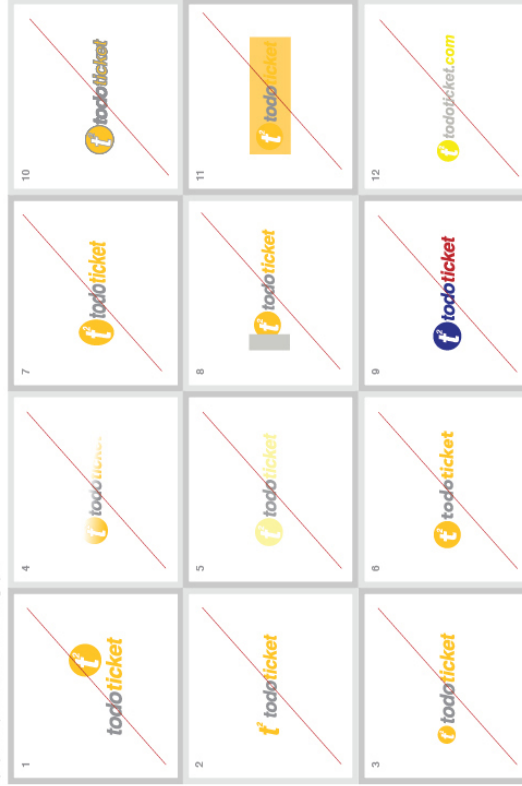
Aplicación incorrecta del logotipo

La identidad visual de Todoticket deberá ser aplicada cuidadosamente aplicada para conservar intacta la estructura sobre la que está construida.

Acá se muestran algunas aplicaciones incorrectas que deberán evitarse con el objetivo de proteger la integridad de la marca.

1. La ubicación de los elementos no puede variar.
2. Ningún elemento de la marca 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 sea el color corporativo o complementario.
6. La tipografía deberá ser respetada.
7. La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse de ningún modo.
8. No se podrá incorporar o sobrepasar ningún elemento nuevo.
9. No se podrá usar una combinación de colores distinta a la establecida.
10. Nunca aplicar a la marca filigras de contorno.
11. No colocar la marca sobre una fotografía complementaria.
12. No utilizar versiones anteriores.

Ejemplos de aplicaciones incorrectas del logotipo



Guía de aplicación de logotipo



00000_33

Guía de aplicación de logotipo



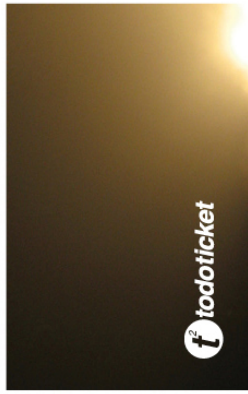
00000_32

Aplicación sobre fotografías

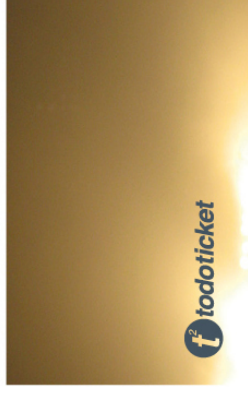
Cuando el logotipo se utiliza sobre fotografías, se podrá aplicar la versión fullcolor siempre y cuando se conserve contraste entre los colores del logotipo y el fondo. De caso contrario se deberá utilizar la versión monocromática en el color corporativo o complementario que más se adecue.



Ejemplo de aplicación del logotipo en monocromático positivo



Ejemplo de aplicación del logotipo en monocromático negativo



Ejemplo de aplicación del logotipo a todo color (full color)



00000 3/4



Guía de aplicación de logotipo

Guía de aplicación de logotipo



00000 3/5

Co-Branding (Comunicación publicitaria compartida)

Acción liderada por Todoticket

Cuando Todoticket es el dueño de la comunicación, anunciantes o socios comerciales deben respetar la proporción máxima en relación al logotipo expresada en la *figura 1*.



Figura 1

Patrocinio

Si la marca figura dentro de una serie de patrocinadores, se podrá hacer uso de la aplicación cromática o monocromática en los colores institucionales. Ver *figura 2*.



Figura 2

Acción liderada por un tercero

Si la marca forma parte de una comunicación publicitaria externa, dado que las piezas responden a la identidad de un tercero, esta puede ser utilizada a conveniencia en cualquiera de sus posibles aplicaciones de color, sin embargo se debe respetar el área de resguardo y la proporción mínima para piezas publicitarias expresada en la *figura 3*.

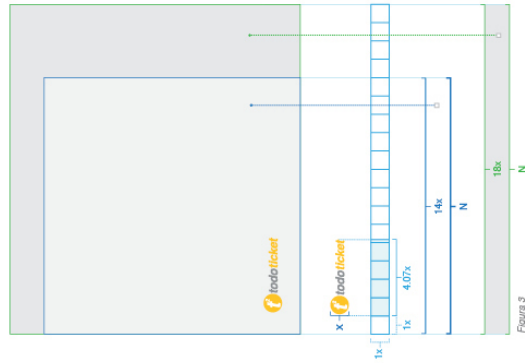


Figura 3

*N Equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.

Co-Branding (Comunicación publicitaria compartida)

Acción liderada por Todoticket

Cuando Todoticket es el dueño de la comunicación, anunciantes o socios comerciales deben respetar la proporción máxima en relación al logotipo expresada en la *figura 1*.



Figura 1

Patrocinio

Si la marca figura dentro de una serie de patrocinadores, se podrá hacer uso de la aplicación cromática o monocromática en los colores institucionales. Ver *figura 2*.



Figura 2

Acción liderada por un tercero

Si la marca forma parte de una comunicación publicitaria externa, dado que las piezas responden a la identidad de un tercero, esta puede ser utilizada a conveniencia en cualquiera de sus posibles aplicaciones de color, sin embargo se debe respetar el área de resguardo y la proporción mínima para piezas publicitarias expresada en la *figura 3*.

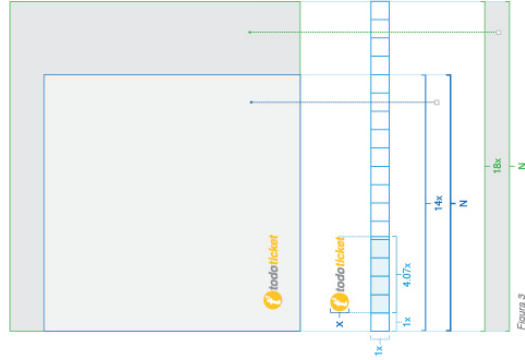


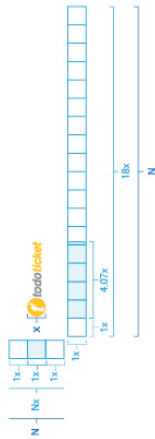
Figura 3

*N Equivale al tamaño real del formato sobre el cual se hará uso del logotipo.

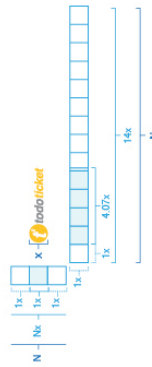
Paperería Corporativa

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

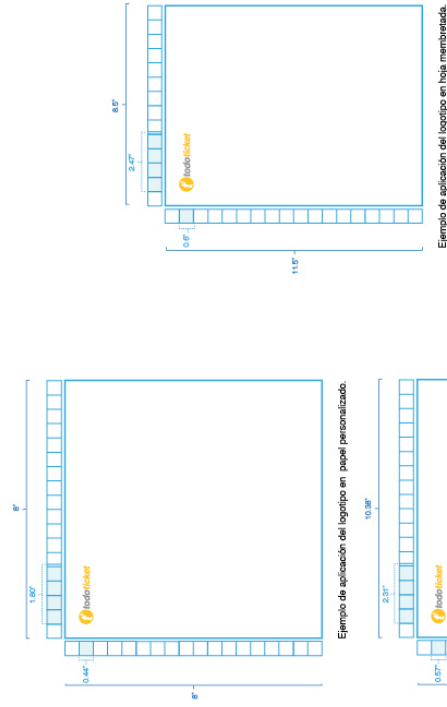
Distribución en formatos horizontales



Distribución formatos 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.



Ejemplo de aplicación del logotipo en papel personalizado.

Ejemplo de aplicación del logotipo en hoja membreada.

Ejemplo de aplicación del logotipo en sobre membreado.

Souvenirs (Artículos promocionales)

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos full color o en monocromía, área de resguardo y tamaños mínimos.

Nota: Los colores, estilos, utilidades, formas y estilos utilizados en esta aplicación son un proceso ilustrativo para la aplicación de la marca gráfica, por lo que no restringen su utilización a estas opciones.



Ejemplo de aplicación de logotipo en playera.



Ejemplo de aplicación de logotipo en camisa tipo polo.



Ejemplo de aplicación de logotipo en sudadero.

00000 40



Guía de aplicación de logotipo



00000 41



Ejemplo de aplicación de logotipo en taza onélica.



Ejemplo de aplicación de logotipo en gema.



Ejemplo de aplicación de logotipo en lapicero.

00000 42



Guía de aplicación de logotipo

Guía de aplicación de logotipo

00000 43

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Para que el presente proyecto cumpla su función de dar a conocer los lineamientos establecidos para el uso de la marca gráfica de la empresa Todoticket y así puedan implementarse, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

10.1 Plan de costos elaboración.

Para estimar el tiempo de elaboración del manual fue necesario contemplar algunos puntos:

Recopilación de información.
Tiempo empleado: 12 horas.

Proceso de diseño y propuesta preliminar.
Tiempo empleado: 16 horas.

Costo total por horas trabajadas:
28 horas x Q. 76.69* = Q. 2,147.32

*El costo por hora es resultado de una distribución de la media del salario promedio mensual de un profesional de diseño gráfico y comunicación, el cual según Martínez, Guillermo 2012, oscila en un rango de Q. 7,000.00 a Q. 12,000.00 más prestaciones de ley, siendo este monto igual a Q.12,270.00 mensuales.

10.2 Plan de costos de producción.

El plan de costos de producción contempla la digitalización de los bocetos y presentación finalizada de la guía de aplicación de la Empresa Todoticket. Esta etapa consistió en la validación de la propuesta, elaboración de los artes y la implementación del manual finalizado.

Total de días trabajados: 4

Total de horas de trabajo: 16
(4 horas diarias)

Costo total por horas trabajadas:
16 horas x Q. 76.69* = Q. 1,227.04

*El costo por hora es resultado de una distribución de la media del salario promedio mensual de un profesional de diseño gráfico y comunicación, que según Martínez, Guillermo 2012, oscila en un rango de Q. 7,000.00 a Q.

12,000.00 más prestaciones de ley, siendo este monto igual a Q.12,270.00 mensuales.

10.3 Plan de costos de reproducción.

La cantidad de guías impresas es de 4 unidades, las que serán distribuidas a cada una de las oficinas de Todoticket en cada país. Adicionalmente se distribuirán documentos digitales en formato PDF a todos los socios comerciales.

Según la cotización realizada a la imprenta Mr. Print, el costo de impresión de una guía de 44 páginas en papel husky full color, asciende a Q. 210.00 por unidad.

El costo total de reproducción de la Guía de Aplicación del Logotipo de la empresa Todoticket asciende a:

Q. 840.00

10.4 Plan de costos de distribución.

La distribución de las guías no tiene ningún costo, ya que se entregarán directamente a las autoridades de Todoticket, quienes se encargarán de hacerlas llegar a cada uno de los países durante las visitas periódicas que se realizan a los mismos.

10.5 Cuadro de resumen.

Plan de costos de elaboración	Q. 2,147.32
Plan de costos de producción	Q. 1,227.04
Plan de costos de reproducción	Q. 840.00
Plan de costos de distribución	---
Total de costos	Q. 4,214.36

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.

- Se creó una guía de aplicación de logotipo orientada a todas las personas que intervengan en la manipulación de la marca gráfica dentro y fuera de la empresa, la cual establece lineamientos y usos permitidos para la utilización de esta.
- Se logró recopilar información de teorías y conceptos relacionados a la comunicación, diseño gráfico y sus tendencias, diagramación, administración, semiología y psicología, las cuales permitieron la elaboración de un diseño funcional que comunica los lineamientos y usos permitidos en la aplicación de la marca gráfica de la empresa Todoticket.
- Se investigaron estructuras organizacionales, procesos, procedimientos y productos relacionados con la empresa Todoticket, los cuales sirvieron como plataforma para identificar las necesidades de comunicación y diseño de la empresa.
- Se logró desarrollar contenido específico para las necesidades de comunicación de la marca gráfica de Todoticket a través de la implementación de lineamientos para el uso del logotipo en publicidad compartida (Co-Branding).
- Se consiguió diagramar el contenido diseñado para la guía en función de la tendencia de minimalismo, integrando dentro de esta todos los elementos propios del logotipo y los colores secundarios utilizados por la empresa para la clasificación de eventos. La convergencia de estos factores propiciaron una lectura fluida del texto e imágenes dentro de la guía.

11.2 Recomendaciones.

- Se recomienda crear una guía de aplicación de logotipo para determinar parámetros de uso que permitan una utilización uniforme del logotipo en los materiales gráficos que se realicen.
- Se recomienda investigar conceptos de diseño, comunicación, administración, mercadeo, semiología, y psicología para poder comprender en totalidad los conceptos relacionados con el desarrollo del contenido de una guía de aplicación de logotipo y la función que esta tendrá.
- Se recomienda recopilar información y antecedentes de la empresa para desarrollar en función de esta el contenido más apropiado para la aplicación de la marca.

- Es recomendable tomar en cuenta todos los materiales en los que se aplicará el logotipo, para así crear lineamientos apropiados para esas necesidades específicas.
- Se recomienda tomar en cuenta las teorías y tendencias de diagramación que faciliten y propicien una lectura fluida dentro del contenido de la guía, así como imágenes lo suficientemente explicativas para ejemplificar el uso de la marca y así facilitar la comprensión de los parámetros.

Capítulo XII: Conocimiento general.

Para la realización de este proyecto fue necesario integrar de forma holística las 7 áreas comprendidas en la malla curricular de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo; las cuales se conforman por diseño, comunicación, cultura, formación profesional, ciencias auxiliares, visualización y medios tecnológicos.

El aporte de las ciencias auxiliares en la elaboración de este proyecto están supeditadas a la comprensión del entorno de la organización, en este caso particular de la empresa Todoticket. Para lograr un entendimiento integral de la empresa, se partió de la administración, y derivada de esta se analizaron las áreas que la conforman, o como las denomina Henry Fayol quien es considerado el padre de la administración clásica “las funciones administrativas”; estas funciones están integradas por funciones técnicas (producción), funciones comerciales (mercadeo), funciones financieras, funciones contables, funciones administrativas y manejo de recursos humanos. Tomando como base la información recopilada en esta materia se pudo determinar una serie de problemas, de los cuales en relación de los conocimientos obtenidos en el programa de estudios de la licenciatura, se escogió tratar el manejo de la marca gráfica.

Dada la naturaleza del proyecto, fue necesaria la determinación de las funciones de la comunicación que esta herramienta brindaría, las cuales en relación a lo descrito en el marco teórico se enfocarían a la función comercial; es decir, su función informativa, persuasiva, corporativa y audiovisual que se contempla en pensum de estudios. En adición a los conocimientos de comunicación aplicados, cabe mencionar que la comprensión de los integrantes de este proceso fue necesaria para poder generar contenidos apropiados para el grupo objetivo; esto aplica tanto para textos como para imágenes.

En lo que respecta a la construcción de textos fue necesario comprender el uso el lenguaje, la gramática, interpretación de textos, semiótica y técnicas de redacción que permitieran integrar los elementos comunicativos escritos adecuados a través de contenidos explicativos sobre los parámetros de uso de la marca gráfica.

En adición a lo anterior, la importancia del diseño gráfico se manifiesta en que no importando la calidad de redacción y relevancia de contenido expresada en los textos, si no se logra transmitir el contenido mediante una expresión gráfica efectiva, se puede dar lugar a una confusión en el mensaje; en función de esto, se hizo énfasis en el uso de el diseño editorial, ya que a través de este se haría una distribución de elementos de forma apropiada, organizada y eficaz, la cual facilitaría una lectura fluida, con una estructura jerárquica comprensible y una composición agradable para la vista.

Luego de desarrollar y generar todos los elementos necesarios para comunicar los parámetros establecidos para la marca, se recurrió a los conocimientos adquiridos sobre medios tecnológicos, en este caso en su mayor parte software de diseño. Estos programas que permitieron integrar toda la información dentro de un producto final que servirá como una herramienta de consulta que facilitará la estandarización en el uso del logotipo de Todoticket, logrando de esta manera un mejor posicionamiento de la imagen de la marca.

Finalmente, para sustentar la validez de la guía, se recurrió nuevamente a las ciencias auxiliares, en esta ocasión de carácter cuantitativo; es decir matemáticas y estadística, ya que por medio de estas fue posible analizar los datos recabados y formulaciones de costos que evidenciarían la factibilidad del proyecto.

Capítulo XIII: Referencias.

13.1 Referencias bibliográficas.

B

Bellucia R. y Chávez 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.

Bonsiepe, Gui. (1999). **“Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño”**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

C

Cumpa Gonzáles, Luis Alberto. (2002). **“Fundamentos de la diagramación”**. Lima, Perú: Fondo Editorial UNMSM.

Chiavenato, Idalberto .(2004). **“Introducción a la teoría general de la administración”**. Distrito Federal, México: Editorial Mc Graw-Hill.

D

Durand, Jacques. (1985). **“Las formas de la comunicación”**. Madrid, Barcelona: Editorial Mitre.

F

Ferrer, Eduardo. (1997). **“Información y comunicación”**. Distrito Federal, México: Fondo de Cultura Económico.

G

García, Manuel Martín (2005). **“Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y sus activos”**. Madrid, España: ESIC Editorial

H

Heller, Eva. (2008). **“Psicología del color”**. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.

Hyland, Angus. (2010). **“Symbol”**. Londres, Inglaterra: Laurence King Publishers.

I

Iruretagoyena, Alicia (2009) **“Manual de ceremonial y protocolo”**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

M

Martínez de Sousa, José. (1974). **“Diccionario de tipografía y del libro”**. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

N

Newark, Quentin. (2002). **“¿Qué es diseño gráfico?. Manual de diseño”**. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

S

Scott, Robert. (1995). **“Fundamentos del diseño”**. Distrito Federal, México: Editorial LIMUSA, S. A.

R

Rodríguez Estrada, Mauro. (1960). **“La Psicología en Ejemplos”**. Distrito Federal, México: Editorial Trillas.

13.2 Referencias web.**D****Diseño y comunicación visual.**

Universidad Autónoma de México, Escuela Nacional de Artes Plásticas. (s. f.) Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://www.enap.unam.mx/carreras/dcv.html>

Diseño gráfico – Multilogo.

Pro4. (16 de Enero de 2012). Recuperado el 6 de Octubre de 2012, de <http://pro4.es/disenio-paginas-web/disenio-grafico-multilogo/>

Diseño y maquetación.

Crein. (s. f.). Recuperado el 22 de Septiembre de 2011, de <http://www.crein.com/design.html>

B**Boleto Electrónico.**

IATI. (s. f.). Recuperado el 31 de Agosto de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Boleto_electrónico

E**El Color.**

NM Comunicaciones. (s. f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>

El equilibrio simétrico.

Fotonostra. (s. f.). Recuperado el 26 de Septiembre de 2012, de <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

Evento.

Real Academia Española, vigésima segunda edición. (s. f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://lema.rae.es/drae/?val=evento>

G**Gafete**

Wikipedia. (20 de Julio de 2011). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gafete>

I**Identidad corporativa.**

Fotonostra. (s. f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

Identidad corporativa.

Wikipedia. (s. f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

L**La comunicación y las funciones del lenguaje.**

Emagister. (s. f.). Recuperado el 20 de octubre de 2011, de <http://www.emagister.com/comunicacion-funciones-del-lenguaje-cursos-1082511.htm>

La crisis económica en Centroamérica: visión de conjunto.

Gonzáles, Luis Armando. (29 de Noviembre de 2009). Recuperado el 8 de Octubre de 2012, de <http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/coyuntura/la-crisis-economica-en-centroamerica-vision-de-conjunto>

Las marcas.

OMPI. (s. f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

Ley del horizonte

Fotonostra. (s. f.). Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://www.fotonostra.com/diagramacion/reglatrestercios.htm>

Ley de tercios

Fotonostra. (s. f.). Recuperado el 29 de Noviembre de 2012, de <http://www.fotonostra.com/diagramacion/leydelhorizonte.htm>

Logo and design trends 2012

Till, Frankilin. (21 de Septiembre de 2012). Recuperado el 6 de Octubre de 2012, de <http://www.creativebloq.com/logo-design/logo-and-branding-design-trends-2012-912810>

M**Manual de ceremonial y eventos, Ideal para preparar eventos.**

Iruretagoyena, Alicia. (s. f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://www.grippo.com/post/523028/Manual%20de%20Ceremonial%20y%20Protocolo,%20ideal%20para%20preparar%20eventos%20.html>

Minimalismo

Definicion.de. (s. f.) Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de <http://definicion.de/minimalismo/>

Modo de color

Fotonostra. (s. f.). Recuperado el 12 de octubre de 2011, de <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

N**Nueva clasificación de formatos empresariales.**

Liga de defensa comercial. (5 de Marzo de 2005). Recuperado el 26 de Septiembre de 2012, de <http://www.lideco.com/online/html/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=306>

P**Pantone category.**

Pantone. (s. f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2011, de <http://www.pantone.com/pages/pantone/category.aspx?ca=1>

Población de C. A. 2010 - 2015

Sistema de Integración Económica Centroamericana. (Agosto 2005). Recuperado el 24 de Septiembre de 2012, de http://www.sieca.int/Publico/CA_en_cifras/Serie_33/Poblacion/Poblacion.htm

Proceso de impresión.

Codifikar. (s. f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2010, de <http://www.codifikar.com.ar/SImpresion.htm>

Promotora.

Wordreference. (s. f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://www.wordreference.com/definicion/promotora>

Pulseras de control.

Exiven. (s. f.). Recuperado el 28 de septiembre de 2012, de <http://www.exiven.com>

S**Socios de FECAP.**

Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad. (s. f.) Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://fecap.info/socios.php>

Semiología.

Definición.de. (s. f.). Recuperado de el 26 de septiembre de 2011, de <http://definicion.de/semiologia/>

T**Ticket.**

Wordreference. (s. f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://www.wordreference.com/definicion/ticket>

Tickets, información técnica y comercial.

Quiminet. (s. f.). Recuperado el 31 de Agosto de 2012, de <http://www.quiminet.com/productos/tickets-37134037880.htm>

Tipografía.

Wikipedia. (s. f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipografía>

Tipos de diseño.

Tiburcio, Julián. (13 de Octubre de 2011). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://www.arqhys.com/diseno-tipos.html>

13.3 Encuestas.

Leal, Fernando (Octubre, 2010). [Entrevista con Fernando Leal, Gerente Administrativo Todoticket: Modelo Administrativo de Todoticket.]

García, Ronel (Octubre, 2012). [Entrevista con Ronel García, Propietario Premier Producciones: Industria de entretenimiento en Centroamérica.]

Berganza, Jennifer (Octubre, 2012). [Entrevista con Jennifer Berganza, Propietaria Show Business: Industria de entretenimiento en Centroamérica.]

Castillo, José Antonio (Octubre, 2012). [Entrevista con José Antonio Castillo, Propietario En Vivo Producciones: Industria de entretenimiento en Centroamérica.]

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Tabla niveles socioeconómicos, Multivex S. A. 2009

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

14.2 Tabla de población estimada total Centroamérica y Panamá 2000-2014, SIECA 2012

SEXO Y AÑO	MERCADO COMUN CENTROAMERICANO						PANAMA
	TOTAL	GUATEMALA	EL SALVADOR	HONDURAS	NICARAGUA	COSTA RICA	
AMBOS SEXOS							
2000	32,763,662	11,225,403	6,276,037	6,231,213	5,105,680	3,925,329	2,948,023
2001	33,417,107	11,504,268	6,387,229	6,356,097	5,171,171	3,998,343	3,001,061
2002	34,091,242	11,790,892	6,502,410	6,484,576	5,238,992	4,074,371	3,055,547
2003	34,786,791	12,085,516	6,621,741	6,616,770	5,309,219	4,153,544	3,111,531
2004	35,504,508	12,388,392	6,745,388	6,752,800	5,381,930	4,235,997	3,169,060
2005	36,245,177	12,699,780	6,873,524	6,892,793	5,457,208	4,321,872	3,228,186
2006	36,940,017	13,013,644	6,981,363	7,028,753	5,525,718	4,390,539	3,279,052
2007	37,657,029	13,336,471	7,093,100	7,168,749	5,596,685	4,462,026	3,331,300
2008	38,396,995	13,668,548	7,208,891	7,312,916	5,670,188	4,536,452	3,384,975
2009	39,160,728	14,010,176	7,328,902	7,461,399	5,746,311	4,613,941	3,440,124
2010	39,949,077	14,361,666	7,453,303	7,614,345	5,825,140	4,694,623	3,496,796
2011	41,596,097	14,713,763	7,565,904	8,400,642	6,152,260	4,763,528	3,548,860
2012	42,422,610	15,073,375	7,676,957	8,576,447	6,265,392	4,830,439	3,600,357
2013	43,252,286	15,438,384	7,787,428	8,751,982	6,378,883	4,895,609	3,651,320
2014	44,083,609	15,806,675	7,898,286	8,926,799	6,492,561	4,959,288	3,701,782

14.3 Tabla de población económicamente activa urbana según sexo y grupos de edad 2010, SIECA 2012

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	MERCADO COMÚN CENTROAMERICANO						PANAMA
	TOTAL	GUATEMALA	EL SALVADOR	HONDURAS	NICARAGUA	COSTA RICA	
AMBOS SEXOS							
TOTAL	10,159,020	3,331,248	2,128,170	1,651,856	1,559,781	1,487,966	1,153,789
15 a 19 años	939,993	397,534	125,809	164,598	161,696	90,355	59,780
20 a 24 años	1,575,671	564,723	279,337	280,677	235,762	215,171	155,625
25 a 29 años	1,597,042	532,169	326,895	272,350	247,786	217,843	165,129
30 a 34 años	1,433,481	437,224	356,529	232,399	215,789	191,540	160,557
35 a 39 años	1,176,103	339,550	299,387	183,814	184,670	168,682	160,818
40 a 44 años	967,660	272,720	223,031	153,303	147,387	171,218	145,341
45 a 49 años	767,092	215,458	158,020	117,732	116,540	159,342	119,221
50 a 54 años	599,907	171,586	125,062	90,577	92,024	120,657	84,282
55 a 59 años	442,117	141,608	93,133	62,622	66,837	77,917	53,915
60 a 64 años	286,646	104,601	62,966	38,520	40,018	40,542	27,155
65 a 69 años	174,731	68,905	37,733	24,878	25,120	18,095	12,854
70 a 74 años	107,823	45,938	22,373	15,896	14,350	9,266	5,517
75 a 79 años	59,616	26,438	11,951	9,124	7,590	4,515	2,440
80 y más	31,139	12,795	5,943	5,366	4,212	2,823	1,155

14.4 Pronóstico de la población económicamente activa urbana (PEAU) para 2012 en función de la tabla de población estimada total de Centroamérica y Panamá 2010-2014 y la tabla de PEAU 2010, SIECA 2012

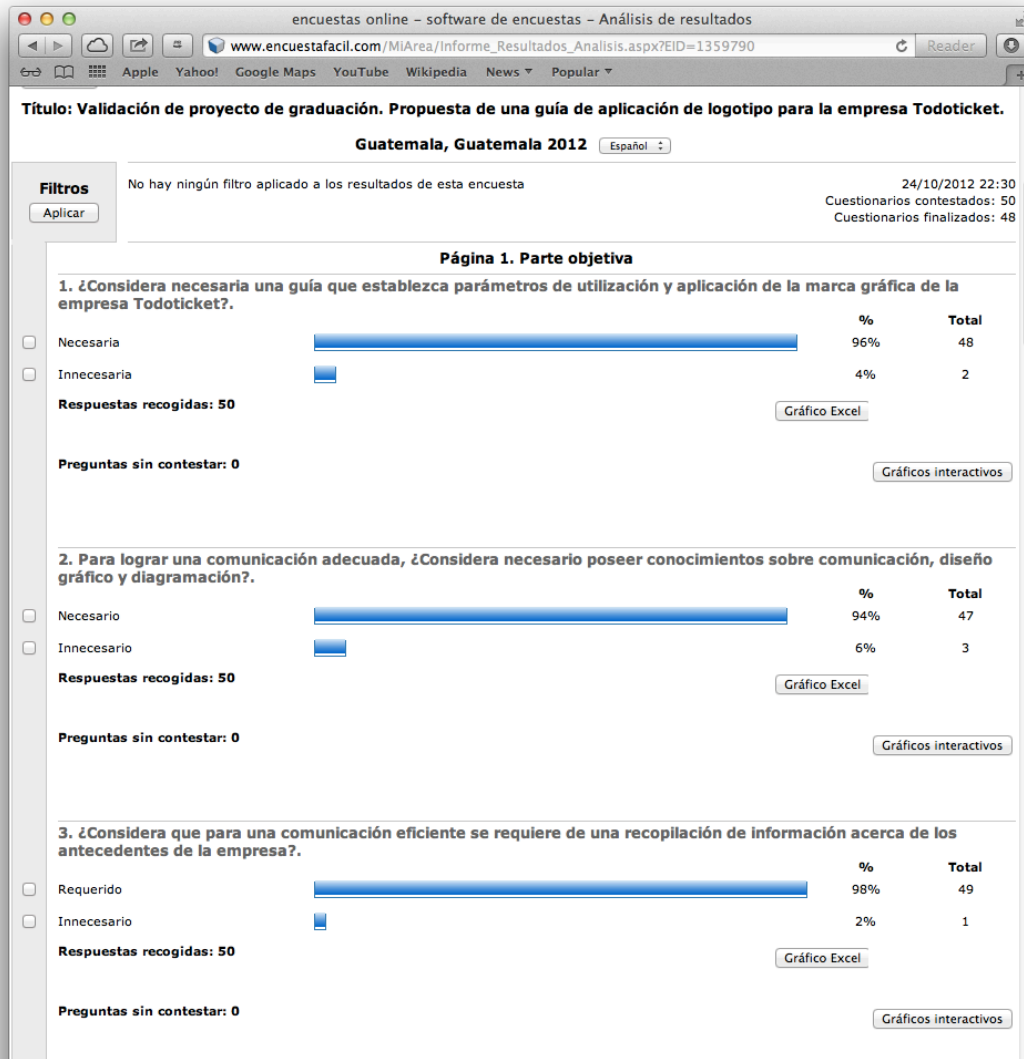
	Población Total 2010	Población Total 2012	PEA Urbana 2010	Pronóstico PEA Urbana 2012
Guatemala	14,361,666	15,703,375	3,331,248	3,642,463
El Salvador	7,453,303	7,676,957	2,128,170	2,192,031
Honduras	7,614,345	8,576,447	1,651,856	1,860,574
Costa Rica	4,699,623	4,830,439	1,487,966	1,529,384
Total	34,128,937	36,787,218	8,599,240	9,224,452

14.5 Tabla de clasificación de empresas, LIDECO 2008

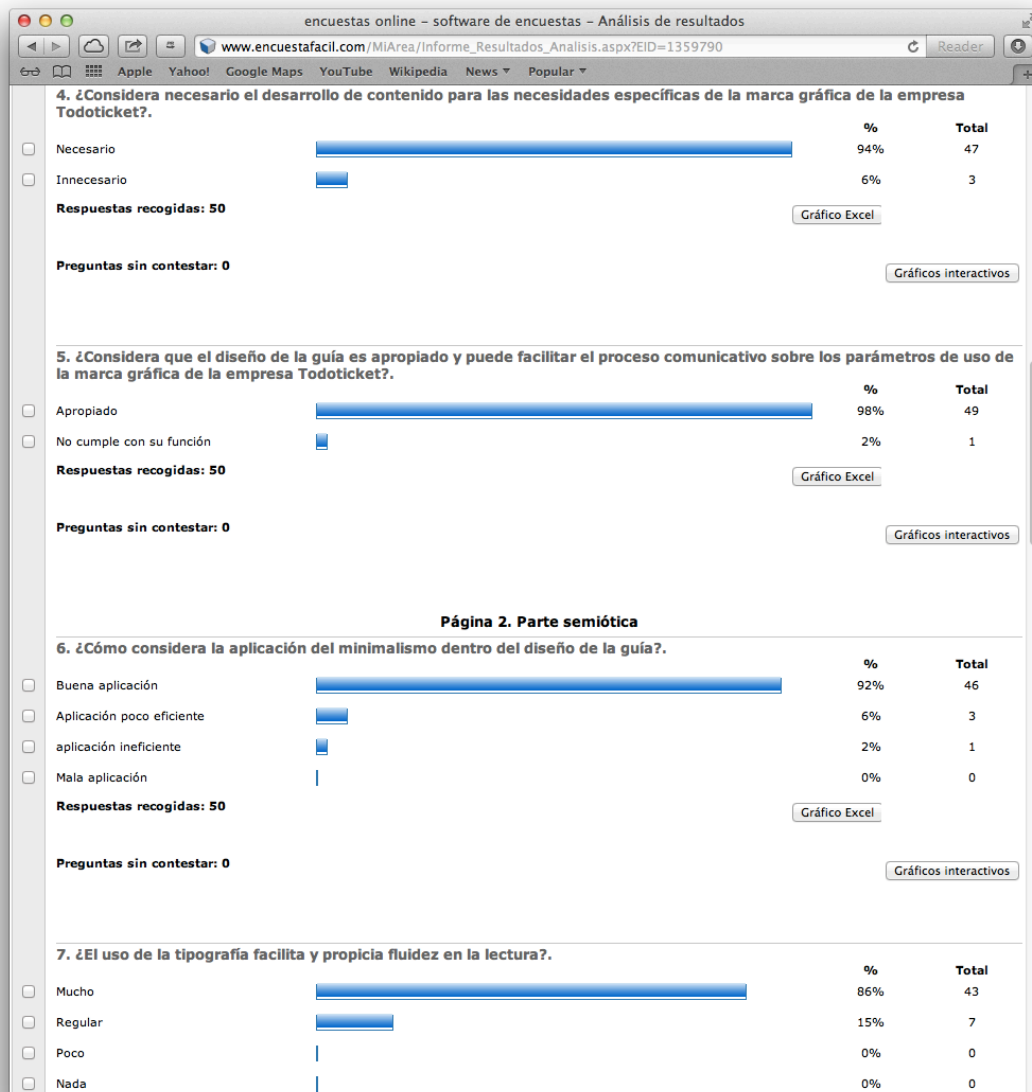
Tipo de Empresa	Personal Empleado
Micro Empresa	1 a 4 personas
Pequeña Empresa	5 a 19 personas
Mediana Empresa	20 a 99 personas
Gran Empresa	100 y más personas

14.6 Resultado de validación grupo objetivo (Encuestafacil.com).

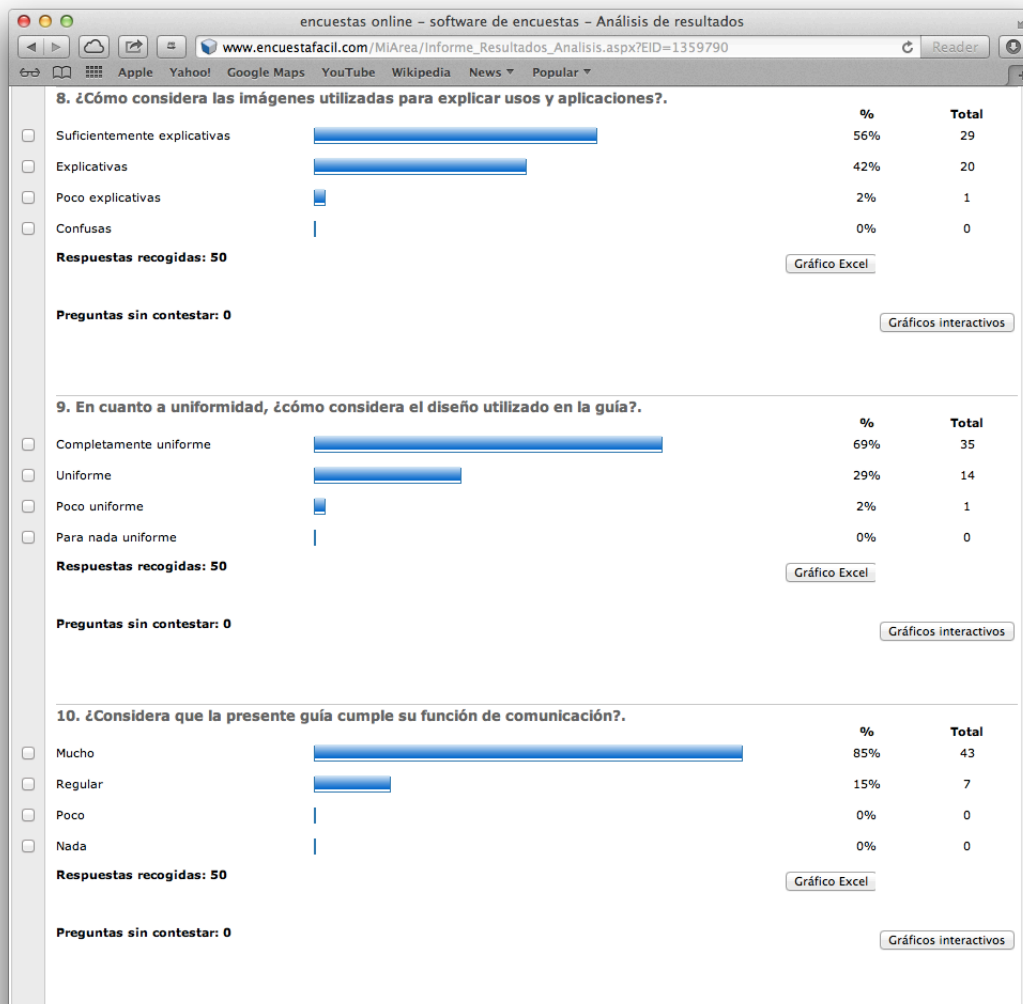
14.6.1 Preguntas 1 – 3.



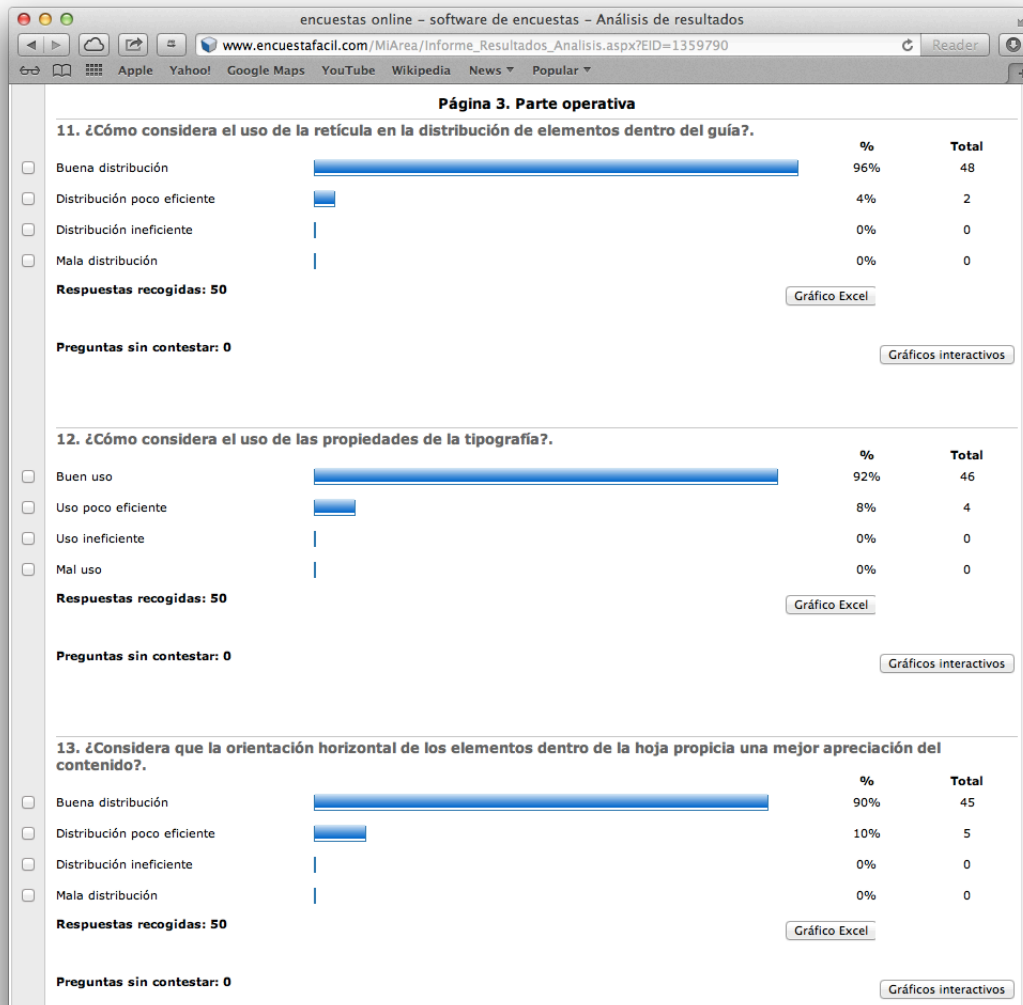
14.6.2 Preguntas 4 – 7.



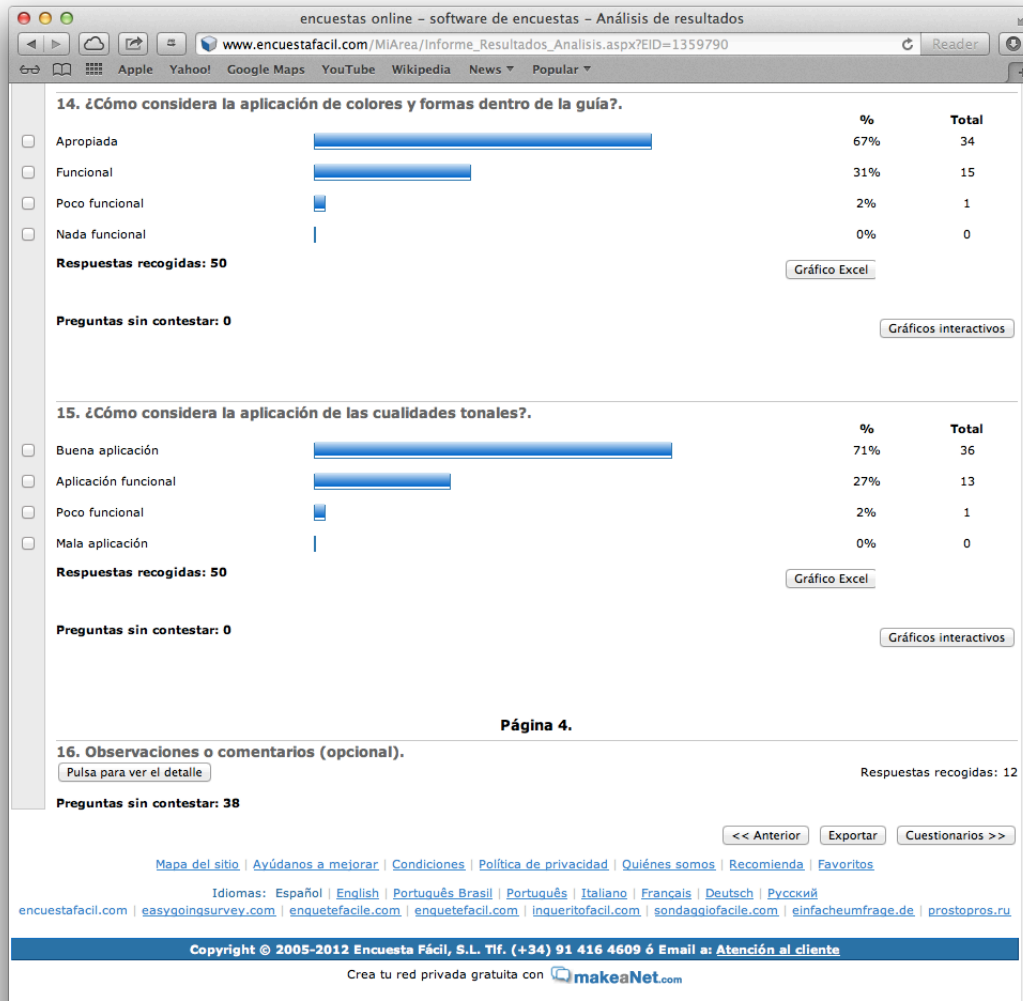
14.6.3 Preguntas 8 – 10.



14.6.4 Preguntas 11 - 13.



14.6.5 Preguntas 14 – 15.



14.6.6 Observaciones.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.encuestafacil.com/MiArea/DetalleOpc.aspx?OID=214815277. The page title is "encuestas online - software de encuestas - Detalle de resultados". The browser's address bar shows the URL and a "Reader" button. The page content includes a navigation menu with "MUESTRA | NUEVA ENCUESTA | MIS ENCUESTAS | MIS LISTAS | MI CUENTA". The main heading is "Detalle de respuestas". Below this, there is a section titled "RESPUESTAS" with a "Pregunta:" section containing the text "Observaciones o comentarios (opcional)". A table of responses follows, with columns for "Fecha" and "Respuesta". The responses are as follows:

Fecha	Respuesta
16/10/2012 14:27:26	Felicitaciones, un muy buen manual de aplicación de marca.
16/10/2012 14:31:10	En temas de tipografía se podría colocar un tamaño más adecuado para la lectura, y así facilitar la misma sin importar en que medio se lea la guía.
16/10/2012 14:53:22	ninguno
16/10/2012 15:02:52	Creo que para la Construcción del logotipo hubieran utilizado mejor una cuadrícula mas exacta para verse las dimensiones de cada elemento en el logotipo.
16/10/2012 15:26:35	el logo tiene demasiados colores complementarios sin restricción de uso. y muchos usos en fondos diferentes
16/10/2012 16:08:25	Talvez más sobre el uso sobre fotografías.
16/10/2012 16:36:01	Considero que hace falta una sección para utilización del logo en outdoors.
16/10/2012 18:00:14	pagina 9 primer párrafo ultima linea, están muy pegadas o no hay espacio entre palabras. pagina 28 punto #5 la separación de la palabra es incorrecta (per-enezca) El numeral 8 corresponde a la grafica con numeral 9 y numeral 9 corresponde a grafica 8
16/10/2012 18:10:47	El diseño esta genial, tiene mucha información, debería de ser mas concreta creo que se podría reducir a una cuarta parte la información y aprovechar los elementos esenciales. Pero aun así esta genial
16/10/2012 18:41:45	Excelente aplicación de información, breve, sencillo y elegante.
16/10/2012 18:48:23	Me parece un manual muy bien elaborado, cumple con su función explicativa y orienta eficazmente a quienes de una u otra manera tienen que trabajar con o para la marca y su imagen.
16/10/2012 16:52:14	Excelente manual de marca y logotipo.

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: "Copyright © 2005-2012 Encuesta Fácil, S.L. Tlf. (+34) 91 416 4609 ó Email a: Atención al cliente". There is also a logo for "makeaNet.com" and a tagline "Crea tu red privada gratuita con".

14.7 Fotografías de validación (expertos y autoridades Todoticket).



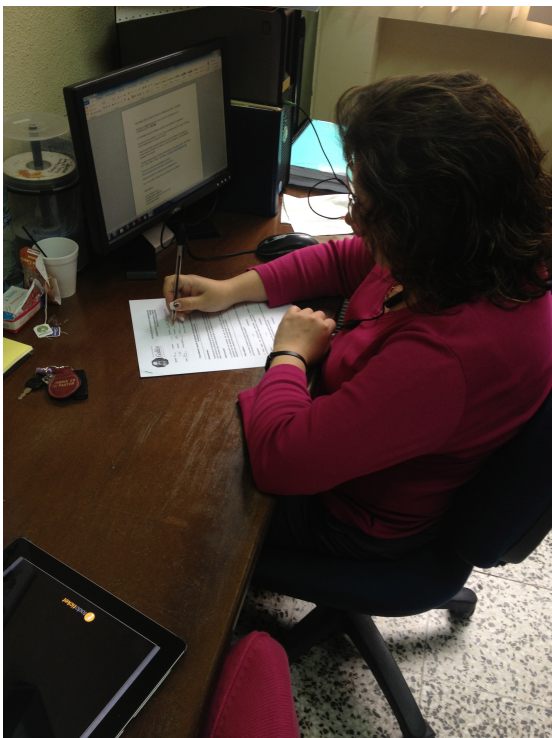
Licenciado Leiser Katchler
Decano de la Facultad Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.



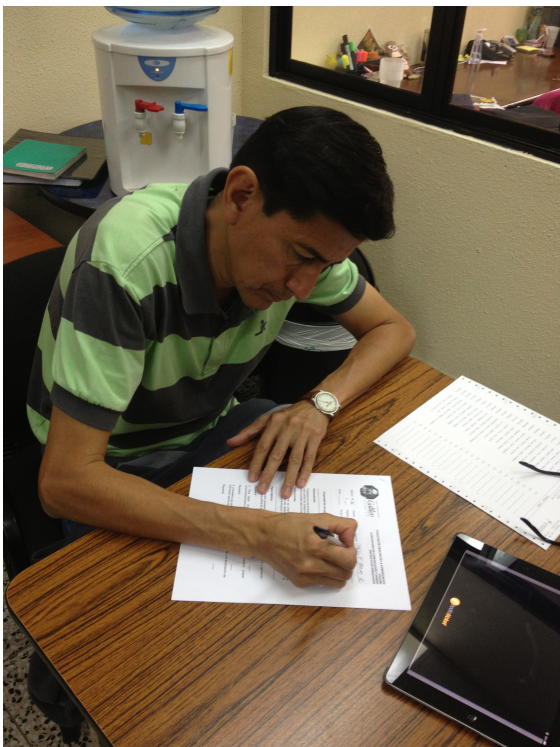
Licenciado Rualdo Anzueto
Vice Decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.



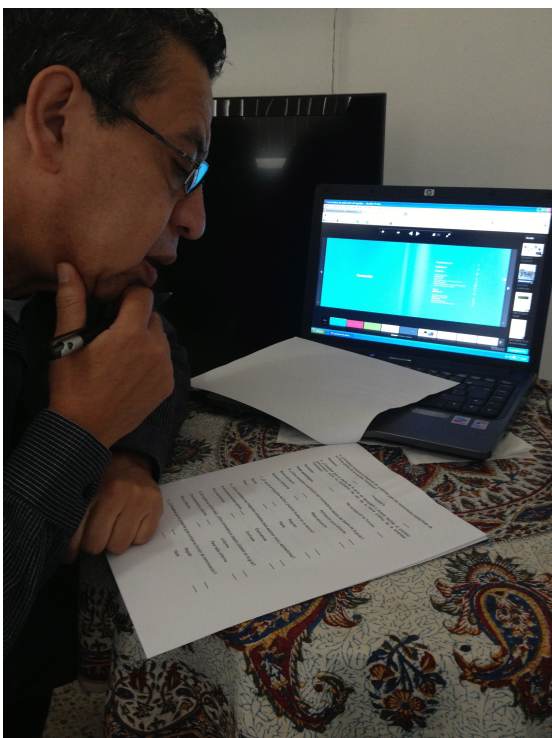
Licenciado Arnulfo Guzmán
Coordinador Académico de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.



Licenciada Wendy Franco
Coordinadora Académica de la Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.



Licenciado Carlos Franco
Catedrático. Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.



Licenciado Emilio Gaytán
Catedrático. Facultad de Comunicación y Diseño de Universidad Galileo.



Ingeniero Mario Grajeda
Gerente General. Todoticket



Ingeniero Fernando Leal
Gerente Administrativo. Todoticket.

14.8 Cotizaciones.



Guatemala 27 de noviembre 2012

Paul Nájera
Pte.

A continuación le presento la siguiente cotización de lo solicitado.

Detalle:

1 Guía conformada por 22 hojas tamaño carta, impresas a full color, tiro y retiro, en material husky, pegado, con lomo.


Q. 465.00*

**Precio ya incluye IVA*

Forma de pago: 50% a la aceptación de la cotización y el resto a la entrega total del trabajo.

Agradeciendo de antemano su fina atención a la presente.

Atentamente
Licda. Sara Monzón

 Tels.: 2441-6140 ■ 5124-7934 ■ 4216-3132 ■ www.imprentamonzon.com 

Fecha: 28 DE NOVIEMBRE 2012

Cliente: PAUL NAJERA

	VALOR
IMPRESION DE UNA GUIA A FULL COLOR TAMAÑO CARTA 8.5" X 11"plg. A UNA CARA EN PAPEL HUSKY ENCUARDERNADO CON ESPIRAL METALICO.	Q. 196.00
IMPRESION DE UNA GUIA A FULL COLOR TAMAÑO CARTA 8.5" X 11"plg. A UNA CARA EN PAPEL HUSKY EMPASTADO EN CALIENTE.	Q. 210.00
<i>Será un gusto poder servirle</i>	
TOTAL	Q. 000.00

Aceptado Cliente

Diagonal 17, 30-06, Zona 11
Las charcas

☎ 2442 1150
☎ 2476 4091
✉ zona11@mr.print.com.gt



litografía **OMEGA** impresiones



Fecha: Guatemala, 30 de noviembre de 2012
 Cliente: Paul Najera
 Telefonos:
 Atención:

Nit:

**PRECIOS SUJETO A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO*

Cotización No."A"

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
4	IMPRESION FULL COLOR DE UNA GUIA EN HUSKY DE 44 PAGS. PEGADO TAMAÑO 8.5 X 11 PULG.	Q 530	Q 2120.00
Total:			Q 2120.00

Condiciones de Contrato	Forma de pago:	Por Omega Impresiones:	
<p>1. Si una orden fuera suspendida por el cliente se cobrará el trabajo realizado hasta ese momento.</p> <p>2. Se entrega parciales del trabajo siempre y cuando el cliente haya cancelado totalmente el trabajo.</p> <p>3. OMEGA IMPRESIONES, garantiza el servicio y la calidad de su trabajo y las materias primas. No se responsabiliza por defectos o errores que se originen en los artes, CD's, DVD'S, USB, Corros Electronicos u otros dispositivos de almacenaje proporcionados por el cliente.</p> <p>4. Todo arte o placa, realizado por OMEGA IMPRESIONES, es propiedad de la empresa.</p>	<p>75% ANTICIPO 25% CONTRAENTREGA</p>	<p>Firma y Sello</p> <p>Forma de pago</p> <p>1. Efectivo</p> <p>2. Cheques Previsados (Recargo del 8%)</p> <p>3. Tarjeta de Credito (Recargo de 10%)</p> <p>Acceptamos Visacuotas y Cuotas Credomatic Con un recargo del 15.5%</p>	
	<p>Tiempo de Entrega</p>		<p></p>
	<p>Autorizado por:</p> <p>_____ Firma y Sello de Responsable</p>		<p></p>

4ª Avenida 8-37 zona 1, Guatemala, Guatemala - Tels: (502) 2232-5645 * (502) 2251-2689

E-mail: omegaimpresiones@hotmail.com * omegaimpresiones1@hotmail.com
 omegaimpresioneslitografia@gmail.com

14.9 Encuesta.



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

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

Propuesta de una guía de aplicación de logotipo para la empresa Todoticket. Guatemala, Guatemala 2012

Antecedentes:

Todoticket es una empresa guatemalteca dedicada a la comercialización de eventos, la cual cuenta con presencia en la mayor parte del istmo centroamericano. Sin embargo, esta no posee ningún proceso relacionado con la estandarización de su marca gráfica.

Instrucciones:

A continuación se presentan una serie de preguntas diseñadas en función de la evaluación de tres aspectos comunicacionales del proyecto. Marque con una "x" la respuesta que le parezca más apropiada según su percepción.

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesaria una guía que establezca parámetros de utilización y aplicación de la marca gráfica de la empresa Todoticket?.

Necesaria _____ Innecesaria _____

2. Para lograr una comunicación adecuada, ¿Considera necesario poseer conocimientos sobre comunicación, diseño gráfico y diagramación?.

Necesario _____ Innecesario _____

3. ¿Considera que para una comunicación eficiente se requiere de una recopilación de información acerca de los antecedentes de la empresa?.

Requerido _____ Innecesario _____

4. ¿Considera necesario el desarrollo de contenido para las necesidades específicas de la marca gráfica de la empresa Todoticket?.

Necesario _____ Innecesario _____

5. ¿Considera que el diseño de la guía es apropiado y puede facilitar el proceso comunicativo sobre los parámetros de uso de la marca gráfica de la empresa Todoticket?.

Apropiado _____ No cumple con su función _____

Parte semiológica.

6. ¿Cómo considera la aplicación del minimalismo dentro del diseño de la guía?.

Buena aplicación _____ Aplicación poco eficiente _____

Aplicación ineficiente _____ Mala aplicación _____

7. ¿El uso de la tipografía facilita y propicia fluidez en la lectura?.

Mucho _____ Regular _____

Poco _____ Nada _____

8. ¿Cómo considera las imágenes utilizadas para explicar usos y aplicaciones?.

Suficientemente explicativas _____ Explicativas _____

Poco explicativas _____ Confusas _____

9. En cuanto a uniformidad, ¿cómo considera el diseño utilizado en la guía?.

Completamente uniforme _____ Uniforme _____

Poco uniforme _____ Para nada uniforme _____

10. ¿Considera que la presente guía cumple su función de comunicación?.

Mucho _____ Regular _____

Poco _____ Nada _____



Parte operativa.

11. ¿Cómo considera el uso de la retícula en la distribución de elementos dentro del guía?

Buena distribución _____ Distribución poco eficiente _____

Distribución ineficiente _____ Mala distribución _____

12. ¿Cómo considera el uso de las propiedades de la tipografía?

Buen uso _____ Uso poco eficiente _____

Uso ineficiente _____ Mal uso _____

13. ¿Considera que la orientación horizontal de los elementos dentro de la hoja propicia una mejor apreciación del contenido?

Buena distribución _____ Distribución poco eficiente _____

Distribución ineficiente _____ Mala distribución _____

14. ¿Cómo considera la aplicación de colores y formas dentro de la guía?

Apropiada _____ Funcional _____

Poco funcional _____ Nada funcional _____

15. ¿Cómo considera la aplicación de las cualidades tonales?

Buena aplicación _____ Mala aplicación _____

Poco funcional _____

Aplicación funcional _____

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su participación.

Observaciones: _____

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.	2
2.3 Magnitud.	2
2.3.1 Población total (Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica) para junio 30 de 2012 según la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA). (Anexo 2) .	3
2.3.2 Población urbana económicamente activa estimada para junio de 2012 (Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica) según la SIECA. (Anexo 4)	4
2.3.3 Estimado de población involucrada en relaciones con socios comerciales, productoras y promotoras de eventos, agencias de publicidad y clientes internos de Todoticket para el año 2012.	4
2.4 Trascendencia.	6
2.5 Vulnerabilidad.....	6
2.6 Factibilidad.	6
2.6.1 Recursos humanos.	6
2.6.2 Recursos organizacionales.....	6
2.6.3 Recursos económicos.	7
2.6.4 Recursos tecnológicos.....	7
CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE DISEÑO.	8
3.1 Objetivo general.	8
3.2 Objetivos específicos.	8
CAPÍTULO IV: MARCO DE REFERENCIA.	9
4.1 Información general del cliente.	9
CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	16
5.1 Perfil geográfico.	16
5.2 Perfil Demográfico.	16
5.3 Perfil Psicográfico.....	16

5.4 Perfil conductual.....	17
----------------------------	----

CAPÍTULO VI: MARCO TEÓRICO..... 18

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	18
--	----

6.1.1 Evento.....	18
-------------------	----

6.1.1.2 Clasificación de los eventos.....	18
---	----

6.1.1.2.1 Eventos propios.....	18
--------------------------------	----

6.1.1.2.1.1 Dentro de la entidad y sin asistencia de terceros.....	18
--	----

6.1.1.2.1.2 Dentro de la entidad y con asistencia de terceros.....	18
--	----

6.1.1.2.1.3 Eventos propios organizados fuera de la empresa.....	18
--	----

6.1.1.2.2 Eventos de Terceros.....	19
------------------------------------	----

6.1.1.3 Marketing del evento.....	19
-----------------------------------	----

6.1.2 Productora.....	20
-----------------------	----

6.1.3 Promotora.....	20
----------------------	----

6.1.4 Comercio electrónico.....	21
---------------------------------	----

6.1.4.1 Modelo negocio a consumidor ó B2C.....	21
--	----

6.1.5 Ticket.....	21
-------------------	----

6.1.5.1 Clasificación de tickets.....	21
---------------------------------------	----

6.1.5.1.1 Tickets estándar.....	21
---------------------------------	----

6.1.5.1.2 Tickets térmicos.....	22
---------------------------------	----

6.1.5.1.3 Tickets electrónicos.....	22
-------------------------------------	----

6.1.5.2 Proceso de impresión.....	22
-----------------------------------	----

6.1.5.2.1 Impresión térmica.....	23
----------------------------------	----

6.1.6 Brazaletes de identificación.....	23
---	----

6.1.6.1 Clasificación de brazaletes.....	23
--	----

6.1.6.1.1 Tyvek.....	23
----------------------	----

6.1.6.1.2 Plástico.....	23
-------------------------	----

6.1.6.1.3 Vinyl.....	24
----------------------	----

6.1.6 Gafete.	24
6.1.6.1 Clasificación de gafetes.	24
6.1.6.1.1 Papel.	24
6.1.6.1.1 Acrílicos.	24
6.1.6.1.1 Metálicos.	25
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño y la comunicación.	26
6.2.1 Diseño.	26
6.2.1.1 Proceso.	27
6.2.1.2 Fundamentos.	27
6.2.1.2.1 Sostén de la forma.	27
6.2.1.2.2 Contraste.	27
6.2.1.2.3 Cualidades visuales.	28
6.2.1.2.4 Cualidades tonales.	28
6.2.1.2.4.1 Valor.	28
6.2.1.2.4.2 Matiz.	28
6.2.1.2.4.3 Intensidad.	28
6.2.1.2.5 Textura visual.	28
6.2.1.2.6 Estructura del campo visual.	28
6.2.1.2.7 Relación figura – Fondo.	29
6.2.1.2.7.1 Cerramiento.	29
6.2.1.2.7.2 Forma.	29
6.2.1.2.8 Composición.	29
6.2.1.2.9 Movimiento y equilibrio.	29
6.2.1.2.10 Proporción y ritmo.	29
6.2.1.2.11 Color.	29
6.2.1.2.12 Profundidad e ilusión plástica.	29
6.2.1.2.12.1 Perspectiva.	30
6.2.1.2.13 Luz.	30

6.2.1.2.14 Movimiento.	30
6.2.1.3 Tipos de diseño.	30
6.2.1.3.1 Diseño del entorno.	30
6.2.1.3.2 Diseño arquitectónico.	30
6.2.1.3.3 Diseño industrial.	30
6.2.1.3.4 Diseño de modas.	30
6.2.1.3.5 Diseño web.	30
6.2.1.3.6 Diseño gráfico.	31
6.2.1.3.6.1 Aplicación del diseño gráfico.	32
6.2.1.3.6.2 Lenguaje Visual.	32
6.2.1.3.6.3 Teoría del color.	33
6.2.1.3.6.3.1 Interpretación de los colores.	34
6.2.1.3.6.3.2 Simbología del color.	34
6.2.1.3.6.3.3 Virtudes de los colores.	35
6.2.1.3.6.3.4 Códigos de color.	35
6.2.1.3.6.3.4.1 Código RGB.	35
6.2.1.3.6.3.4.2 Código CMYK.	36
6.2.1.3.6.3.4.3 Pantone.	36
6.2.1.3.6.3.5 Sinestesia.	36
6.2.1.3.6.4 Tipografía.	37
6.2.1.3.6.4.1 Clasificación de tipografías por forma.	37
6.2.1.3.6.4.2 Diagramación.	37
6.2.1.3.6.4.2.1 Elementos de diagramación.	37
6.2.1.3.6.4.2.1.1 Imágenes.	38
6.2.1.3.6.4.2.1.2 Textos.	38
6.2.1.3.6.4.2.1.1.3 Recursos gráficos.	38
6.2.1.3.6.3.7.2 Estructura periodística y estructura gráfica.	38
6.2.1.3.6.3.7.2.2 Columnas.	39

6.2.1.3.6.3.7.2.3	Retícula	39
6.2.1.3.6.3.7.2.4	Alineación o justificación de textos	40
6.2.1.3.6.3.7.2.5	Interlineado	40
6.2.1.3.6.3.7.2.6	Espaciado	40
6.2.1.3.6.3.7.2.7	Regla de tercios	40
6.2.1.3.6.3.7.2.8	Ley del horizonte	40
6.2.1.3.6.3.8	Flexografía	41
6.2.1.3.6.3.9	Serigrafía	41
6.2.1.3.6.3.10	Offset	41
6.2.2	Comunicación	41
6.2.2.1	El proceso de comunicación	41
6.2.2.2	Elementos de la comunicación	42
6.2.2.3	Tipos de comunicación	42
6.2.2.3.1	Comunicación verbal	42
6.2.2.3.2	Comunicación no verbal	42
6.2.2.3.3	Comunicación visual	42
6.2.2.4	Funciones de la comunicación	43
6.2.2.4.1	Comunicación social	43
6.2.2.4.2	Comunicación comercial	43
6.2.2.4.2.1	Imagen Corporativa	43
6.2.2.4.2.1.1	Imagen Corporativa y posicionamiento del producto	43
6.2.2.4.2.1.2	Identidad	44
6.2.2.4.2.1.3	Diseño de Identidad Corporativa	44
6.2.2.4.2.1.4	Criterios para crear un diseño corporativo	45
6.2.2.4.2.1.5	Definición de identidad corporativa	45
6.2.2.4.2.1.6	Estructura de la identidad	46
6.2.2.4.2.1.7	Logotipo	46
6.2.2.4.2.1.7.1	Clasificación de logotipos	47

6.2.2.4.2.1.7.1.1 Logotipo tipográfico estándar.	47
6.2.2.4.2.1.7.1.2 Logotipo tipográfico exclusivo.	47
6.2.2.4.2.1.7.1.3 Logotipo tipográfico “retocado”.....	47
6.2.2.4.2.1.7.1.4 Logotipo tipográfico iconizado.....	47
6.2.2.4.2.1.7.1.5 Logotipo singular.	48
6.2.2.4.2.1.7.1.6 Logotipo con accesorio estable.	48
6.2.2.4.2.1.7.2 Características de las composiciones para un logotipo exitoso.	48
6.2.2.4.2.1.7.2.1 Asociación Positiva.	48
6.2.2.4.2.1.7.2.2 Fácil identificación.	48
6.2.2.4.2.1.7.2.3 Gestalt cerrada.	48
6.2.2.4.2.1.7.2.4 Nivel de abstracción.	48
6.2.2.4.2.1.7.2.5 Reducción.	48
6.2.2.4.2.1.7.2.6 Un color.	49
6.2.2.4.2.1.7.2.7 Espacios negativos.....	49
6.2.2.4.2.1.7.2.8 Peso del logotipo.	49
6.2.2.4.2.1.7.2.9 Fluido.....	49
6.2.2.4.2.1.7.2.10 Dirección.	49
6.2.2.4.2.1.7.2.11 Medir.....	49
6.2.2.4.2.1.7.3 Estructura de los logotipos.....	49
6.2.2.4.2.1.7.4 Los símbolos.	50
6.2.2.4.2.1.7.4.1 Símbolos Icónicos.....	50
6.2.2.4.2.1.7.4.2 Símbolos abstractos.	50
6.2.2.4.2.1.7.4.3 Símbolos alfabéticos.	50
6.2.2.4.2.1.8 La marca.....	50
6.2.2.4.2.1.8.1 Definición de marca.	51
6.2.2.4.2.1.9 Papelería Corporativa.	51
6.2.2.4.2.1.9.1 La composición.	51
6.2.2.4.2.1.9.1.1 El equilibrio en una composición.	52

6.2.2.4.2.1.9.1.1.1 El equilibrio simétrico.....	52
6.2.2.4.2.1.9.1.1.2 El equilibrio asimétrico.....	53
6.2.2.4.2.1.9.1.2 Armonía de Colores y Tipografía.....	53
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	54
6.3.1 Psicología.	54
6.3.1.1 Conciencia.	54
6.3.1.2 Inconciencia y subconsciencia.....	54
6.3.1.3 Escuelas psicológicas.....	54
6.3.1.3.1 Psicología sintética.....	54
6.3.1.3.2 Psicología analítica.....	55
6.3.1.3.2.1 Conocimiento.	55
6.3.1.3.2.2 Tendencia.....	55
6.3.1.3.2.3 Sentimiento o afecto.....	55
6.3.1.3.2.4 Actividad externa.	55
6.3.1.3.3 Psicología del color.	56
6.3.2 Semiología.	56
6.3.3 Administración	57
6.3.3.1 Administración del mercadeo.....	58
6.3.3.1.1 Promoción.....	58
6.3.3.1.2 Branding.....	58
6.3.3.1.2.1 Naming.	58
6.3.3.1.2.2 Identidad corporativa.....	59
6.3.3.1.2.3 Posicionamiento.....	59
6.3.3.1.2.4 Arquitectura de marca.	59
6.3.3.1.2.4.1 Arquitectura monolítica.....	59
6.3.3.1.2.4.2 Arquitectura de endorse.....	59
6.3.3.1.2.4.3 Arquitectura de Producto.....	59
6.3.4 Tendencias.....	60

6.3.4.1 Multilogo.	60
6.3.4.1.1 Patrón.	60
6.3.4.1.2 Cambio de color.	61
6.3.4.2 Minimalismo.....	62
CAPÍTULO VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.	63
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.	63
7.1.1 Conocimiento de la evolución de la marca gráfica y estructura organizacional de Todoticket.	63
7.1.2 Conceptos de diseño gráfico.	63
7.1.2.1 Diseño gráfico.	63
7.1.2.1.1 Lenguaje visual.	64
7.1.2.1.2 Diagramación.....	64
7.1.2.1.3 Color.	64
7.1.3 Conceptos de comunicación.	64
7.1.3.1 Comunicación.....	64
7.1.3.1.1 Identidad corporativa.....	65
7.1.4 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.	65
7.1.4.1 Psicología.	65
7.1.4.2 Semiología.	65
7.1.4.3 Administración.	65
7.1.4.4 Tendencias de diseño y comunicación.....	66
7.2 Conceptualización.....	66
7.2.1 Método.....	66
7.2.1.1 El arte de preguntar.	66
7.2.2 Definición del concepto.....	67
7.2.2.1 Desarrollo del concepto.	67
7.2.2.1.1 Planteamiento del problema.	67
7.2.2.1.2 Formulación de preguntas.	67

7.2.2.1.3 Conclusiones.....	68
7.3 Bocetaje.....	70
7.3.1 Portada y contraportada (páginas 1 – 40).....	70
7.3.2 Índice (páginas 2 – 3).....	71
7.3.3 Propósito de la guía (páginas 4 – 5).....	72
7.3.4 Antecedentes (páginas 6 – 7).....	73
7.3.4.1 Evolución del logotipo (páginas 8 – 9).....	74
7.3.5 Logotipo (páginas 10 – 11).....	76
7.3.5.1 Colores (páginas 12 – 13).....	77
7.3.5.2 Elementos del logotipo (páginas 14 – 15).....	79
7.3.5.3 Construcción del logotipo (páginas 16 – 17).....	80
7.3.5.4 Área de resguardo y tamaño mínimo (páginas 18 – 19).....	81
7.3.5.5 Versión cromática (páginas 20 – 21).....	82
7.3.5.6 Versión monocromática (páginas 22 – 23).....	83
7.3.5.7 Versión monocromática invertida (páginas 24 – 25).....	84
7.3.6 Aplicaciones (páginas 26 – 27).....	85
7.3.6.1 Aplicación incorrecta del logotipo (páginas 28 – 29).....	86
7.3.6.2 Aplicación sobre fotografías (páginas 30 – 31).....	87
7.3.6.3 Papelería organizacional (páginas 32 – 33).....	88
7.3.6.4 Co-Branding (páginas 34 – 35).....	90
7.3.6.5 Papelería corporativa (páginas 34 - 35).....	92
7.3.6.6 Souvenirs (páginas 34 – 35).....	93
7.4 Propuesta preliminar.....	94
7.4.1 Portada y contraportada (páginas 1 – 40).....	94
7.4.2 Índice (páginas 2 – 3).....	95
7.4.3 Propósito de la guía (páginas 4 – 5).....	96
7.4.4 Antecedentes (páginas 6 – 7).....	97
7.4.4.1 Evolución del logotipo (páginas 8 – 9).....	98

7.4.5 Logotipo (páginas 10 – 11).....	99
7.4.5.1 Colores (páginas 12 – 13).....	100
7.4.5.2 Elementos del logotipo (páginas 14 – 15).....	101
7.4.5.3 Construcción del logotipo (páginas 16 – 17).....	102
7.4.5.4 Área de resguardo y tamaño mínimo (páginas 18 – 19).....	103
7.4.5.5 Versión cromática (páginas 20 - 21).....	104
7.4.5.6 Versión monocromática (páginas 22 - 25).....	105
7.4.6 Usos y aplicaciones (páginas 26 – 27).....	106
7.4.6.1 Usos y aplicaciones (páginas 28 – 29).....	107
7.4.6.2 Aplicación sobre fotografías (páginas 30 – 31).....	108
7.4.6.3 Co-Branding (páginas 32 – 33).....	109
7.4.6.4 Papelería institucional (páginas 34 – 35).....	110
7.4.6.5 Souvenirs (páginas 36 – 39).....	111
CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA.....	112
8.1 Población y muestreo.....	112
8.2 Método e instrumentos.....	112
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	113
8.4 Cambios en base a los resultados.....	128
CAPÍTULO IX: PROPUESTA FINAL.....	144
CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	168
10.1 Plan de costos elaboración.....	168
10.2 Plan de costos de producción.....	168
10.3 Plan de costos de reproducción.....	169
10.4 Plan de costos de distribución.....	169
10.5 Cuadro de resumen.....	169
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	170

11.1 Conclusiones.....	170
11.2 Recomendaciones.....	170
CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL.....	172
CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS.....	174
13.1 Referencias bibliográficas.....	174
13.2 Referencias web.....	175
13.3 Encuestas.....	179
CAPÍTULO XIV: ANEXOS.....	180
14.1 Tabla niveles socioeconómicos, Multivex S. A. 2009.....	180
14.2 Tabla de población estimada total Centroamérica y Panamá 2000-2014, SIECA 2012	180
14.3 Tabla de población económicamente activa urbana según sexo y grupos de edad 2010, SIECA 2012.....	181
14.4 Pronóstico de la población económicamente activa urbana (PEAU) para 2012 en función de la tabla de población estimada total de Centroamérica y Panamá 2010-2014 y la tabla de PEAU 2010, SIECA 2012.....	181
14.5 Tabla de clasificación de empresas, LIDECO 2008.....	181
14.6 Resultado de validación grupo objetivo (Encuestafacil.com).....	182
14.6.1 Preguntas 1 – 3.....	182
14.6.2 Preguntas 4 – 7.....	183
14.6.3 Preguntas 8 – 10.....	184
14.6.4 Preguntas 11 - 13.....	185
14.6.5 Preguntas 14 – 15.....	186
14.6.6 Observaciones.....	187
14.7 Fotografías de validación (expertos y autoridades Todoticket).....	188
14.8 Cotizaciones.....	192
14.9 Encuesta.....	195