



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA- Guatemala, Guatemala, 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

Elaborado por:

Roxsanna María Paniagua Lepe

09000448

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción 2014

PROS dnuib eb ut aismulou.

Guatemala 05 de junio de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER
EL USO ADECUADO DEL LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA
DIVERSIDAD, AMIGOS SIEMPRE AMIGOS -ODASA- GUATEMALA,
GUATEMALA; 2014.** Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Roxsanna Maria Panfagua Lepe
09000448



Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señorita
Roxsanna María Paniagua Lepe
Presente

Estimada Señorita Paniagua:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DEL LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD, AMIGOS SIEMPRE AMIGOS - ODASA- GUATEMALA, GUATEMALA. 2014.** Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DEL LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD, AMIGOS SIEMPRE AMIGOS –ODASA- GUATEMALA, GUATEMALA. 2014.** Presentado por la estudiante: Roxsanna María Paniagua Lepe, con número de carné: 09000448, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de junio de 2015

Señorita
Roxsanna María Paniagua Lepe
Presente

Estimada Señorita Paniagua:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 9 de julio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO ADECUADO DEL LOGOTIPO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD, AMIGOS SIEMPRE AMIGOS –ODASA- GUATEMALA, GUATEMALA, 2014***, de la estudiante Roxsanna María Paniagua Lepe, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

RECTOR

Dr. Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Dra. Mayra de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger Castillo

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Retolaza

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Leizer Kachler

VICEDECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lic. Rualdo Anzueto

RESUMEN

Actualmente la Organización de la Diversidad Amigos Siempre Amigos -ODASA-, carece de un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de Diversidad, Amigos Siempre Amigos - ODASA -.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por todo aquel personal encargado del diseño de imagen de ODASA, quienes son mujeres y hombres que residen en el departamento de Guatemala, pertenecientes a la clase socioeconómica media, media-baja y baja de las que 90% pertenecen a los diferentes grupos que existen dentro de la diversidad sexual y oscilan entre los 18 a 30 años de edad. Dentro de sus ocupaciones se encuentra el voluntariado, estudiar y trabajar en servicio al cliente, entre otros.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un manual de imagen corporativa a través de la aplicación de las diferentes ciencias y se recomendó a –ODASA-, utilizar el manual de imagen corporativa a manera de establecer el uso adecuado del logotipo en todas sus aplicaciones.

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

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción

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

Capítulo II: Problemática

| | |
|-------------------|---|
| 2.1 Contexto..... | 2 |
|-------------------|---|

| | |
|---|---|
| 2.2 Requerimiento de comunicación y diseño..... | 3 |
|---|---|

| | |
|------------------------|---|
| 2.3 Justificación..... | 3 |
|------------------------|---|

| | |
|---------------------|---|
| 2.3.1 Magnitud..... | 3 |
|---------------------|---|

| | |
|---------------------------|---|
| 2.3.2 Vulnerabilidad..... | 4 |
|---------------------------|---|

| | |
|--------------------------|---|
| 2.3.3 Trascendencia..... | 4 |
|--------------------------|---|

| | |
|-------------------------|---|
| 2.3.4 Factibilidad..... | 4 |
|-------------------------|---|

| | |
|-------------------------------|---|
| 2.3.4.1 Recursos Humanos..... | 4 |
|-------------------------------|---|

| | |
|---|---|
| 2.3.4.2 Recursos Organizacionales | 5 |
|---|---|

| | |
|-----------------------------------|---|
| 2.3.4.3 Recursos Económicos | 5 |
|-----------------------------------|---|

| | |
|------------------------------------|---|
| 2.3.4.4 Recursos Tecnológicos..... | 5 |
|------------------------------------|---|

Capítulo III: Objetivos de Diseño

| | |
|----------------------------|---|
| 3.1. Objetivo general..... | 6 |
|----------------------------|---|

| | |
|---------------------------------|---|
| 3.2. Objetivos específicos..... | 6 |
|---------------------------------|---|

Capítulo IV: Marco de Referencia

| | |
|--|---|
| 4.1 Información general del cliente..... | 7 |
|--|---|

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

| | |
|----------------------------|----|
| 5.1 Perfil geográfico..... | 11 |
|----------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.2 Perfil demográfico..... | 12 |
|-----------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 5.3 Perfil psicográfico..... | 12 |
|------------------------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 5.4 Perfil conductual..... | 13 |
|----------------------------|----|

Capítulo VI: Marco Teórico

| | |
|--|----|
| 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio..... | 14 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño..... | 20 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| 6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias..... | 26 |
|--|----|

Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta Preliminar

| | |
|--|----|
| 7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico..... | 32 |
|--|----|

| | |
|----------------------------|----|
| 7.2 Conceptualización..... | 35 |
|----------------------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| 7.2.1 Método..... | 35 |
|-------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 7.2.2 Definición del concepto..... | 37 |
|------------------------------------|----|

| | |
|-------------------|----|
| 7.3 Bocetaje..... | 38 |
|-------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 7.4 Propuesta preliminar..... | 65 |
|-------------------------------|----|

Capítulo VIII: Validación Técnica

| | |
|-------------------------------|----|
| 8.1 Población y muestreo..... | 72 |
|-------------------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 8.2 Método e Instrumentos..... | 73 |
|--------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 8.3 Resultados e Interpretación de resultados..... | 86 |
|--|----|

| | |
|---|-----|
| 8.4 Cambios en base a los resultados..... | 104 |
|---|-----|

Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

| | |
|---|-----|
| 10.1 Plan de costos de elaboración..... | 131 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| 10.2 Plan de costos de producción..... | 132 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 10.3 Plan de costos de reproducción..... | 132 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| 10.4 Plan de costos de distribución..... | 133 |
|--|-----|

| | |
|--------------------------|-----|
| 10.5 Cuadro resumen..... | 133 |
|--------------------------|-----|

Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

| | |
|------------------------|-----|
| 11.1 Conclusiones..... | 134 |
|------------------------|-----|

| | |
|---------------------------|-----|
| 11.2 Recomendaciones..... | 135 |
|---------------------------|-----|

Capítulo XII: Conocimiento General

12 Conocimiento General..... 136

Capítulo XIII: Referencias

13 Referencias..... 137

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Fotografías..... 144

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza con la finalidad de diseñar el manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA-.

La problemática identificada dentro de la organización es que carece de un manual de imagen corporativa, resultando el uso inadecuado de la imagen de la organización, por lo que se considera de suma importancia el diseño de un manual para que se establezcan los lineamientos necesarios para el uso actual de su logotipo de –ODASA-.

Este proyecto se fundamenta por medio de las diferentes ciencias, en las que cabe mencionar la psicología de la imagen. La metodología utilizada en este proyecto es la de brainwritting, que consiste en una variante del brainstorming que se realiza por escrito con el propósito de producir una cantidad sorprendente de ideas individuales tomando la ventaja de que se puede aplicar por correo electrónico, ya que únicamente se requiere de poner en práctica tres definiciones: el problema, el grupo objetivo y el objeto creativo.

Se realizó una propuesta preliminar del diseño del manual de imagen corporativa que fue validada a través de una herramienta de encuesta directa, que contenía tres secciones: objetiva, operativa y semiológica. Los resultados de la encuesta ayudaron a determinar la aceptación y cambios a generar para la presentación de la propuesta final del manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de –ODASA-.

Cada uno de los objetivos planteados se cumple de acuerdo a lo propuesto al inicio del proyecto.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

La organización de la diversidad amigos siempre amigos –ODASA-, es una organización con base comunitaria que se dedica a realizar diversas actividades con juventud de diversidad sexual, en las áreas de arte, cultura y deporte. El enfoque primordial de la organización en la actualidad es la cobertura de los diferentes eventos enfocados a diversidad sexual que se realizan en el país, ya que pretenden de esta manera crear una cultura de tolerancia, iniciando con las entidades gubernamentales de la nación.

2.1 CONTEXTO

Actualmente ODASA cuenta con varias sedes ubicadas en Quetzaltenango, Santa Rosa, Escuintla y Guatemala y están en busca de expandirse a otros departamentos de Guatemala.

Es de suma importancia que la organización cuente con un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo, ya que contiene la información básica del mismo, desde la explicación de cómo han sido creados cada uno de sus elementos, hasta el modo correcto de aplicarlos y reproducirlos. De igual manera aclarará posibles dudas sobre las diferentes aplicaciones del logo, delimitando así los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico que esté unificado, brindando así a los encargados del diseño de imagen de la organización, una unidad de aplicación en los diferentes materiales elaborados.

2.2 REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Actualmente la Organización de la Diversidad Amigos Siempre Amigos -ODASA- carece de un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo.

2.3 JUSTIFICACIÓN

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

2.3.1 MAGNITUD:



2.3.2 VULNERABILIDAD

Al no contar con un manual de imagen corporativa que establezca el uso adecuado del logotipo, la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA- no ha podido utilizar el logotipo adecuadamente dentro de la organización debido a que no cuenta con los lineamientos necesarios de uso del mismo en el área de POP.

2.3.3 TRASCENDENCIA

Al contar con un manual de imagen corporativa que establezca el uso adecuado del logotipo, la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA- se evitará el mal uso del logotipo disminuyendo así los errores que puedan ser cometidos y al mismo tiempo brindará unidad de diseño en todo el material realizado, sobre todo el material promocional. Por último, ayudará a que la organización logre ser identificada y destaque entre las otras organizaciones. Por lo anterior, la realización de este proyecto beneficiará enormemente a dicha organización.

2.3.4 FACTIBILIDAD

El proyecto es factible porque cuenta con los siguientes:

2.3.4.1 RECURSOS HUMANOS

-ODASA- cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo y funcionamiento de los demás recursos, lo que facilita la posibilidad del desarrollo de las funciones que sean necesarias desempeñar dentro de la organización.

2.3.4.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES

Los recursos organizacionales son provistos en su mayoría por la coordinadora general de -ODASA-, Gabriela Castillo, quien se encarga de las decisiones y actividades dentro y fuera de la organización, al mismo tiempo autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la organización para llevar a cabo el desarrollo del manual de imagen.

2.3.4.3 RECURSOS ECONÓMICOS

Actualmente, -ODASA- no ha destinado fondos económicos para este proyecto. Hasta el momento únicamente se ha utilizado el correo electrónico como recurso de comunicación. Sin embargo, la organización sí cuenta con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.4 RECURSOS TECNOLÓGICOS

La Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA-, cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de Diversidad, Amigos Siempre Amigos - ODASA -.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar información acerca del diseño de manuales de imagen corporativa a través de una recopilación de estudios de imagen de ONG's para definir los elementos necesarios en la elaboración del manual de imagen corporativa de – ODASA-.
- b) Recopilar información de –ODASA- a través de los miembros y coordinador de la organización para implementar los elementos adecuados en la elaboración del manual de imagen corporativa.
- c) Proponer las diferentes aplicaciones de la imagen corporativa que identifiquen gráficamente a –ODASA- a través de modelos que sean reconocidos por todos sus colaboradores.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.

Datos Generales

- Dirección: 5ta avenida 10-68 zona 1 Edificio Helvetia oficina 511
- Email: odasaguatemala@hotmail.com
- Contacto: Gabriela Castillo
- Celular: 4130-6518

Historia

La Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA-, surge a raíz de la necesidad que se manifiesta en la comunidad LGBT al no contar con un portal en el que se brinde la información mas actualizada de los diferentes eventos que impactan a la comunidad LGBT guatemalteca.

Inicialmente únicamente participaban en los diferentes eventos relacionados con la diversidad sexual pero con el pasar del tiempo, fueron ellos quienes se encargaron de organizar diferentes eventos, logrando así un posicionamiento, que finalmente ayudó a que ODASA decidiera dar un enfoque a la cobertura de los eventos principales relacionados con la comunidad LGBT. Con esto en mente, ODASA apuesta por brindar contenidos de calidad.

Su equipo está integrado por programadores, diseñadores y periodistas jóvenes y multidisciplinarios, quienes trabajan activamente con una red de colaboradores que

mantienen un contacto fluido con las principales asociaciones LGBT logrando así eco de sus campañas y reivindicaciones. Cabe mencionar que aunque el equipo de ODASA tiene diferentes ideologías tanto religiosas como políticas, logran unidad de trabajo al enfocarse en el objetivo común de consiste en informar, concienciar, ayudar y entretener.

Misión

Realizar producciones audiovisuales con altos estándares de calidad para el consumo social, comercial o institucional de la comunidad LGBT.

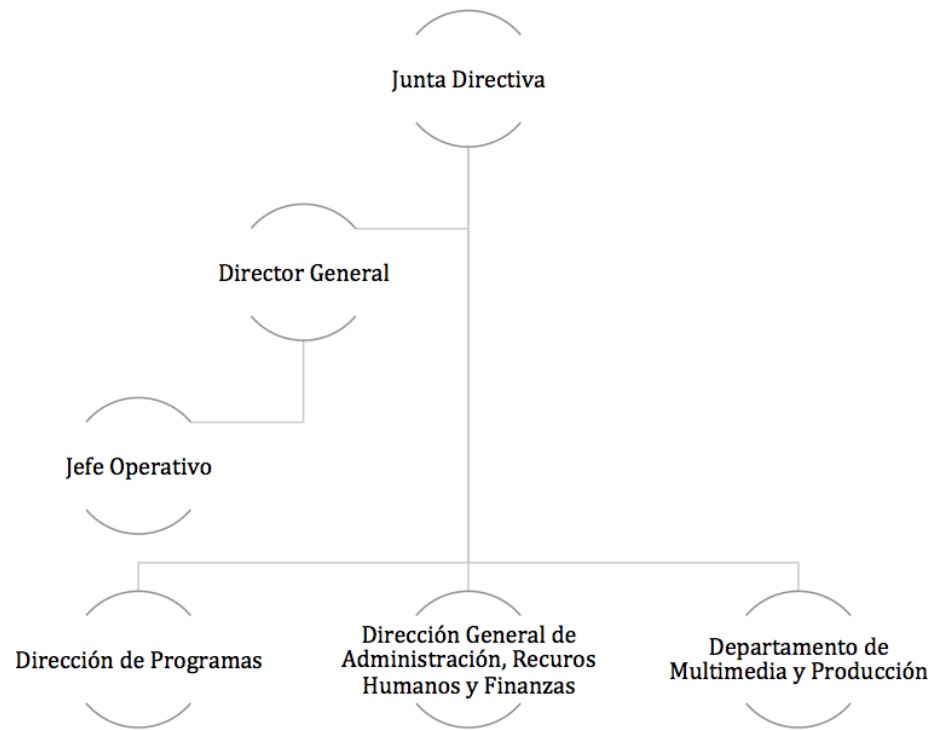
Visión

Mantener y aportar material audiovisual para la documentación de procesos relevantes en el país que se relacione con nuestra comunidad.

Objetivo

Documentar procesos, coyunturas políticas y sociales, eventos, manifestaciones y otras acciones o sucesos en torno a la comunidad LGBT guatemalteca, por medios audiovisuales.

Organigrama



Logo Actual:



Colores: Negro, rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, morado, gris.

Tipografía: Bariol Bold para siglas de la organización, Bariol Condensed para el nombre de la organización

Elementos Adicionales: Barras de colores diagonales.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El Diseño del manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA-, está dirigido a todo aquel personal encargado del diseño e imagen de la organización. Indirectamente toda la imagen corporativa está dirigida de igual manera a los 42 miembros de la organización, quienes al mismo tiempo forman parte de la audiencia de la comunicación visual de ODASA.

5.1 PERFIL GEOGRÁFICO:

El grupo objetivo reside en el departamento de Guatemala, que cuenta con una población total de 2,366,743. Esta población está conformada por 1,221,379 hombres y 1,320,202 mujeres. Cuenta con una población mayoritariamente joven, ya que el 42% tiene menos de 14 años, el 54% entre 15 y 45 años y sólo 4% más de 65 años. La mayoría, descendientes de indígenas, principalmente mayas que suponen hasta el 55% de la población. Los mestizos y los criollos son 39% y en conjunto se les conoce como ladinos. La población guatemalteca del departamento de Guatemala es en su mayoría soltera, ya que 42% de ellos son solteros, 34.55 son casados, 14.77% son unidos, 3.46% son divorciados y 4.47% son viudos. En cuanto al nivel de escolaridad, cabe mencionar que la mayoría únicamente el 10% cursa un nivel superior, mientras que el 46.68% de la población únicamente llega a un nivel primario de escolaridad.

5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO:

Entre los aspectos demográficos del grupo objetivo podemos mencionar:

Género: Masculino y Femenino

Edad: Oscilan entre los 18 años a 30 años de edad.

Ciclo de Vida: El 75% son solteros, el dato de hijos es irrelevante para este grupo.

Nivel socioeconómico: Nivel Medio, Medio Bajo, Bajo.

Ingreso: Sus ingresos se encuentran entre los Q. 1.00 a Q. 8,000.00 al mes.

Ocupación: Voluntarios, Estudiantes, Empleados de empresas de servicio al cliente, trabajadores desde casa, deportistas, activistas.

Educación: Nivel de básicos, secundaria, universitarios.

Nacionalidad: Guatemalteca

5.3 PERFIL PSICOGRÁFICO:

El grupo objetivo son personas de clase socioeconómica Media, Media-Baja y Baja de las que 90% pertenecen a los diferentes grupos que existen dentro de la diversidad sexual, estos individuos se describen a sí mismos como personas creativas, emprendedoras, innovadoras, luchadoras, ambiciosas, serviciales, sociables, modernas, honestas, seguras de sí mismas, y competitivas. Estas personas se mantienen activas dentro de la comunidad GLBT, razón por la que tienen un conocimiento muy amplio de las necesidades de esta misma. Usualmente forman parte de los diferentes eventos culturales, deportivos, artísticos, políticos y sociales, que surgen dentro de la sociedad GLBT guatemalteca, con el fin de buscarles o brindarles mas apoyo a través la organización a la que representan. Cabe mencionar que algunas de ellas practican el travestismo, que es considerado como un hobby en algunos y como una forma de vida en algunos otros.

5.4 PERFIL CONDUCTUAL:

El grupo objetivo responde ante el manual con interés de obtener información clara y específica para utilizarlo de manera adecuada y perdurable. Se muestran muy entusiasmados debido a que están pasando por un momento de reestructuración y saben que el rediseño de logotipo tomará gran parte, ya que ellos se sentirán más identificados con el producto y al mismo tiempo logran más unión dentro de sus miembros actuales.

Ellos se preocupan mucho por la proyección de la organización, ya que están netamente comprometidos en lograr que la organización sea reconocida a nivel nacional y centroamericano, trascendiendo así barreras y marcando la diferencia en cuanto a la concienciación de la diversidad sexual.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO

- 6.1.1. Organización:** Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. (Real Academia Española, 2013)

- 6.1.2. Sede:** Lugar donde tiene su domicilio una entidad económica, literaria, deportiva, etc. (Real Academia Española, 2013)

- 6.1.3. Organización No Gubernamental -ONG-:** Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos. (Real Academia Española, 2013)

- 6.1.4. Entidad gubernamental:** Colectividad considerada como unidad perteneciente o relativo al gobierno del Estado. (Real Academia Española, 2013)

- 6.1.5. Diversidad Sexual:** Para Caudillo Herrera y Cerna Trujillo (2006) Es una manifestación de la respuesta sexual humana, que ya no se basa en la biología y sus definiciones, ya que se ha manifiesta a partir de la consideración de que en la sexualidad se puede elegir la forma de respuesta que se quiere asumir, esto implica, que la heterosexualidad no es la única vía.

6.1.5.1. Homosexualidad: Se define como homosexualidad la inclinación y práctica de la relación erótica entre individuos del mismo sexo. El concepto de la homosexualidad se deriva del término griego *homos*, que significa igual. Así, la homosexualidad designa a las relaciones entre hombres y mujeres que experimentan una atracción sexual, exclusiva o predominante hacia personas del mismo sexo. (Real Academia Española, 2013)

Según Maroto (2006), se entiende por homosexualidad como la atracción sexual y emocional hacia las personas del mismo sexo, es decir una preferencia acerca de las manifestaciones de la conducta sexual, a pesar de que en el pasado fue considerado como una alteración de la personalidad, es decir una enfermedad mental.

6.1.5.2. Comunidad LGBT: Son las siglas que se utilizan para identificar la comunidad (lesbiana, gay, bisexual, transgeneristas). Identificando los términos lesbianismo, como homosexualidad femenina. Gay, como homosexualidad masculina. Bisexual, como atracción física y sentimental hacia los dos sexos. Y transgeneristas, como el conflicto originado, entre la anatomía sexual y la propia identidad, abarcando, el término travestismo, como el uso de vestimenta y complementos delimitados socialmente para el sexo opuesto. Dichas siglas han estado en uso desde los años 1990, el término LGBT es una prolongación de las siglas 'LGB', que a su vez habían reemplazado a la expresión comunidad gay que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían no se les representaba adecuadamente. Su uso moderno intenta enfatizar la diversidad de las culturas basadas en la sexualidad y la identidad de género, y se puede aplicar para referirse a alguien que no es heterosexual, en lugar de aplicarlo exclusivamente a personas que se definen como homosexuales, bisexuales o transgénero. (Espinoza, 2005)

- 6.1.5.3. Homosexual:** Se puede definir a la homosexualidad como una forma operativa, como toda conducta en la que se establecen relaciones sexuales con un miembro del mismo sexo. Sin embargo, este modelo nos parece muy reduccionista, pues esa conducta no sería sino el resultado de numerosos aspectos que van desde los ambientes hasta otros que implican a la identidad y orientación sexual; también quedan involucrados sus motivaciones y, como consecuencia, la identidad social y psicológica del individuo. (Castelo, 2005)
- 6.1.5.4. Lesbiana:** Es el término con el que se refiere a una mujer homosexual (Sánchez, 2006).
- 6.1.5.5. Bisexual:** Individuo que se siente atraído indistintamente por personas de ambos sexos. (Sánchez, 2006).
- 6.1.5.6. Transexual:** Según Becerra (2005) hay diversas teorías sobre el origen de la transexualidad, pero la más aceptable sostiene que se origina durante la parte fetal. Se consideran transexuales femeninos quienes habiendo nacidos hombres se sienten mujeres y transexuales masculinos quienes habiendo nacido mujeres se sienten hombres.
- 6.1.6. Etnias:** Según la información publicada en Wikipedia, etnia es un conjunto de personas que comparten rasgos culturales, idioma, religión, celebración de ciertas festividades, expresiones artísticas como música, vestimenta, nexos históricos, tipo de alimentación, etc. y, muchas veces, un territorio. Dichas comunidades, excepcionalmente, reclaman para sí una estructura política y el dominio de un territorio. El término "etnia" se usa a veces

erróneamente como un eufemismo para raza o como un sinónimo para grupo minoritario, el término raza comprende los factores biológicos de un grupo humano, como los factores morfológicos desarrollados en su proceso de adaptación a determinado espacio geográfico y ecosistema a lo largo de varias generaciones. El uso en el actual sentido de la palabra comenzó en la mitad del siglo XX. Cabe mencionar que un gran porcentaje de personas no está de acuerdo (Wikipedia, 2013).

6.1.6.1. Indígena: Es un término que, en un sentido amplio, se aplica a todo aquello que es relativo a una población originaria del territorio que habita, cuyo establecimiento en el mismo precede al de otros pueblos o cuya presencia es lo suficientemente prolongada y estable como para tenerla por oriunda (es decir, originario de un lugar). Con el mismo sentido se utiliza, con mayor frecuencia, el término equivalente nativo, presente en expresiones como "idioma nativo". También es habitual utilizar términos como pueblos originarios, naciones nativas o aborígenes. En sentido estricto y más habitualmente, se aplica la denominación indígenas a las etnias que preservan las culturas tradicionales. Con este alcance, se denomina indígenas a los grupos humanos que presentan características tales como: pertenecer a tradiciones organizativas anteriores a la aparición del estado moderno, o pertenecer a culturas que sobrevivieron la expansión planetaria de la civilización occidental. Hay que hacer notar que este tipo de clasificación es para separar a los pueblos que no tienen ascendencia europea. Sin embargo; los lapones ponen en entredicho el concepto de lo indígena para el continente europeo por ser un pueblo que tiene las mismas características tribales de otros pueblos primitivos del mundo. (Wikipedia, 2013)

- 6.1.6.2. Mestizo:** Dicho de una persona nacida de padre y madre de raza diferente, en especial de hombre blanco e india, o de indio y mujer blanca. (Real Academia Española, 2013)
- 6.1.6.3. Criollo:** Dicho de un hijo y, en general, de un descendiente de padres europeos nacido en los antiguos territorios españoles de América y en algunas colonias europeas de dicho continente. También se decía de la persona de raza negra nacida en tales territorios, por oposición a la que había sido llevada de África como esclava. Dicho de una persona nacida en un país hispanoamericano, para resaltar que posee las cualidades estimadas como características de aquel país. (Real Academia Española, 2013)
- 6.1.6.4. Ladino:** Mestizo que solo habla español. (Real Academia Española, 2013)
- 6.1.7. Estado Civil:** El estado civil es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes. (Wikipedia, 2013)
- 6.1.7.1. Soltero:** Estado civil, con reconocimiento legal, en la que se encuentra aquella persona que no ha contraído matrimonio. En este sentido es la opción contraria al casamiento o matrimonio. Aquellas personas que están en esta situación se les denomina soltero o soltera. Que no está casado. (Real Academia Española, 2013)
- 6.1.7.2. Casado:** Dicho de una persona que ha contraído matrimonio. (Real Academia Española, 2013) Es el estado civil que adquiere una

persona en el momento que contrae matrimonio. Este estado civil dura desde que se contrae matrimonio hasta que se rompe el vínculo matrimonial. Este vínculo puede terminar por diferentes motivos: Fallecimiento del cónyuge (pasaría al estado de viudo), disolución del vínculo matrimonial (divorcio), o declaración de nulidad del vínculo matrimonial. En este último caso, es posible que tenga efectos retroactivos, y que a todos los efectos la persona no haya tenido nunca el estado civil de casado. (Wikipedia, 2013)

6.1.8. Género: Es un término técnico específico en ciencias sociales que alude al conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres». Entonces, al hablar de género se está remitiendo a una categoría relacional y no a una simple clasificación de los sujetos en grupos identitarios; según la Organización Mundial de la Salud, éste se refiere a los roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres, así, en términos generales guarda relación con las diferencias sociales. (Wikipedia, 2013)

6.1.8.1. Masculino: Dicho de un ser que está dotado de órganos para fecundar. (*Real Academia Española, 2013*)

6.1.8.2. Femenino: Dicho de un ser dotado de órganos para ser fecundado. (*Real Academia Española, 2013*)

6.1.9. Voluntario: Persona que, entre varias obligadas por turno o designación a ejecutar algún trabajo o servicio, se presta a hacerlo por propia voluntad, sin esperar a que le toque su vez. (*Real Academia Española, 2013*)

6.1.10. Activistas: Agitador político, miembro que en un grupo o partido

interviene activamente en la propaganda o practica la acción directa.
(*Real Academia Española, 2013*)

6.1.11. Restructuración: Modificar la estructura de una obra, disposición, empresa, proyecto, organización, etc. (*Real Academia Española, 2013*)

6.1.12. Organigrama: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea. Representación gráfica de las operaciones sucesivas en un proceso industrial, de informática, etc. (*Real Academia Española, 2013*)

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

6.2.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN

6.2.1.1 Comunicación: La real Academia Española (2013) define a la comunicación como el trato o correspondencia entre dos o más personas, es decir una transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. La comunicación es parte de nuestros conocimientos generales y que, aunque algo intuitivamente al comienzo, todos entendemos de que se trata, sin embargo, para que la comunicación produzca resultados satisfactorios, se requieren elementos indispensables como la precisión, autenticidad, respeto y la comprensión empática. Si alguno de estos elementos llega a faltar, el proceso de intercambio esta abocado al fracaso. A continuación, se definen los diferentes componentes del proceso de comunicación:

- **Fuente:** Es toda persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. (*Novoa, 1980*)
- **Canal:** Es un medio portador de mensajes, por donde se transmite la información, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.

(Novoa, 1980)

- **Código:** Es el sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. (*Real Academia Española, 2013*)
- **Mensaje:** Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación. (*Real Academia Española, 2013*)
- **Receptor:** En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje del emisor. (*Real Academia Española, 2013*)
- **Emisor:** Es la persona que enuncia el mensaje, selecciona los signos adecuados, en un acto de comunicación. (*Real Academia Española, 2013*)
- **Audiencia:** Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (*Real Academia Española, 2013*)

6.2.1.2 Comunicación Visual: El código que se emplea en la comunicación visual comprende desde los trazos primitivos en la arena del hombre primitivo, hasta las imágenes que nos presentan la televisión y el cine. La principal condición de las imágenes visuales es que pueden representar de una manera muy cercana a la realizada aquellas imágenes que forman parte de las experiencias de las personas. Algunas de las ventajas de esta forma de comunicación son, que aumenta y mantiene la atención y la concentración, permite concretar las ideas y grabar con intensidad las imágenes en la memoria. Su impacto inmediato persuade e induce a la acción. (*Novoa, 1980*)

6.2.1.3 Comunicación Escrita: El código que utiliza la comunicación escrita es una imagen visual, como conjuntos de líneas, puntos, rayas, círculos, trazos, etc., organizados en una estructura determinada que corresponde a lo que llamamos lenguaje escrito. Este lenguaje debe ser aprendido y varía entre países y entre culturas, en cuanto a la simbología y la estructura particular en que se organiza. Es así como existen diferentes idiomas. Por estas razones, principalmente, la comunicación escrita tiene muchas dificultades y siempre corre el riesgo de ser deficiente. Entre las principales ventajas de este tipo de comunicación son que

inspira confianza, tiene aceptación entre los líderes de opinión, y se puede asimilar el mensaje al ritmo de aprendizaje de cada individuo. (Novoa, 1980)

6.2.1.4 Comunicación Oral: Los seres humanos nos comunicamos principalmente en forma oral, porque el lenguaje oral se aprende primero y quizá porque hablar es algo que podemos hacer casi automáticamente sin exigencias de preparación previa y sin necesidad de equipos, métodos o medios. Además, en esta forma se logra una comunicación eficiente con públicos semi-analfabetos o analfabetos. (Novoa, 1980)

6.2.1.5 Comunicación Masiva: Se le da este nombre al tipo de comunicación humana que se dirige a auditorios grandes con mensajes públicos y fugaces, cuya fuente es o tiende a ser a menudo, una organización social, como la prensa, la radio y otras, permitiéndosele así alcanzar un mayor volumen potencial de audiencia simultánea. (Novoa, 1980)

6.2.1.6 Comunicación Organizacional: Se define como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos. En sí es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo humano, ya que permite que la sangre, quien en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y le proporcione oxígeno necesario para su sano funcionamiento, por lo tanto y, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte. La información es la materia prima de la toma de decisiones. De hecho, las encuestas que miden la satisfacción laboral de los empleados, muestran una y otra vez, que uno de los factores peor percibidos por estos, es precisamente la comunicación. Un elemento importante de dicha estrategia es tener un área dedicada a facilitar el proceso de personas

especializadas en desarrollar los programas, medios y acciones que permitan alcanzar los objetivos establecidos en materia de comunicación. (*Andrade, 2005*)

6.2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL DISEÑO

6.2.2.1 Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Traza o delineación de un edificio o de una figura. (*Real Academia Española, 2013*)

6.2.2.2 Diseño Gráfico: Definimos al diseño gráfico, como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal es la de transmitir información determinada por medio de ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa utilizando elementos o composiciones gráficas que llegaran al destinatario por medio de folletos, afiches, trifoliales, revistas, audiovisuales, etc. (*Monzón, 2011*).

6.2.2.3 Boceto: Proyecto o apunte general previo a la ejecución de una obra artística. Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra. (*Real Academia Española, 2013*). Munari (2004) define que el bocetaje a través del boceto comunica formas o una función, o bien da instrucciones accesorias durante la realización de los modelos o de los detalles constructivos. Bocetar a lápiz o pluma puede servirle al diseñador para anotar como memorándum algo que se le ha ocurrido, que ha descubierto, que quiere modificar. es rápido hecho a lápiz o pluma o cualquier instrumento, incluso a veces con pincel.

El bocetaje es una técnica de baja fidelidad que permite a los diseñadores explorar y evaluar una serie de conceptos por medio del boceto. El boceto rápidamente realiza interacciones en muchas soluciones posibles y luego señala la mejor para realizarla. (Schauer, 2007). El proceso de bocetaje son dibujos realizados de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o

terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos a través de boceto. El bocetaje se realiza a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales.

6.2.2.4 Manual de Imagen: Es un documento que sirve como medio de comunicación y coordinación que permite registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.). Así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas. (*Monzon, 2011*)

6.2.2.5 Imagen Corporativa: Corporativo se define como el conjunto de elementos unificados entre ellos, es decir que se crea una unidad y una armonía total entre ellos. La imagen corporativa abarca todas las formas de expresión audiovisual de una empresa, se refiere a la representación física del concepto, la idea y el conjunto de la unidad, a través de este diseño se transmite la visión y la misión de la empresa por medio de sus productos y la imagen corporativa. Esto nos da a conocer el perfil interior y exterior de la empresa por medio de lo gráfico. Su objetivo es crear una imagen de la empresa fácil de recordar, todo esto a través del logotipo, colores, tipografías, imágenes que aseguren el reconocimiento y que puedan adaptarse a diferentes situaciones, destinatarios, o medios. (*Monzón, 2011*) En todo el diseño corporativo también se ven reflejados la forma de trabajo, el servicio y todas las actividades de la empresa. Es la manera de darse a conocer al público en cuanto a comportamiento, de manera que la empresa se represente de forma clara, unificada, simpática y acorde a su estrategia hacia el público.

6.2.2.6 Logotipo: Coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo. Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.

Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. El logotipo es el activo más importante del servicio y producto y como sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. (*Monzon,2011*)

6.2.2.7 Isologotipo: Es la representación gráfica de una idea o concepto, expresada mediante la ilustración con formas y colores definidos. Por otra parte, un logotipo es un nombre expresado con una tipografía que debe estar bien seleccionada. El conjunto de ambos se conoce como Isologotipo, y constituye lo que llamamos la marca de una empresa. (*Cantesano, 2011*)

6.2.2.8 Tipografía: Según Zanón (2008), la palabra tipografía se interpreta de muchas formas, desde el arte de imprimir hasta imprenta, Su definición puede ser mas amplia, el arte de conocer las letras para situarlas en un espacio definido, formando palabras que a su vez compongan un texto cuyo sentido sea la legibilidad para el lector. Caracteres, palabras, y texto, son en definitiva, la base de la tipografía. En la medida que tengamos conocimiento de estos, podremos realizar con éxito la aplicación tipográfica, ya sea para material impreso o digital. Dependiendo de donde y como se publique el trabajo, la elección de la tipografía ayudara o perjudicara el entendimiento y legibilidad del texto.

6.2.2.9 Diagramación: Diagramar es distribuir y organizar los elementos del mensaje en el espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable. (*Martinez, 1981*)

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS:

6.3.1 CIENCIAS

6.3.1.1 Semiótica: Es la ciencia que, según Beuchot (2010), estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Empezó estudiando las condiciones de significación de los signos lingüísticos, pero también estudia otros como los semáforos, las modas, los gestos, la comida, para lo cual se ha desarrollado semióticas visuales, auditivas, olfativas y gustativas.

6.3.1.2 Antropología: Estudio de la realidad humana. Ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre. (*Real Academia Española, 2013*). Según Vinatea (2009), la palabra antropología significa, ciencia del hombre, saber acerca de lo humano, y esta compuesta de los vocablos griegos *logos* y *anthropos*, que se pueden traducir por ciencia y hombre. Sin embargo, aunque etimológicamente tenga ese significado, históricamente la antropología es una ciencia, un saber, que surge a mediados del siglo XIX, y cuyo objeto de estudio, “la ciencia del hombre”. Se ocupará de lo que podríamos llamar en la “sociedad primitiva”. Podemos señalar que la antropología social, se ha ocupado de pueblos que hacen las cosas de diferente forma o como se llevan a cabo en nuestras sociedades industrializadas y modernas. Pero esto es sólo verdad a medias, pues su historia nos concierne verdaderamente, y esos pueblos sin escritura o llamados primitivos, forman parte de nuestro mundo y han estado presentes en él desde tiempos inmemorables.

6.3.1.3 Tecnología: Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (*Real Academia Española, 2013*). Según Wikipedia, se define tecnología como el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad. Aunque hay muchas tecnologías

muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Como hace uso intensivo, directo o indirecto, del medio ambiente (biosfera), es la causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

6.3.1.4 Epistemología: Para Feroso et al (2007), la epistemología es una disciplina filosófica que estudia el conocimiento, sus clases y sus condicionamientos, su posibilidad y su realidad. A diferencia de la Lógica formal, cuyo objeto es la formulación del pensamiento, y de la psicología, cuya relación con el conocimiento es de nivel científico, la epistemología trata de los contenidos del pensamiento, de su naturaleza y de su significado. El planteamiento de la epistemología es filosófico y el de la psicología es científico. Como disciplina filosófica, la epistemología ha sido el problema vertebral de la filosofía, pasando por enfoques dispares, tales como el racionalista, el empirista, el trascendentalista, el idealista, el positivista, el irracional-vitalista, y el del análisis filosófico. Unos han considerado elevarla a la categoría de disciplina filosófica autónoma. La epistemología nos dice cual es la categoría del saber propio de cada disciplina e igualmente nos indica de que clase de conocimiento es la ‘Teoría de la educación’ y la ‘Filosofía de la educación’.

6.3.1.5 Andragogía: Es la disciplina que según Ortiz (SF) se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. El concepto de andragogía es un neologismo propuesto por la UNESCO, es situación de la palabra pedagogía, para designar

al ciencia de la formación e los hombres, de manera que no se haga referencia a la formación del niño, sino a la educación permanente. El termino andragogía fue utilizado por primera vez por el maestro alemán Alexander Kappa, en 1833 para describir la teoría educativa de platón, aunque su uso no se generaliza y con el tiempo se olvida. Eugen rosenback utiliza el termino, para referirse al conjunto de elementos curriculares propios de la educación de adultos, como son: profesores, métodos y filosofía.

6.3.1.6 Ciencias Sociales: Son un conjunto de disciplinas académicas que estudian el origen y el desarrollo de la sociedad, de las instituciones y de las relaciones e ideas que configuran la vida social. Según Cuauhtémoc (2004), las ciencias sociales están conformadas por la antropología, el derecho, la psicología, la criminología y la psicología social, entre otras.

6.3.1.7 Sociología: Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas. (*Real Academia Española, 2013*). Para Giner (2010) la sociología es una ciencia social, cuyo objetivo primordial de estudio es la sociedad humana y, mas concretamente, las diversas colectividades, asociaciones, grupos e instituciones que los humanos forman, así como las relaciones que estos mantienen entre si. La sociología estudia también el ser humano en la medida en que su condición debe ser explicada socialmente, así como los resultados sociales de sus intenciones y compartimiento.

6.3.1.8 Psicología: Es la ciencia de la conducta y de los procesos mentales. Los psicólogos recopilan datos científicos a fin de describir, entender, predecir y controlar la conducta. El término psicología proviene de dos palabras griegas: *psuche* y *logos* (conocimiento o estudio). (*Coon, 2005*)

6.3.1.9 Psicología Clínica: Es el campo de la psicología que comprende investigación, enseñanza y servicios importantes para las aplicaciones de los principios, métodos y procedimientos para el entendimiento, la predicción y el alivio de la

desadaptación, la discapacidad y la aflicción intelectual, emocional, biológica, psicológica, social y conductual, aplicados a una gran variedad de pacientes. (*Thrull y Phares, 2003*)

6.3.1.10 Psicología Social: Disciplina que se vale de métodos científicos para entender y explicar la influencia de la presencia real, imaginada o implícita, de los otros tiene en las ideas sentimientos y la conducta de los individuos (*Worchel, Cooper, Goesthols y Olson, 2002*)

6.3.1.11 Psicología Comunitaria: Es una disciplina reciente, surgida en el ultimo tercio del siglo XX y Estados Unidos y rápidamente distribuido, adaptada y a menudo transformado tanto en Europa como el Latinoamérica. Esta disciplina refleja y respeta las diferentes formas e hacer psicología en distintas culturas y sociedades. (*Musitu et al, 2004*)

6.3.2 ARTES

6.3.2.1 Dibujo: Se define como una forma de expresión gráfica que permite plasmar imágenes sobre un espacio plano. Es considerado el lenguaje gráfico universal, ya que sin mediar palabras, ha logrado que la humanidad transmita ideas, proyectos y, en un sentido más amplio, su cultura de modo que resulten comprensibles para todos. Cabe destacar que el dibujo es considerado parte de la bella arte conocida como pintura y es una de las modalidades de las artes visuales. (Wikipedia, 2014)

6.3.3 TEORIAS

6.3.3.1 Teoría de la Gestalt: Teoría psicológica que se centra en el estudio del pensamiento, el aprendizaje y la percepción de unidades enteras, en vez de

analizar las partes de estos procesos. Dentro de las unidades de análisis encontramos a los nueve principios de la Gestalt, que enumeramos a continuación:

- Proximidad: Es el principio de la organización perceptual, en donde grupos de elementos se perciben asociados por su proximidad.
- Similaridad: Este es otro principio de agrupamiento en donde los elementos que poseen cualidades similares (color, forma, tamaño) son percibidos como parte de la misma forma.
- Buena Continuidad: El principio de buena continuidad nos indica que preferimos percibir contornos continuos suaves a aquellos que cambian abruptamente.
- Cerramiento: El principio de cerramiento nos indica que, tendemos a encerrar formas completando contornos . Es un principio que deriva de la Buena Continuidad. Se podría decir que llenamos espacios vacíos con formas o dicho de otro modo vemos formas en espacios vacíos. También muchos especialistas creen que esta es la idea principal de la Gestalt, de cómo entendemos el mundo ya que es una tendencia intencional.
- Figura / Fondo: La organización de figura/fondo es un fenómeno interesante dentro de la Gestalt. La figura/fondo radica en que tendemos a percibir ciertos elementos como figura, con formas y bordes y otros como fondo. Hay figuras que, aunque ocupen el mismo porcentaje de lugar dentro de una imagen, tienden a ser figura y no fondo.
- Rodear: Es otro principio que organiza la figura y el fondo. En este principio en particular, se hace
- Área / Pequeño: Este principio, también deriva de la organización figura/fondo. El principio radica en que el área más pequeña sobresale por sobre el área mas grande, transformándose así en figura.
- Simetría: Este principio nos demuestra que preferimos percibir con más facilidad las formas combinadas de modo simétrico, que aquellas combinadas de modo asimétrico.

- **Pregnancia o equilibrio:** La ley gestáltica del equilibrio, referida a figuras claras, simétricas y armónicas, se denomina Ley de la Praeganz. Afirma que la organización perceptual tiende a la mayor simplicidad posible. Las personas organizan los elementos del modo más simple posible. En la pregnancia juegan mucho los conceptos de figura/fondo y área/pequeño, como así también los demás principios de la Gestalt. (*Coon, 2005*).

CAPÍTULO VII

CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR

7.1 APLICACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN EL MARCO TEÓRICO

7.1.1. Aplicación de la comunicación en la elaboración del manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo.

Según la información recopilada en el marco teórico, la comunicación tiene un papel importante en el diseño de este manual de imagen debido a que es la base que permite transmitir ideas, con el objetivo de influir en los demás. Es una herramienta social tan importante, que sin esta jamás se podría influir en las ideas, en los sentimientos o en las acciones del cliente o grupo objetivo.

7.1.2. Aplicación del diseño gráfico en la elaboración del manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo.

Según la información recopilada en el marco teórico, el diseño gráfico es la herramienta que se utiliza como punto de partida en el diseño de un manual de imagen, ya que por medio de este se logra la aplicación de una serie de elementos que dan imagen a la organización. Es decir que se logra por medio de esta el primer punto de contacto con el cliente o consumidor y se lograra así comunicar a quién va dirigido el servicio definiendo el nivel sociocultural, edad, sexo, entre otros.

7.1.3. Aplicación de bocetaje en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, el Bocetaje es una disciplina que forma parte del proceso del diseño gráfico y debe ser utilizado por el diseñador, ya que es de mucha ayuda cuando se quiere visualizar algo. Es decir que es la estructura básica del proyecto, por lo tanto se deberá seguir

una serie de pasos determinados en un orden concreto para la materialización gráfica final del logotipo, así pues se modulará ciertos recursos propios de éste para formalizar dicha propuesta.

7.1.4. Aplicación de tipografía en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, la aplicación de la tipografía tiene tal importancia, ya que el mensaje que se quiere comunicar y los valores de la organización dependerán de la elección de tipografía que se realice, de manera que este dé un contexto al mensaje que se quiere transmitir.

7.1.5. Aplicación de la diagramación en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, la aplicación de la diagramación para el diseño del manual de imagen es en definitiva algo necesario, ya que ayuda a ordenar los elementos de manera orgánica y armónica, mediante el seguimiento de lineamientos ya definidos en el diseño del manual del logotipo. Además, la diagramación permite entregar un trabajo de calidad, que comunique al lector el mensaje que se desea transmitir en el diseño.

7.1.6. Aplicación de la Semiótica en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, la semiótica tiene importancia en el diseño del manual de imagen, debido a que ayuda a realizar un análisis previo de los elementos que son utilizados en la elaboración del mismo, determinando así el lenguaje mas apropiado para lograr transmitir los conceptos y parámetros correspondientes a la sociedad del grupo objetivo.

7.1.7. Aplicación de la Teoría de la Gestalt en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, el uso de los nueve principios de la Teoría de la Gestalt en el diseño del manual de imagen, ayuda y asegura que el mensaje que se quiere transmitir sea comprendido. La teoría de la Gestalt también permite predecir cómo las personas responderán a los elementos utilizados en el diseño.

7.1.8. Aplicación de la Tecnología en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, la tecnología desempeña un papel dominante, ya que ayuda a reducir el tiempo que se utiliza para realizar o crear el diseño mediante el uso de diferentes programas como Photoshop, Illustrator, Flash, InDesign entre otros.

7.1.9. Aplicación de la Sociología en la elaboración del manual de imagen corporativa.

Según la información recopilada en el marco teórico, se aplicó la ciencia de la sociología en el proyecto, ya que es importante saber a qué personas va dirigida la guía interactiva, y de igual manera se debe conocer el nivel social de cada una de ellas, su reacción ante el resultado final, o bien si tienen los medios tecnológicos para hacer uso de ella sin ningún problema.

7.2. CONCEPTUALIZACIÓN

7.2.1. Método – Brainwriting.

En base a los requerimientos de la organización de la Diversidad Sexual Amigos siempre amigos – ODASA-, se eligió el método de Brainwriting para iniciar el diseño del manual de logotipo, ya que según la descripción de Neuronilla, este consiste en una variante del Brainstorming (Lluvia de ideas) que se realiza por escrito, con el propósito de producir una cantidad sorprendente de ideas que combina la generación de ideas individuales con las grupales, tomando ventaja de que se pueda aplicar a distancia, es decir por correo electrónico. Cabe mencionar que se puede usar para profundizar en ideas sobre un objetivo creativo surgido en un Brainstorming o Lluvia de ideas.

Los pasos para poner en práctica el brainwriting son los siguientes:

- **Definición del Problema:** La organización carece de lineamientos claros y establecidos en el uso de un logotipo que le identifique adecuadamente como una organización de la diversidad sexual en toda la república de Guatemala.
- **Definición de Grupo Objetivo:** Jóvenes, Mujeres, Hombres, Transexuales, Ladinos, Trabajadores, Educadores.
- **Definición de objeto creativo:** Diseñar un manual de imagen corporativa para el logotipo de –ODASA- con el propósito de que este sea utilizado de manera correcta y se estandarice así el uso del mismo en los diferentes medios.

- Generación de Ideas:

Parte I

| | | | | | |
|------------|--------------|-------------|-------------|------------|---------|
| Logo | Guatemala | Joven | Lesbiana | Homosexual | Gay |
| Crear | Concientizar | Manual | ODASA | Unión | Género |
| Amor | Educar | Identificar | Voluntarios | Ayudar | Valores |
| Integrar | Amigos | Felicidad | Acciones | Mejorar | Cuidar |
| Tolerancia | Diversidad | Sociedad | Comunidad | Activista | Ayudar |
| Orgullo | Cambio | Diferencia | Identidad | Diversidad | Futuro |

Parte II

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| “Integración de la Diversidad” | “Creando una cultura de Tolerancia” |
| “Concientizando a Guatemala” | “Creando una Identidad Comunitaria” |
| “Creando Tolerancia” | “Identidad de la Diversidad” |
| “Cultura de Tolerancia” | “El Orgullo de ODASA” |
| “Identidad y Tolerancia” | “Creando el Orgullo” |
| “La unidad de la Diversidad” | “Activistas de la Comunidad” |
| “El inicio de la Tolerancia” | “Un manual de unión y tolerancia” |
| “El inicio del cambio” | “El orgullo de nuestra Sociedad” |
| “De Aquí Parte el Cambio” | “El Inicio de un Cambio” |

Parte III

| |
|---------------------------|
| “De aquí parte el cambio” |
| “El Orgullo de ODASA” |
| “El Inicio de un Cambio” |

7.2.2. Definición del Concepto

Después de la aplicación del método de Brainstorming se definió que el concepto a utilizar para el nombre del manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de -ODASA- es el siguiente:

“El Orgullo de ODASA”

Se determinó que este era el concepto más apropiado por los diferentes significados que este brinda al manual de imagen. La comunidad LGBT se siente muy identificada con la palabra orgullo, por lo tanto será muy fácil para ellos relacionarse con el manual. Por otro lado, se puede hablar de la definición de la palabra orgullo, la que según la Real Academia Española se define como arrogancia, vanidad, exceso de estimación propia, que a veces es disimulable por nacer de causas nobles y virtuosas. Es por esta razón que se dice que este concepto tiene varios significados, ya que al mismo tiempo indica que es algo de mucho valor para la organización, y que mas que un simple manual, es en sí la representación gráfica de los valores de la organización.

7.3. BOCETAJE

7.3.1. Tabla de Requisitos de Manual Portada

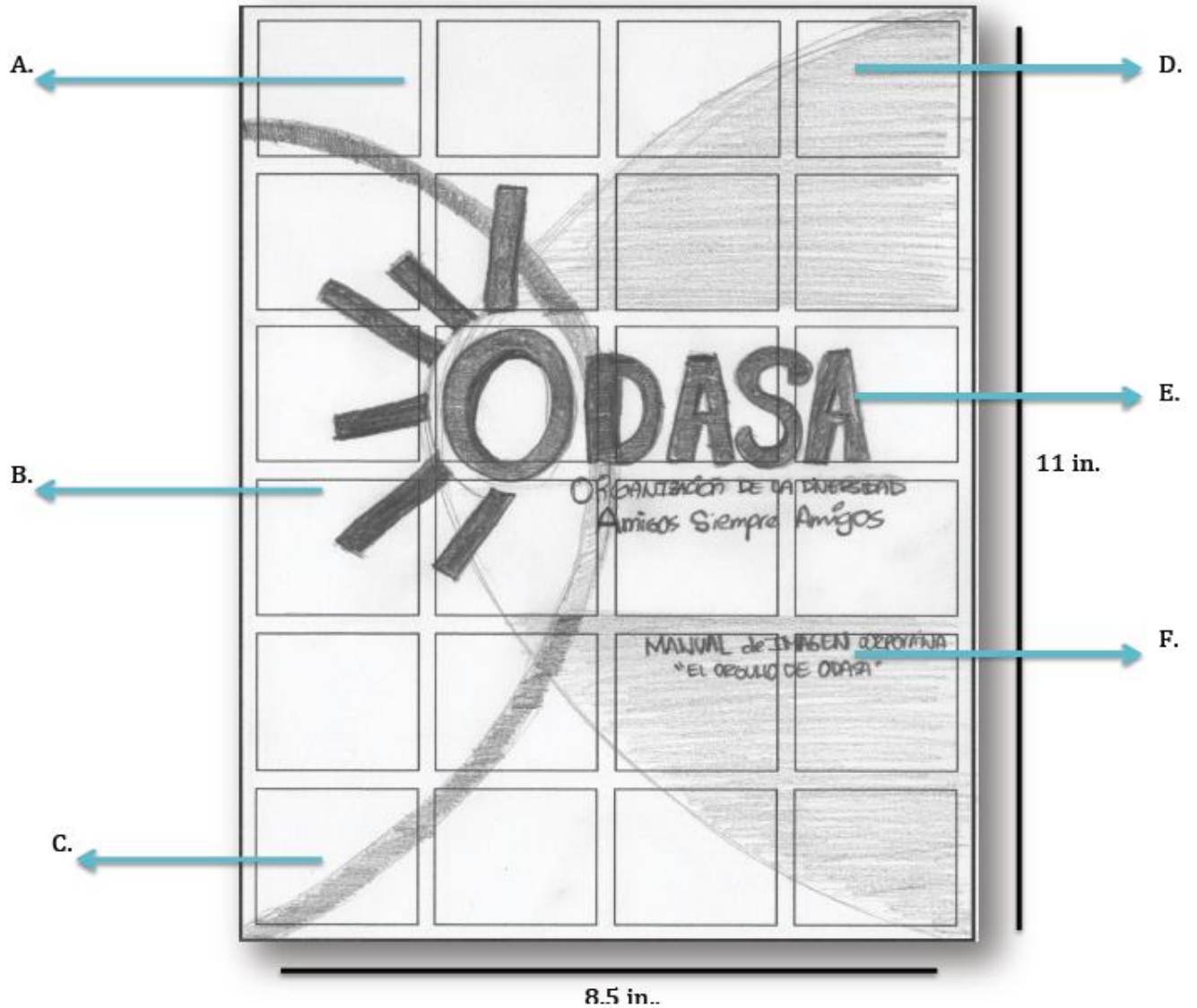
| Elemento | Propósito | Técnica | Emoción |
|--------------------|--|--------------------------------------|--------------|
| Tipografía | Fusionar la Legibilidad y Dinamismo de todos los textos. | RockoUltraFLF en tamaños diferentes. | Estabilidad |
| Colores | Resaltar los elementos del logotipo del manual de manera que capte la atención. | Fondo de color Blanco. | Armonía |
| Diagramación | Orden de Elementos de manera que se obtenga un balance. | Illustrator | Orden |
| Fondo | Enfocar la atención en el contenido, de manera que destaquen cada uno de los elementos del logotipo. | Adobe Illustrator CS4 | Tranquilidad |
| Soporte | Representar de manera llamativa pero a la vez simple de forma que se convierta de uso fácil. | Papel Coushe | Confianza |
| Imagen de Logotipo | Crear un impacto visual a manera de posicionar logotipo de la organización por medio de la imagen. | Adobe Illustrator CS4 | Entusiasmo |

7.3.2. Tabla de Requisitos de Logotipo

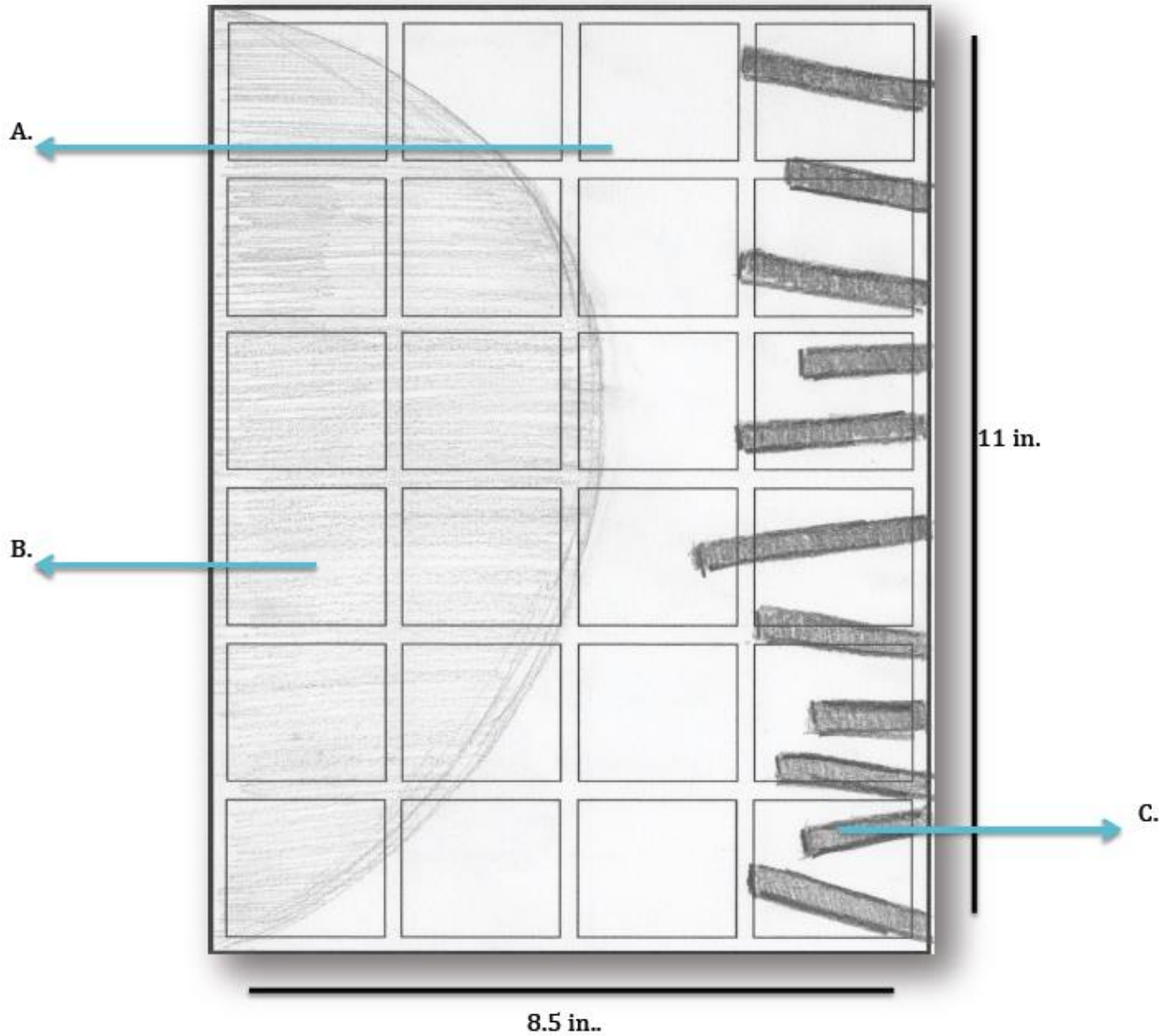
| Elemento | Propósito | Técnica | Emoción |
|-----------------|---|--|----------------|
| Tipografía | Presentar el nombre de la organización, de manera que este sea fácil de ser complementado con el logotipo. | Bariol Bold 72 pts. para acrónimo. Bariol Condensed 18 pts. para nombre de la organización. | Cercanía |
| Colores | Armonía entre el texto y el logotipo. | Bariol Bold 72 pts. para acrónimo. Bariol Condensed 18 pts. para nombre de la organización. | Diversidad |
| Formas | Unificar el concepto de diversidad sexual, cultura, y medios de comunicación mediante un símbolo que puede ser interpretado como cualquiera de estos elementos. | Bariol Bold 72 pts. para acrónimo. Bariol Condensed 18 pts. para nombre de la organización. | Confianza |
| Retícula | Distribuir cada uno de los elementos | Illustrator CS4. | Seguridad |
| Soporte | Realizar un formato de imagen que sea de fácil manejo, para así aplicarlo en el material que sea necesario. | Imagén Digital editable en Adobe Illustrator CS4. | Estabilidad |

7.3.3. Bocetaje Dibujo Natural

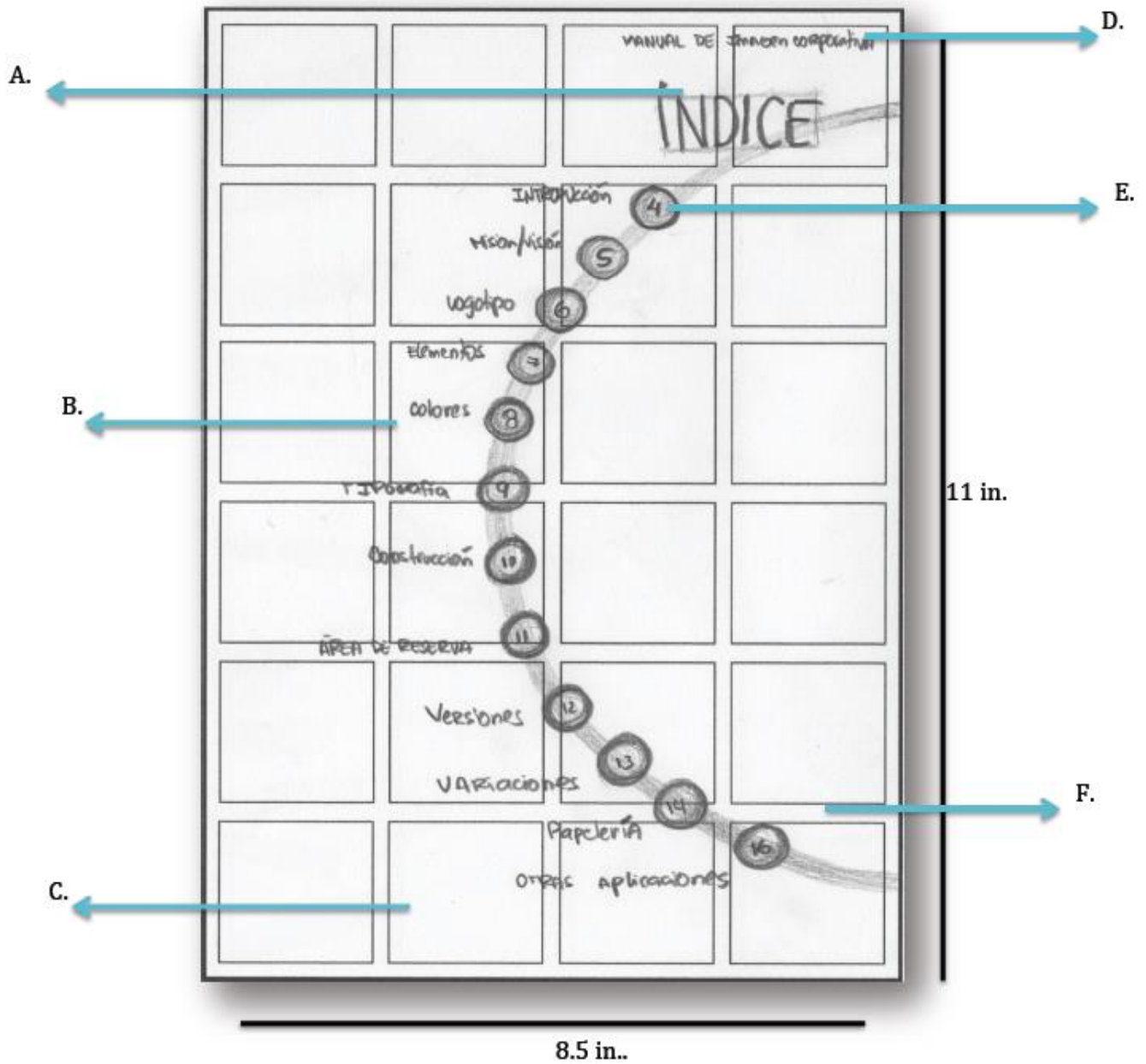
Portada



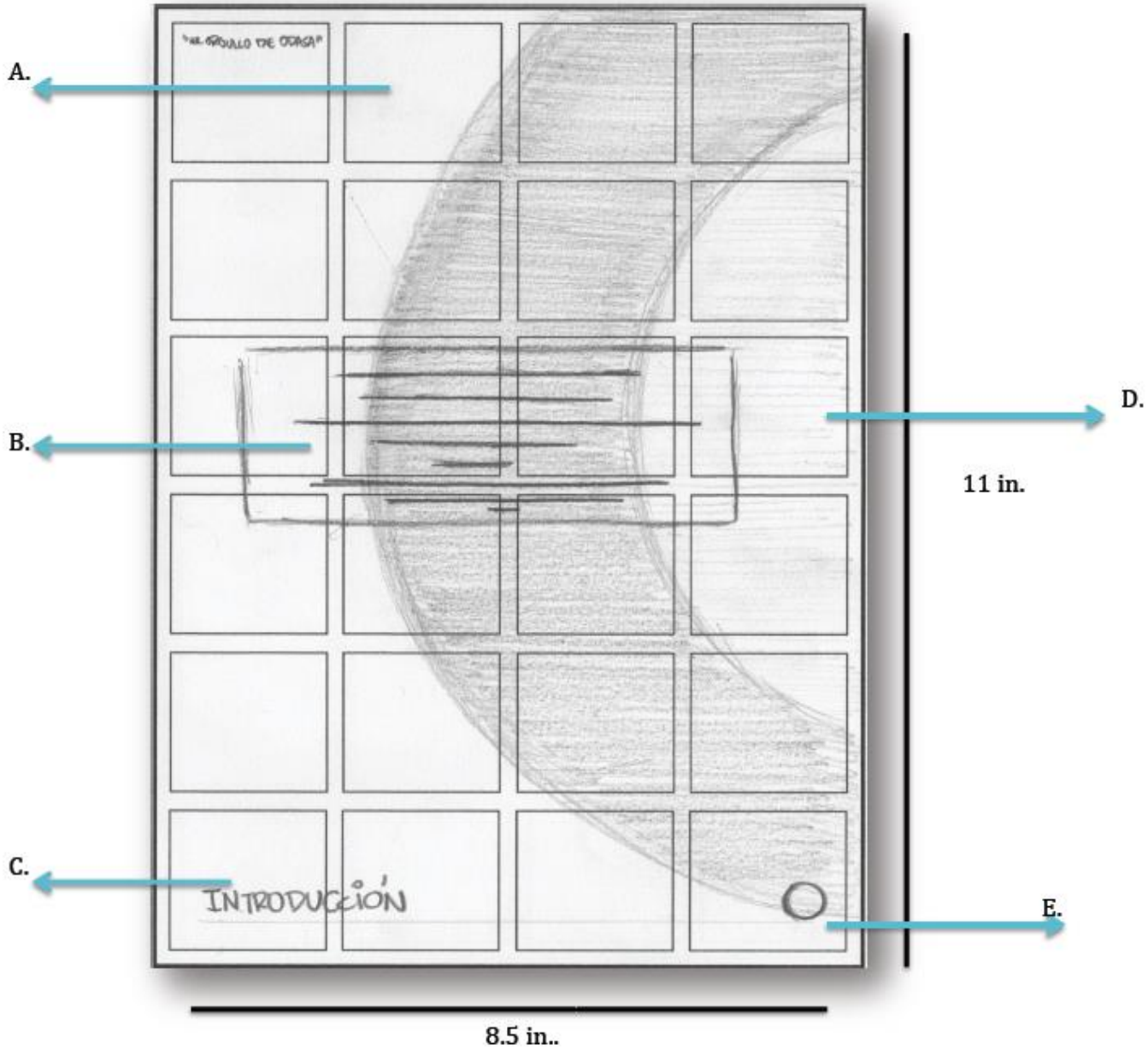
- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Cuadro Blanco (FFFFFF) con Transparencia de 70%.
- C. Semicírculo color blanco (FFFFFF) y contorno de 10 puntos de grosor color gris (F1F1F2).
- D. Semicírculo color gris (A7A9AC).
- E. Logotipo.
- F. Título y Subtítulo en tipografía RockoUltraFLF Regular de 14 puntos color negro (000000).



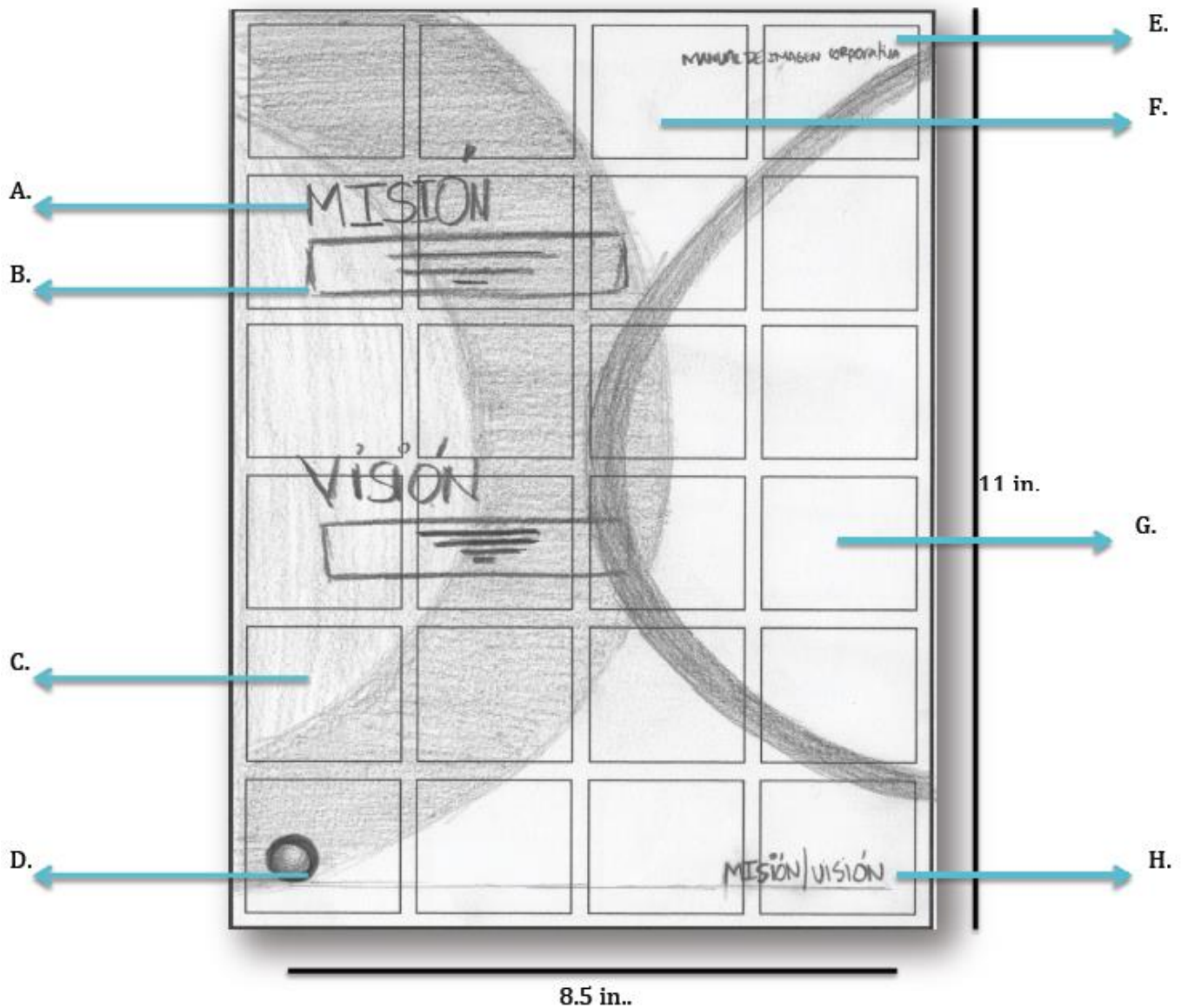
- A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- B. Semicírculo: Color gris (A7A9AC).
- C. Barras Diagonales: Opacidad de 20% en los colores Rojo (ED1C24), Anaranjado (F26522), Amarillo (FFDE17), Verde (00A14B), Azul (21409A) y Morado (7F3F98).



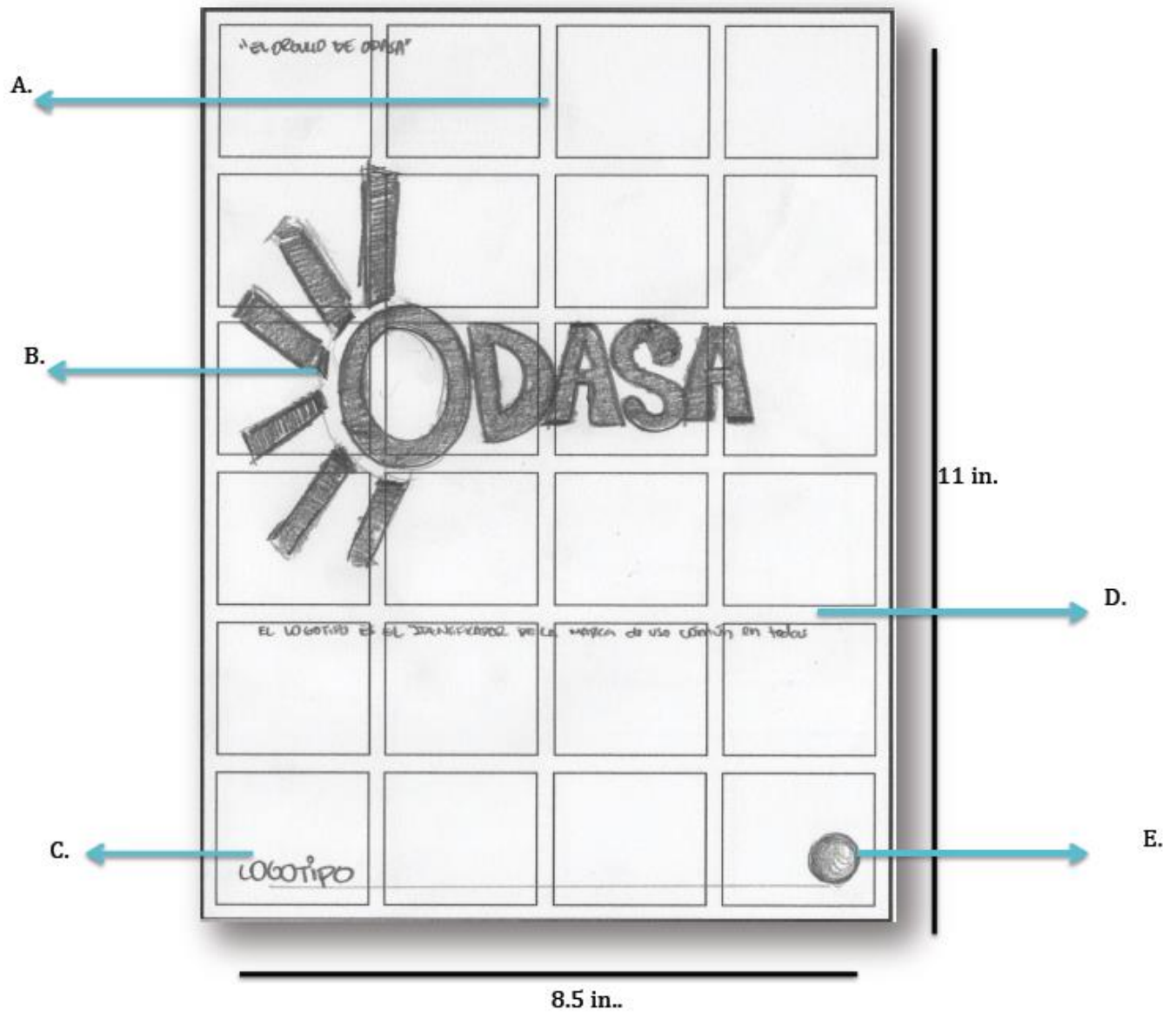
- A. Título: Tipografía RockoUltraFLF negrilla de 48 puntos color negro (FFFFFF).
- B. Títulos de Contenido: Tipografía RockoFLF negrilla de 21 puntos color gris (58595B).
- C. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- D. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- E. Círculos de Colores: Rojo (ED1C24), Anaranjado (F26522), Amarillo (FFDE17), Verde (00A14B), Azul (21409A) y Morado (7F3F98). Números en tipografía RockoFLF negrilla de 20 puntos.
- F. Semicírculo transparente y contorno de 10 puntos de grosor color gris (F1F1F2).



- A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- B. Cuerpo: Tipografía RockoFLF negrilla de 14 puntos color gris. (58595B).
- C. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- D. Semicírculo: Contorno color gris (A7A9AC) de 15 puntos redondo e Interior color gris (F1F1F2).
- E. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro (000000).
- F. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



- A. Título: Tipografía RockoUltraFLF negrilla de 48 puntos color negro (FFFFFF).
- B. Cuerpo: Tipografía RockoFLF negrilla de 14 puntos color gris (58595B).
- C. Semicírculo: Contorno color gris (A7A9AC) de 15 puntos redondo e interior color gris (F1F1F2)
- D. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro (000000).
- E. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- F. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- G. Semicírculo transparente de contorno de 40 puntos de grosor color gris (F1F1F2) y opacidad de 95%.
- H. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro (000000) con línea horizontal de pie de página color negro (000000).



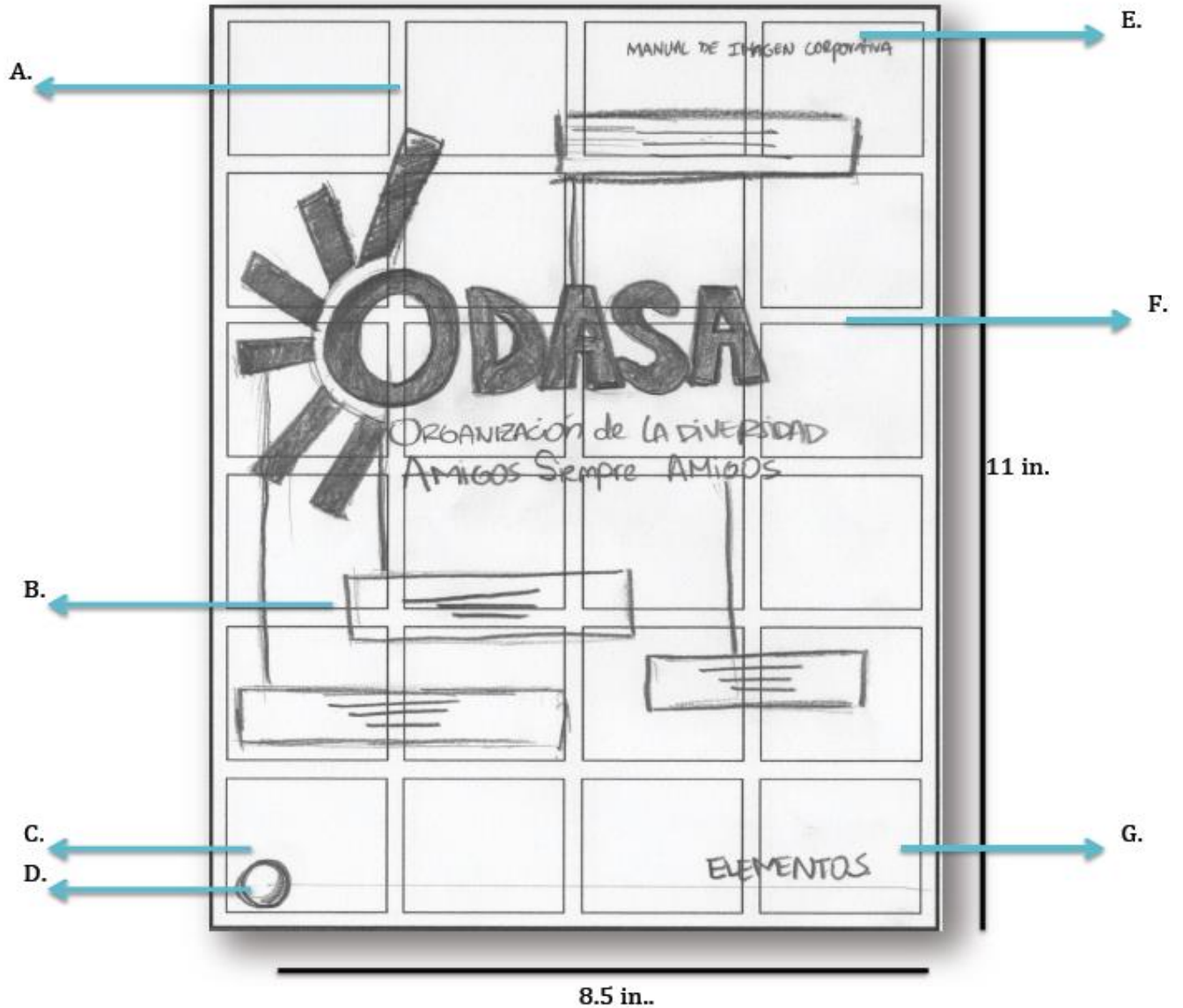
A. Fondo color Blanco (FFFFFF).

B. Logotipo.

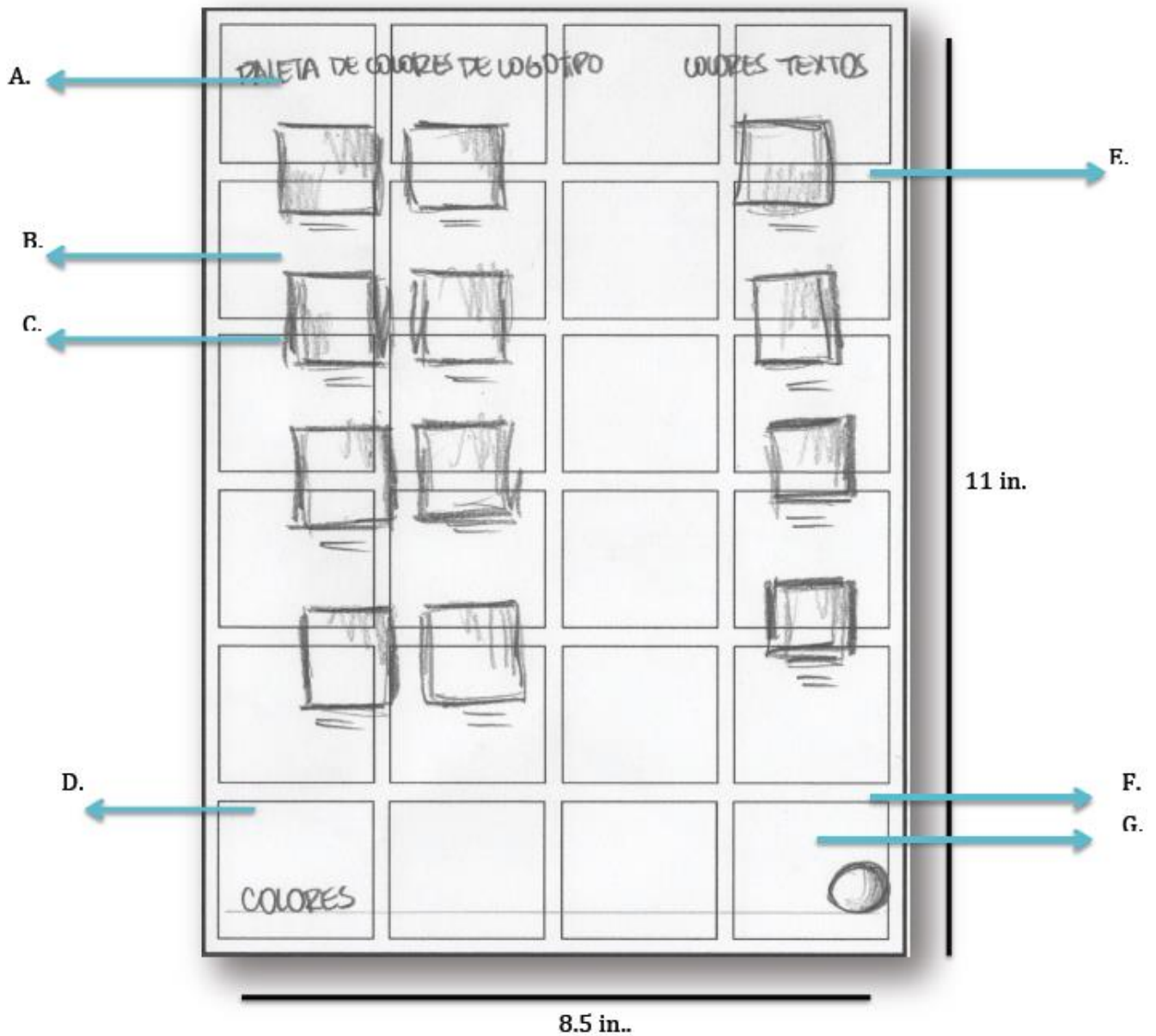
C. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).

D. Cuerpo: Tipografía RockoFLF negrilla de 14 puntos color gris. (58595B).

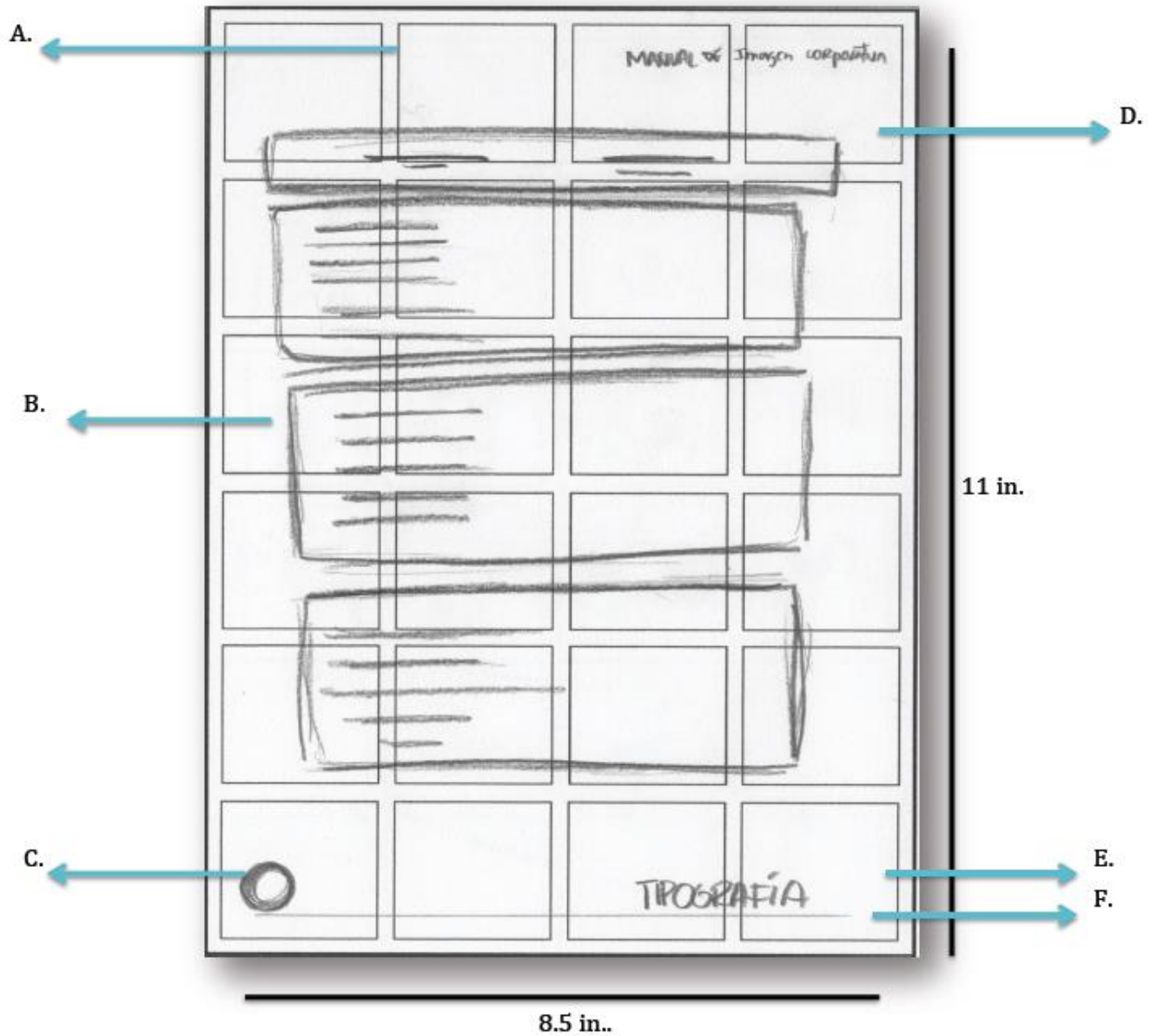
E. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



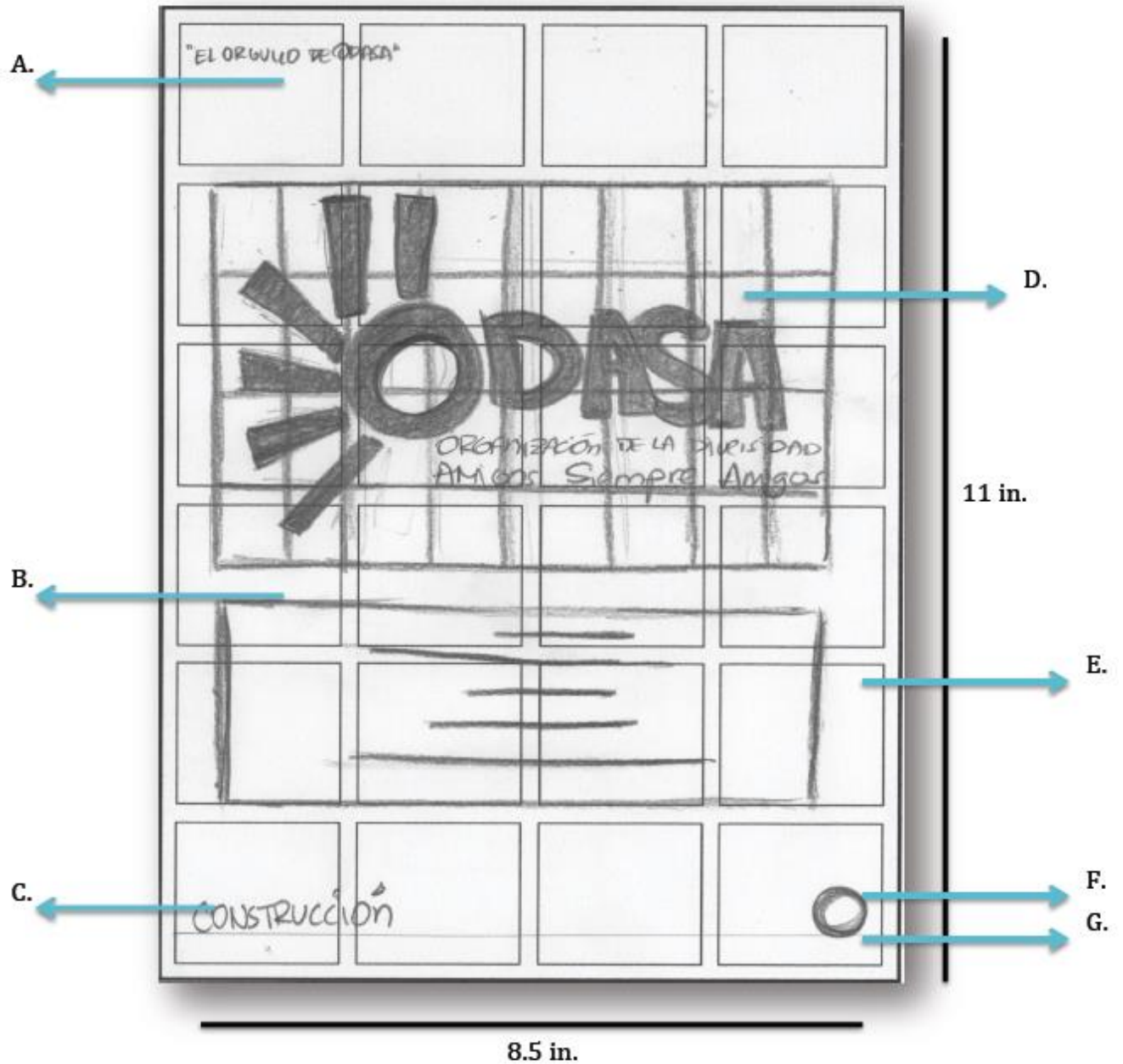
- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Cuerpo: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- C. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- D. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).
- E. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- F. Logotipo.
- G. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).



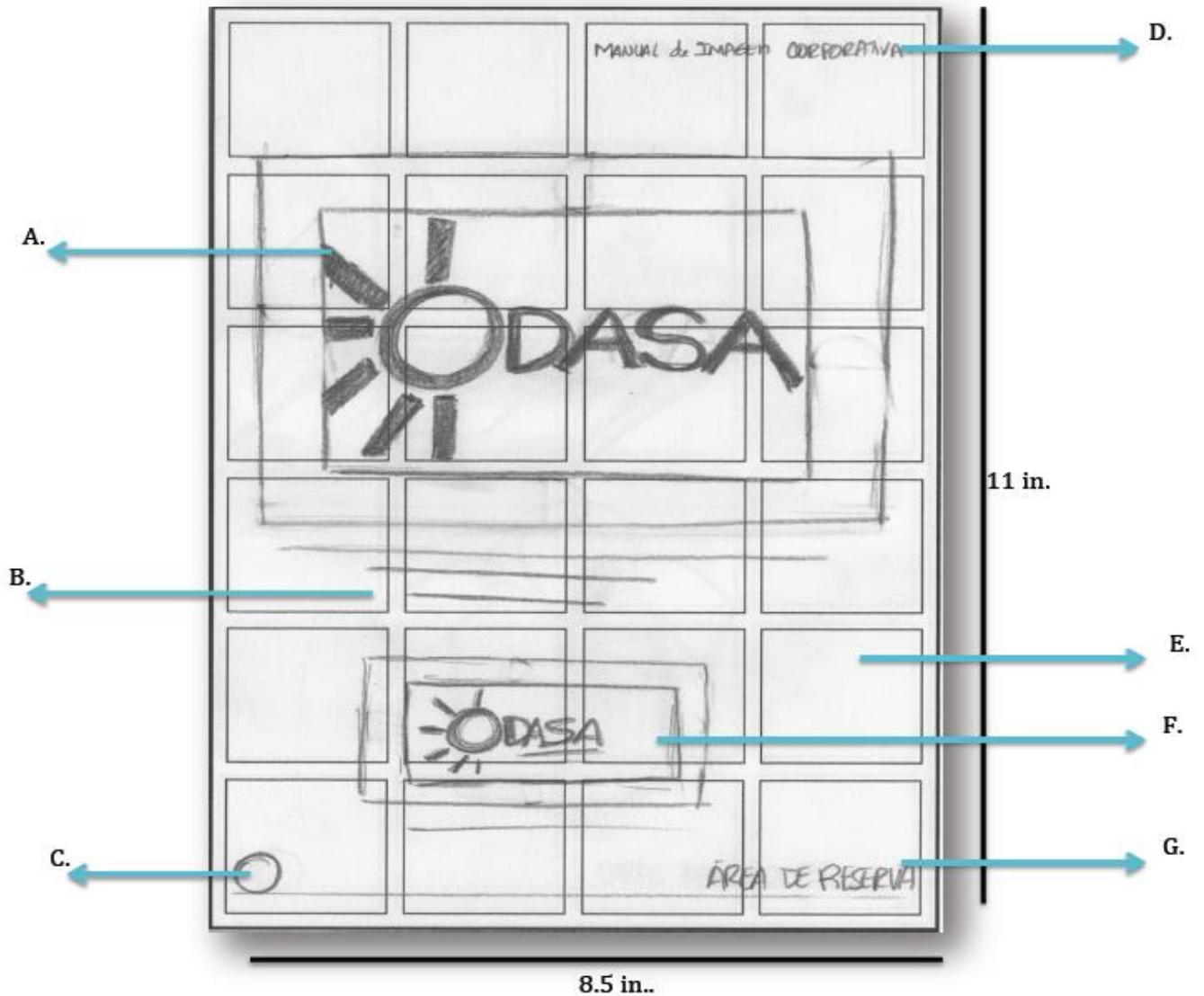
- A. Título: tipografía Myriad Pro Regular de 18 puntos color gris (58595B).
- B. Cuadros: 12 cuadros de diferentes colores.
- C. Texto: Myriad Pro Regular 12 puntos color gris (58595B).
- D. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- E. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- F. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- G. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



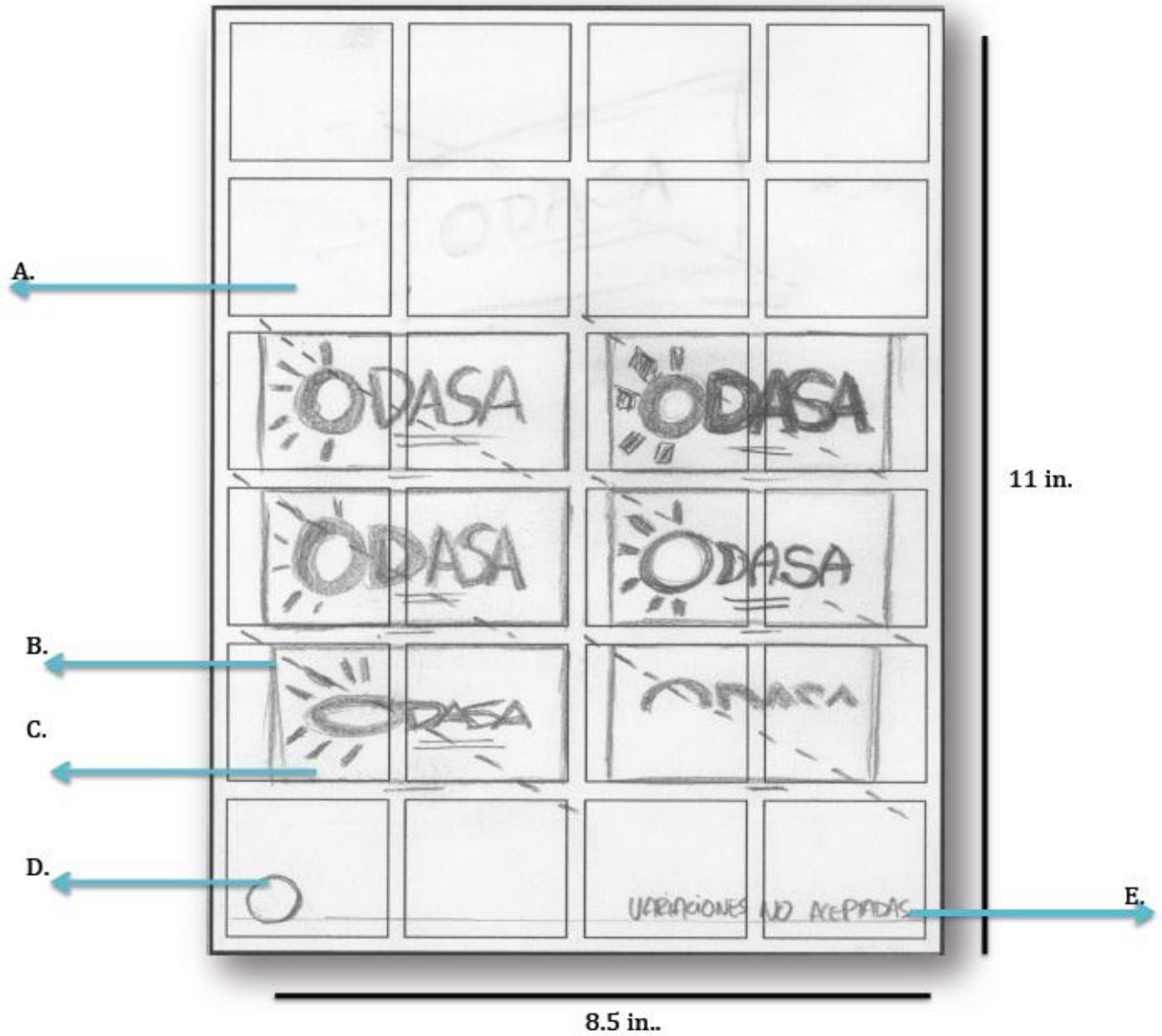
- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Texto: Tipografía Myriad Pro en diferentes tamaños.
- C. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- D. Cuerpo: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- E. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- F. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



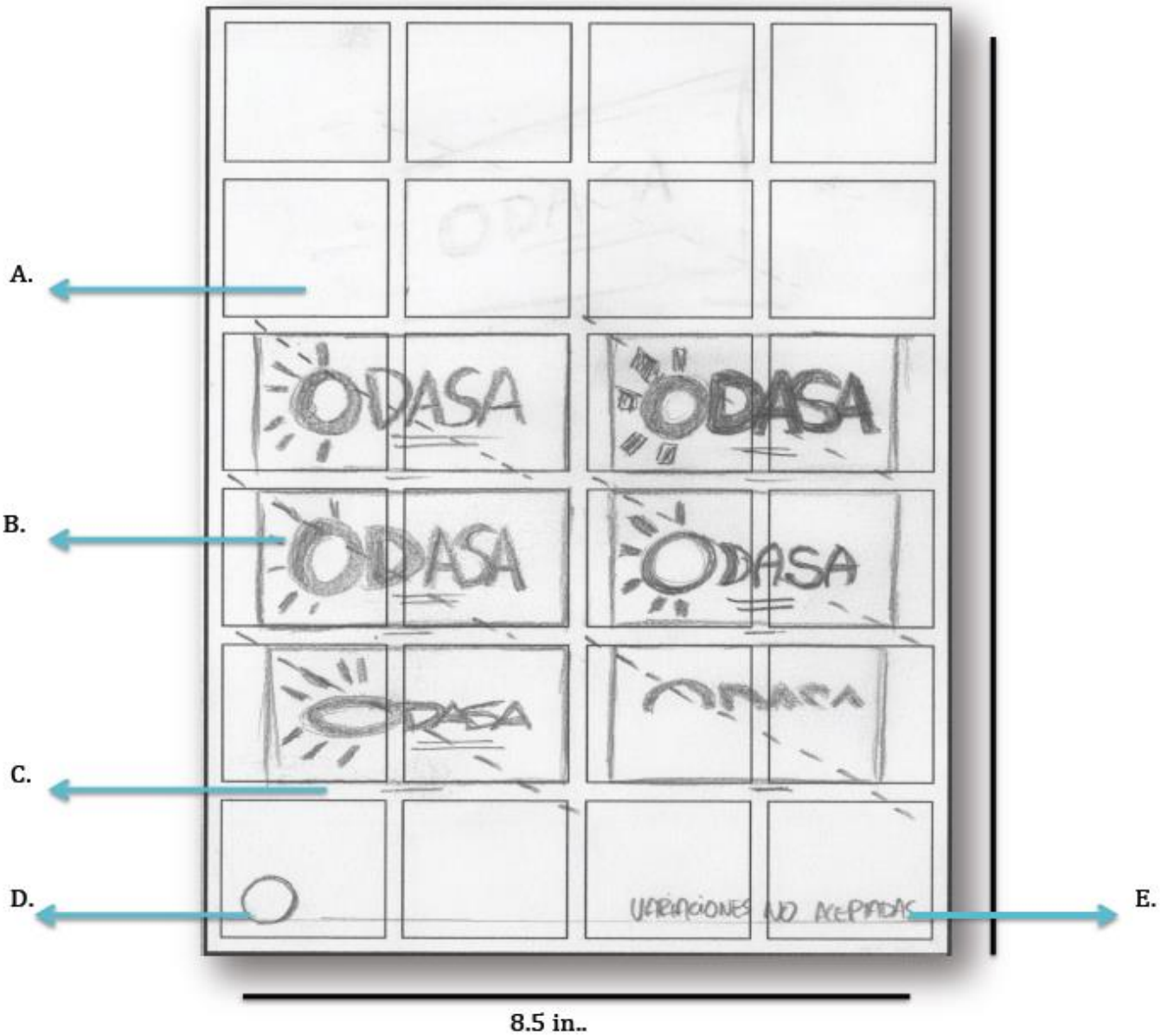
- A. Retícula de color gris (58595B).
- B. Texto: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B). Texto: Tipografía Myriad Pro en diferentes tamaños.
- C. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- D. Logotipo
- E. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- F. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- G. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).

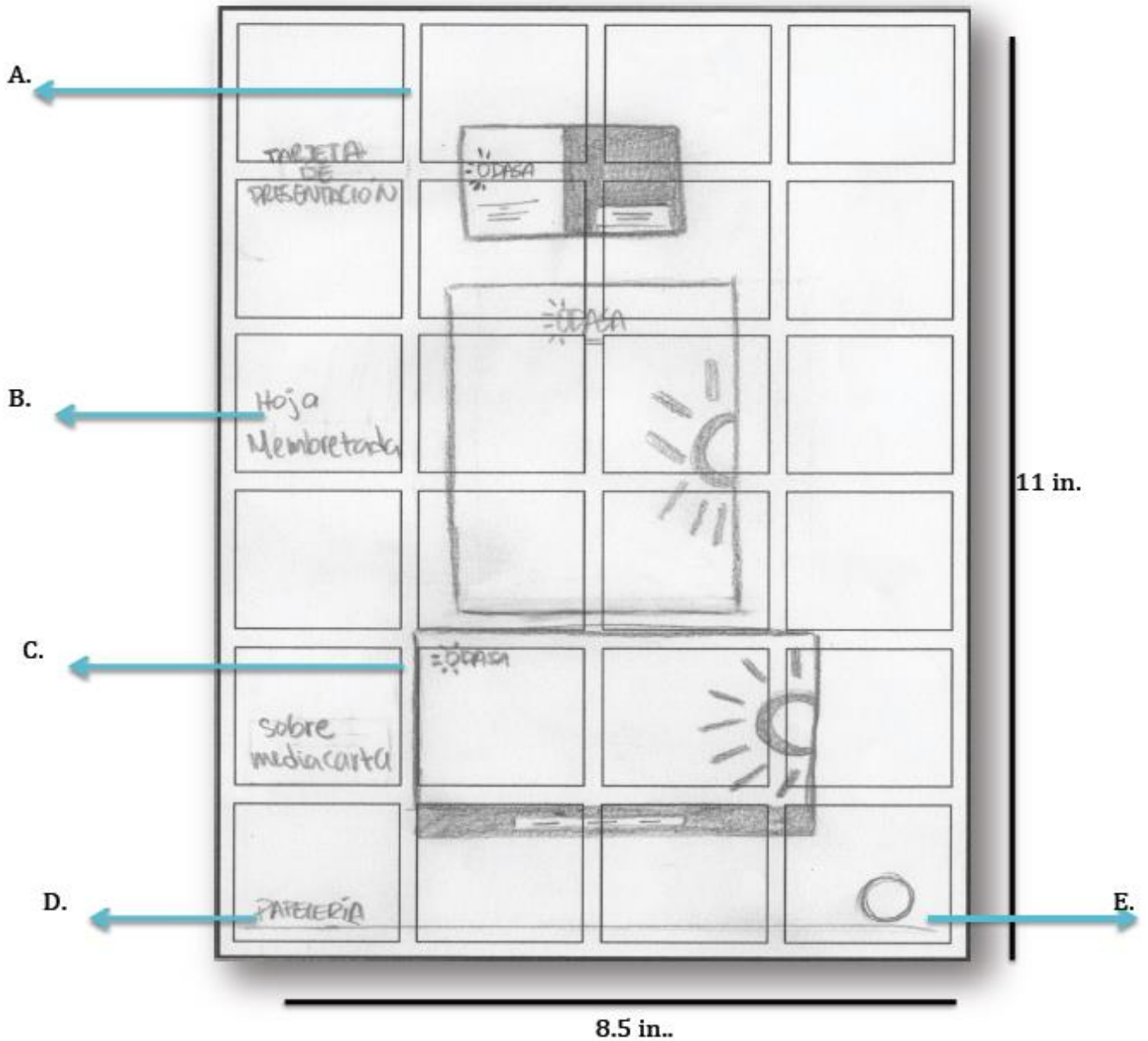


- A. Logotipo enmarcado en recuadro gris (58595B).
- B. Texto: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- C. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- D. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- E. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- F. Logotipo enmarcado en recuadro gris (58595B).
- G. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) y línea horizontal de pie de página en color negro (000000).

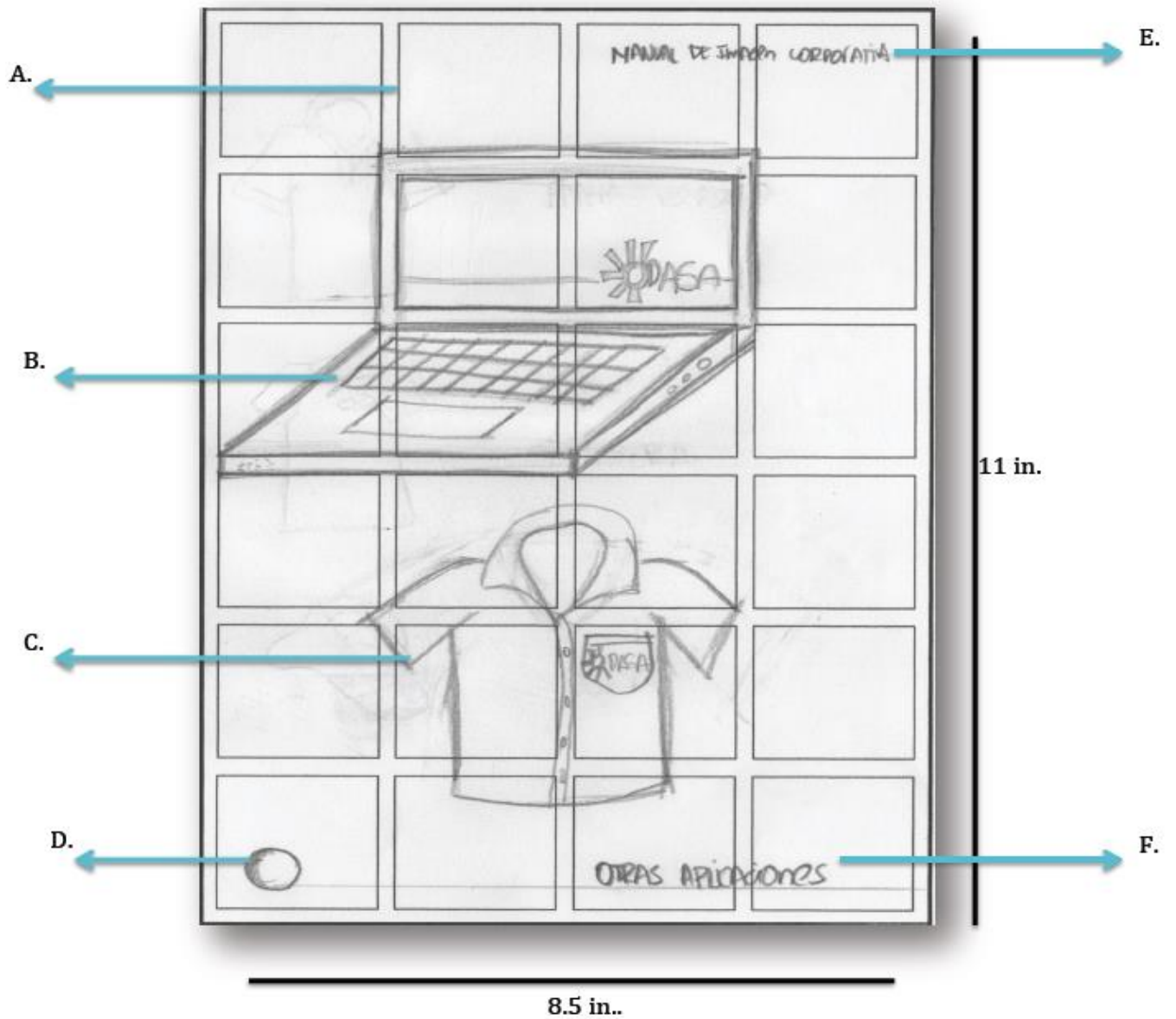


- A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- B. Logotipo: Seis imágenes diferentes.
- C. Texto: Título de Imagen: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- D. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- E. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



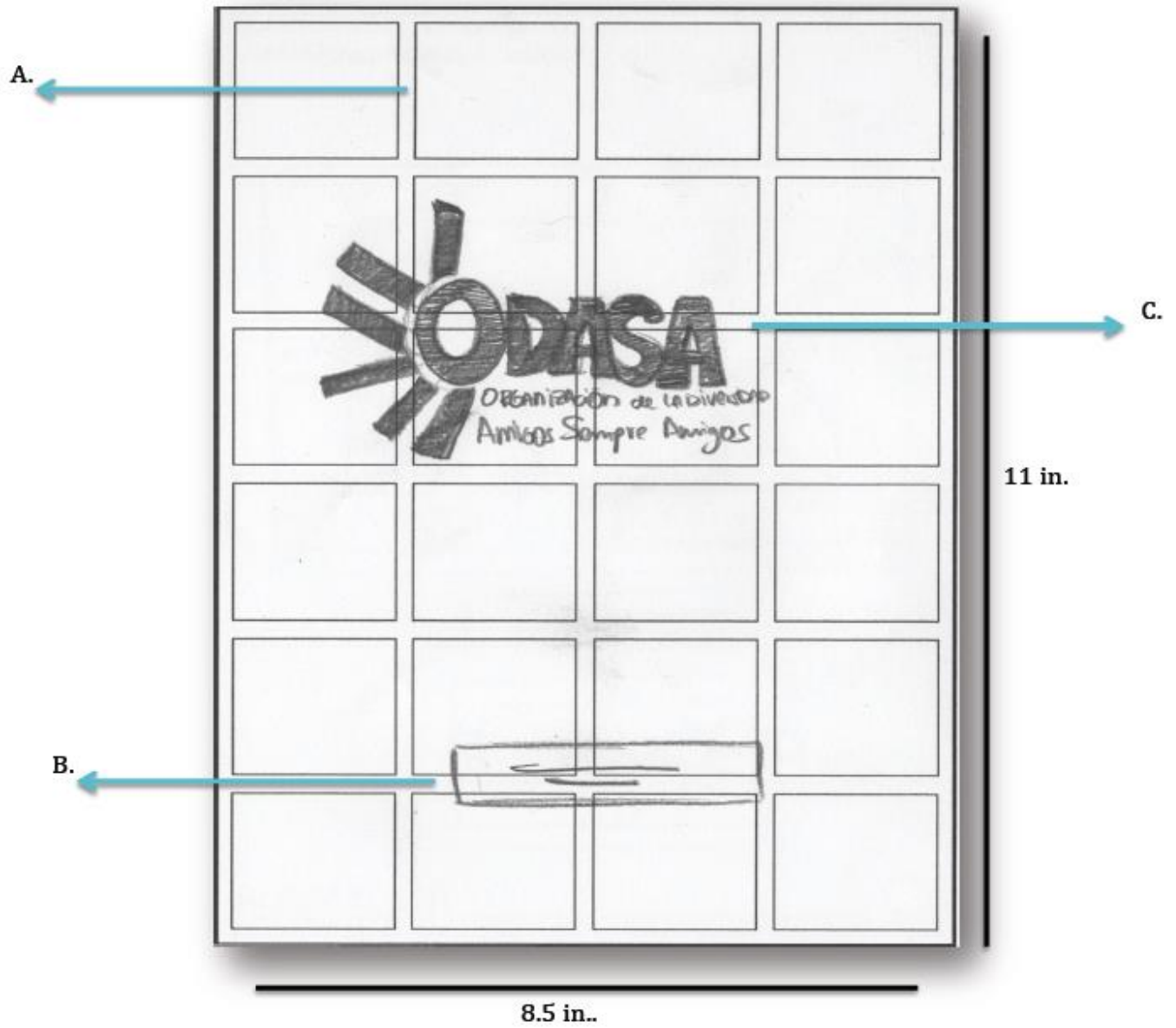


- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Subtítulos: Descripción de piezas de papelería en tipografía RockoUltraFLF Regular de 12 puntos color negro (000000).
- C. Imágenes de papelería (3 piezas: Trajeta de presentación, hoja membretada y sobre media carta.)
- D. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).
- E. Título y Subtítulo en tipografía RockoUltraFLF Regular de 14 puntos color negro (000000).



- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Imagen de computadora.
- C. Imagen de blusa.
- D. Semicírculo color blanco (FFFFFF) y contorno de 10 puntos de grosor color gris (F1F1F2).
- E. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- F. Título: Tipografía RockoUltraFLF Regular de 14 puntos color negro (000000).

Contraportada



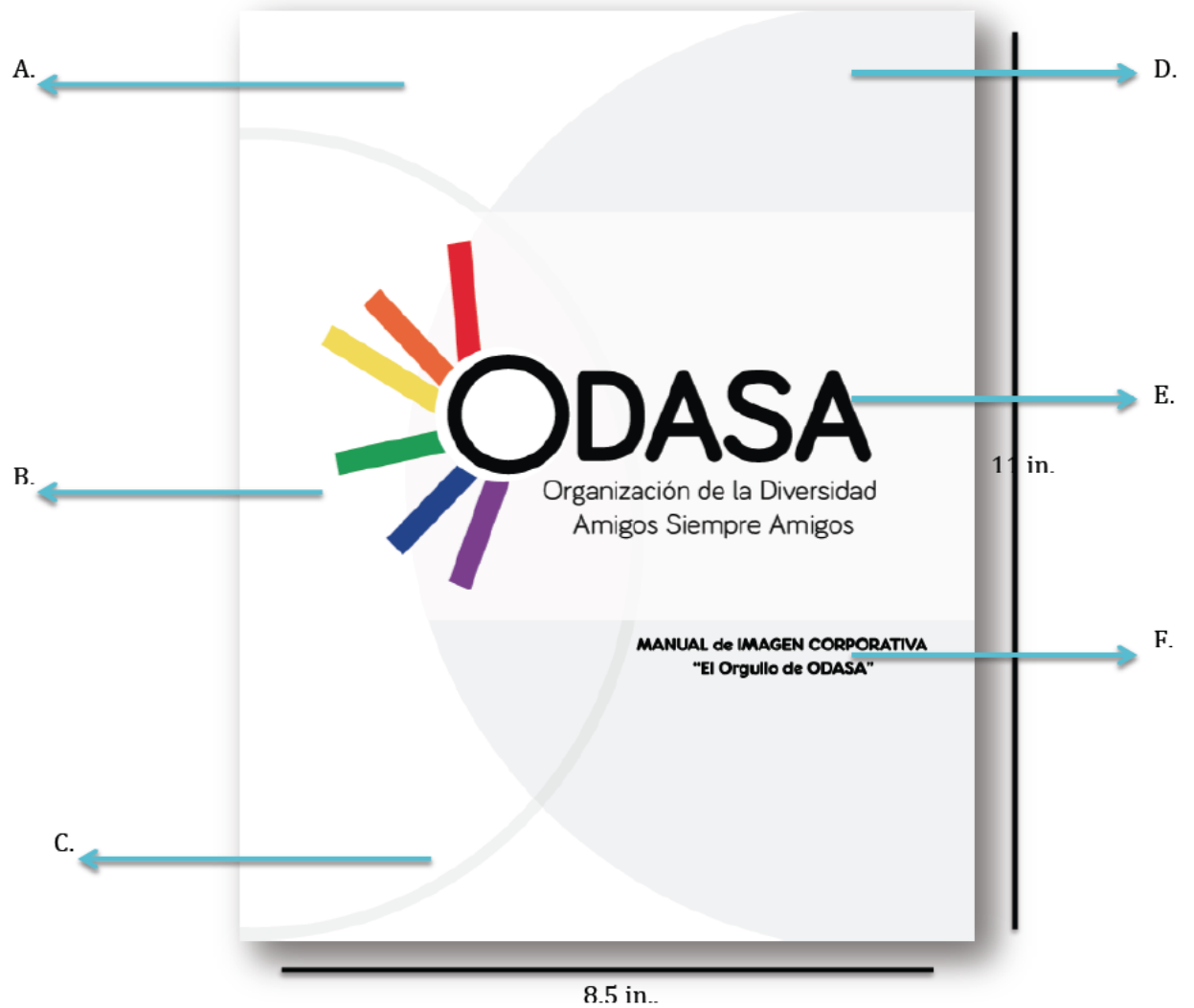
A. Fondo color Blanco (FFFFFF).

B. Texto: Título de Imagen: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).

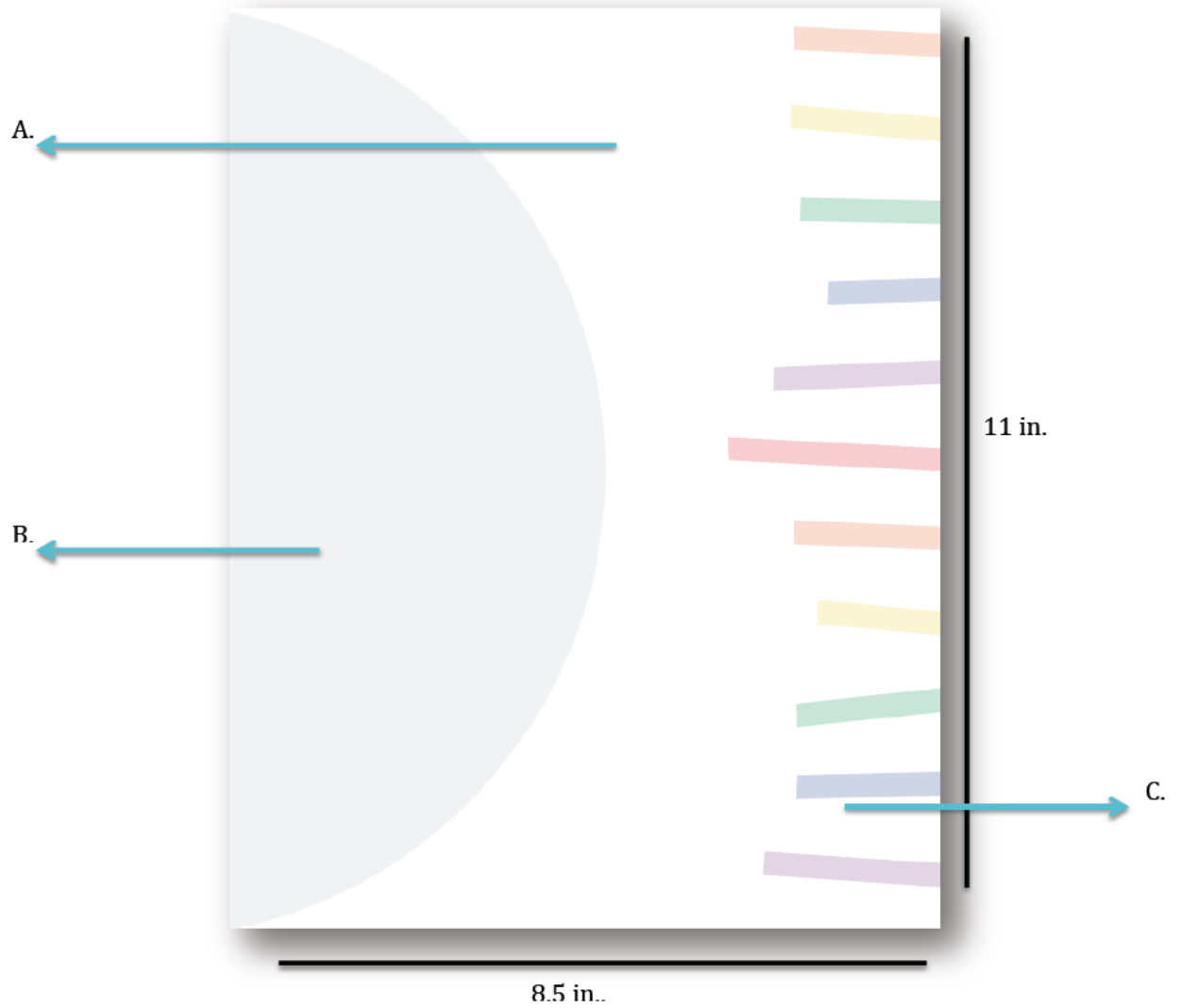
C. Logotipo.

7.4. PROPUESTA PRELIMINAR

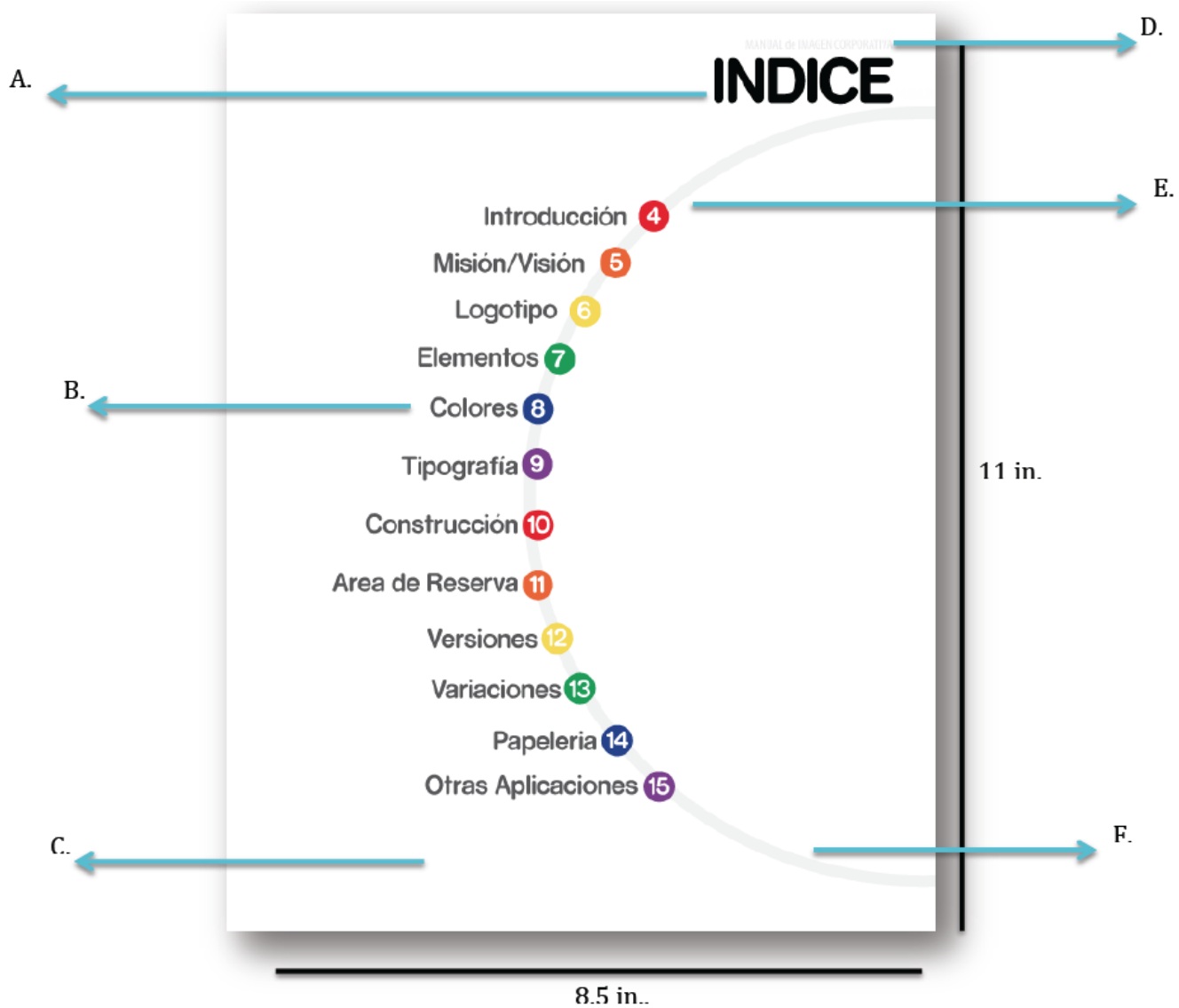
Portada



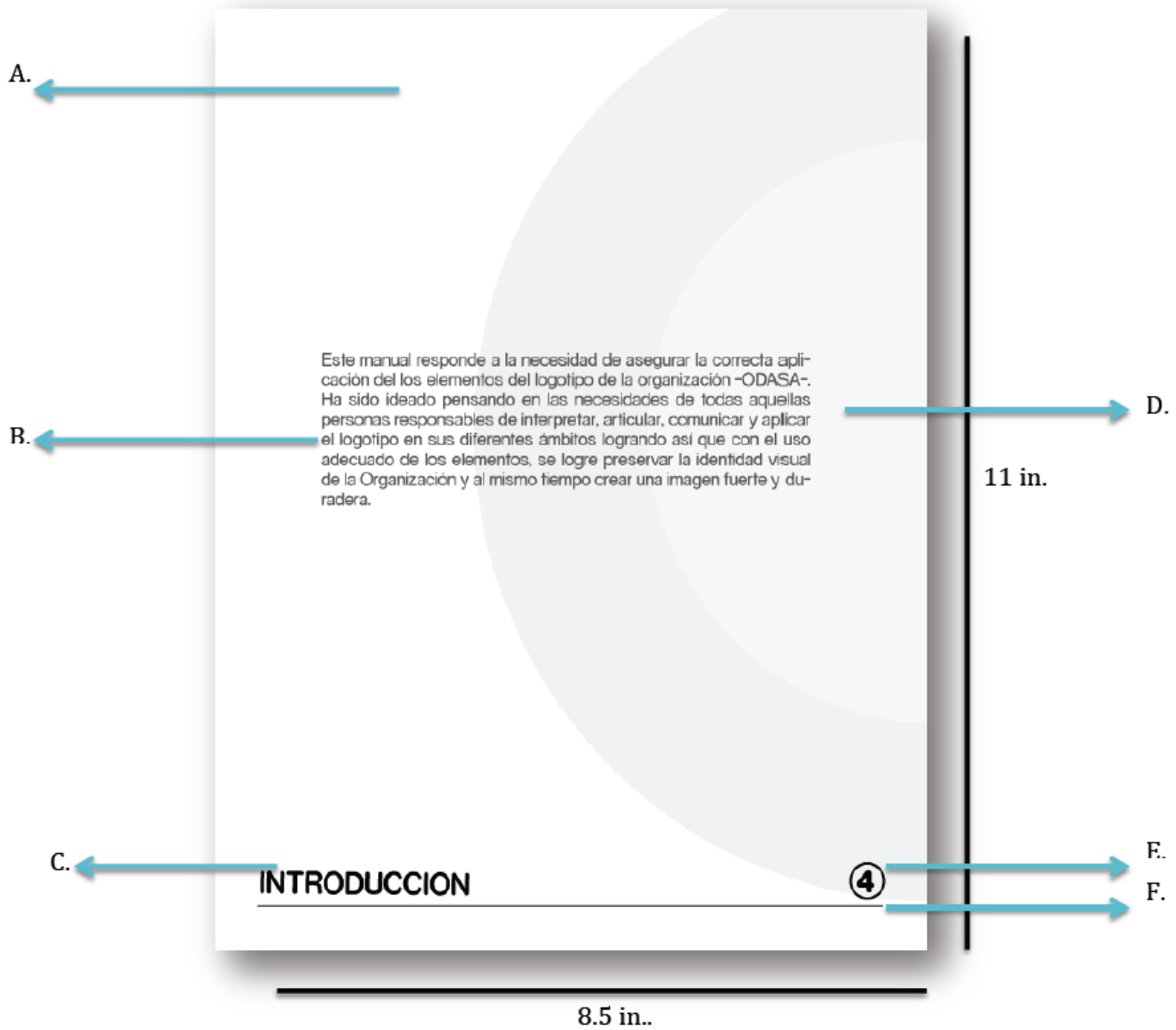
- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Cuadro Blanco (FFFFFF) con Transparencia de 70%.
- C. Semicírculo color blanco (FFFFFF) y contorno de 10 puntos de grosor color gris (F1F1F2).
- D. Semicírculo color gris (A7A9AC).
- E. Logotipo.
- F. Título y Subtítulo en tipografía RockoUltraFLF Regular de 14 puntos color negro (000000).



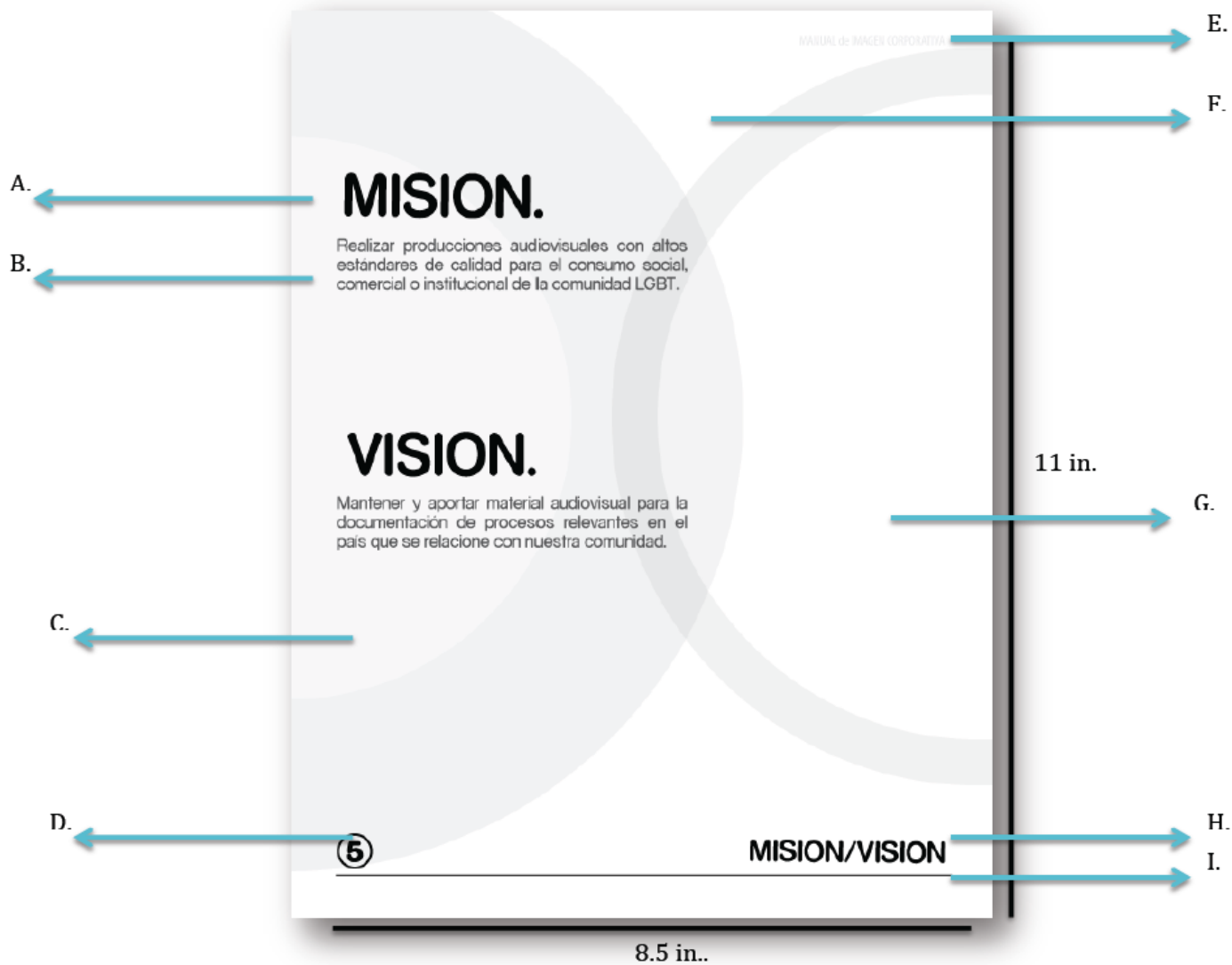
- A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- B. Semicírculo: Color gris (A7A9AC).
- C. Barras Diagonales: Opacidad de 20% en los colores Rojo (ED1C24), Anaranjado (F26522), Amarillo (FFDE17), Verde (00A14B), Azul (21409A) y Morado (7F3F98).



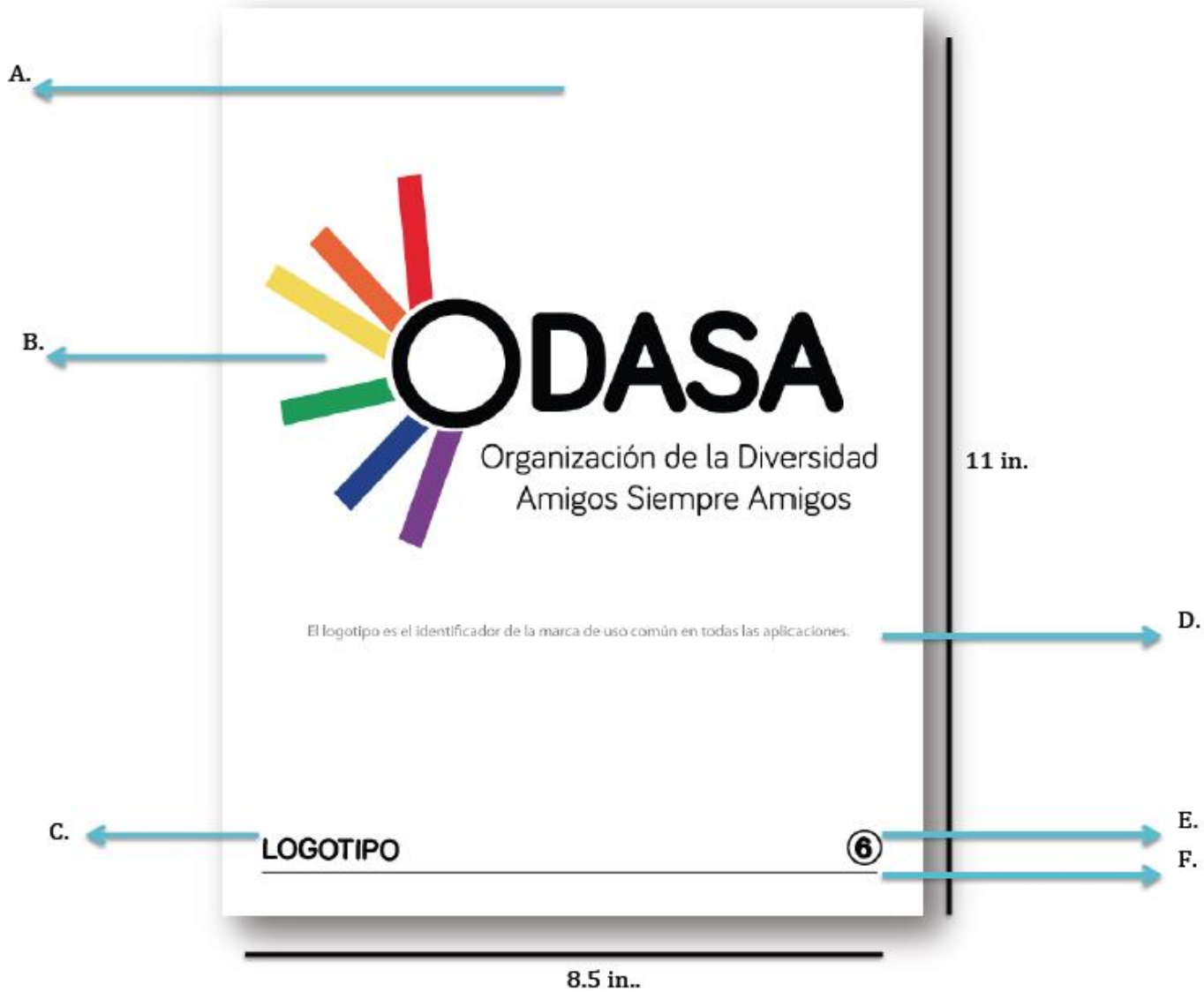
- A. Título: Tipografía RockoUltraFLF negrilla de 48 puntos color negro (FFFFFF).
- B. Títulos de Contenido: Tipografía RockoFLF negrilla de 21 puntos color gris (58595B).
- C. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- D. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- E. Círculos de Colores: Rojo (ED1C24), Anaranjado (F26522), Amarillo (FFDE17), Verde (00A14B), Azul (21409A) y Morado (7F3F98). Números en tipografía RockoFLF negrilla de 20 puntos.
- F. Semicírculo transparente y contorno de 10 puntos de grosor color gris (F1F1F2).



- A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- B. Cuerpo: Tipografía RockoFLF negrilla de 14 puntos color gris. (58595B).
- C. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- D. Semicírculo: Contorno color gris (A7A9AC) de 15 puntos redondo e Interior color gris (F1F1F2).
- E. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro (000000).
- F. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



- A. Título: Tipografía RockoUltraFLF negrilla de 48 puntos color negro (FFFFFF).
- B. Cuerpo: Tipografía RockoFLF negrilla de 14 puntos color gris (58595B).
- C. Semicírculo: Contorno color gris (A7A9AC) de 15 puntos redondo e interior color gris (F1F1F2)
- D. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro (000000).
- E. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- F. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- G. Semicírculo transparente de contorno de 40 puntos de grosor color gris (F1F1F2) y opacidad de 95%.
- H. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro (000000) con línea horizontal de pie de página color negro (000000).



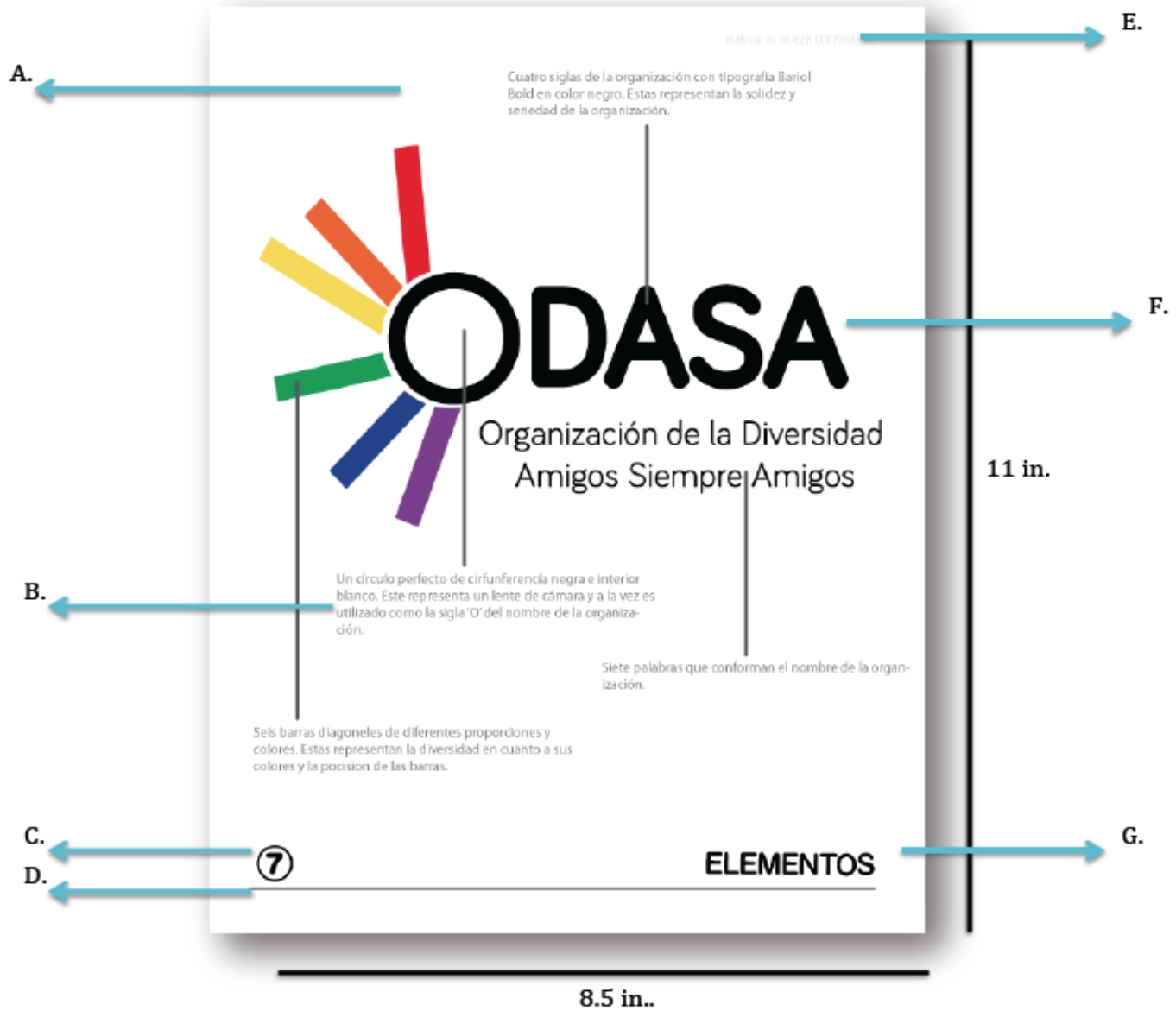
A. Fondo color Blanco (FFFFFF).

B. Logotipo.

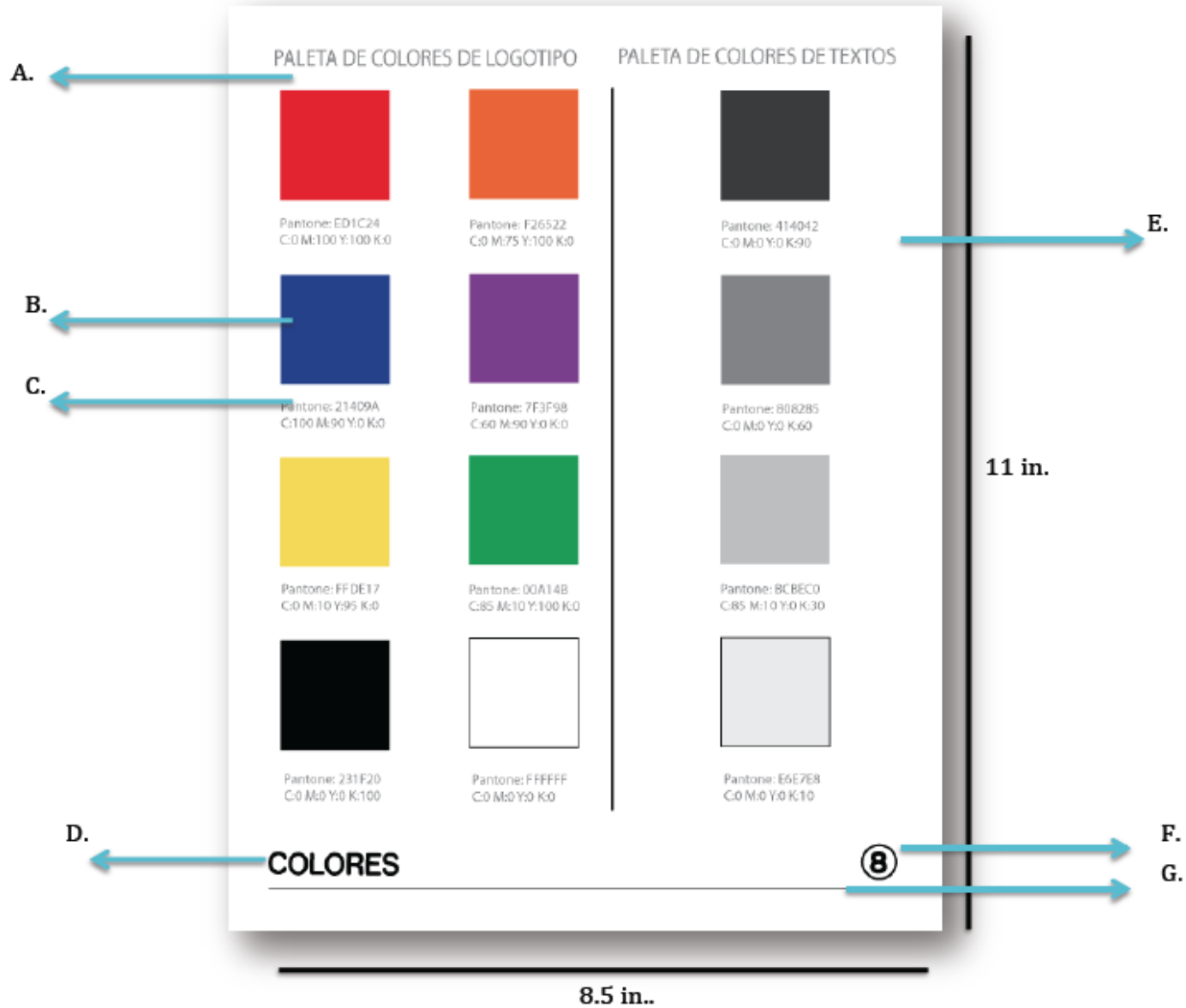
C. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).

D. Cuerpo: Tipografía RockoFLF negrilla de 14 puntos color gris. (58595B).

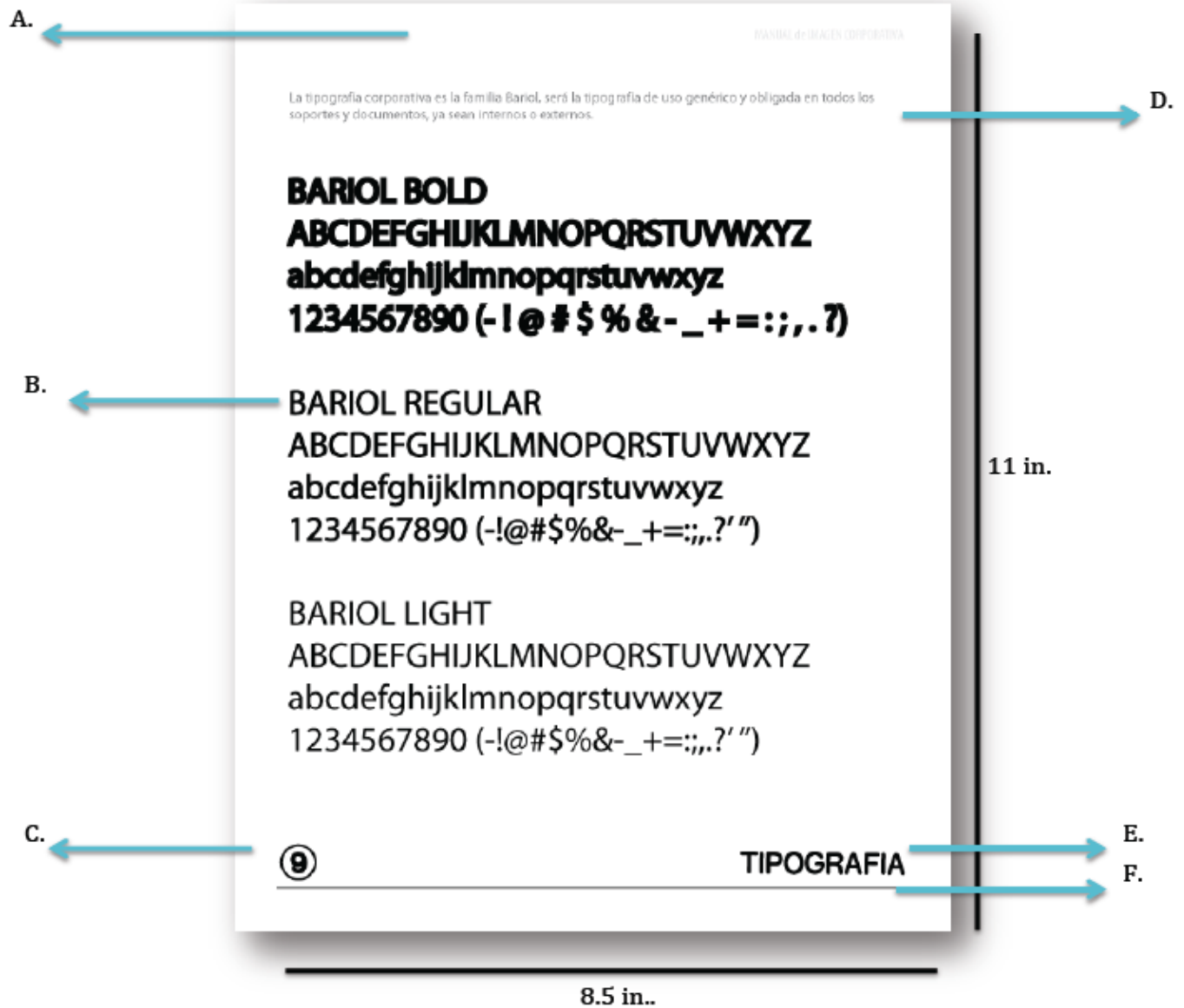
E. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Cuerpo: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- C. Numeración: Círculo de contorno negro e interior transparente. Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- D. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).
- E. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- F. Logotipo.
- G. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).



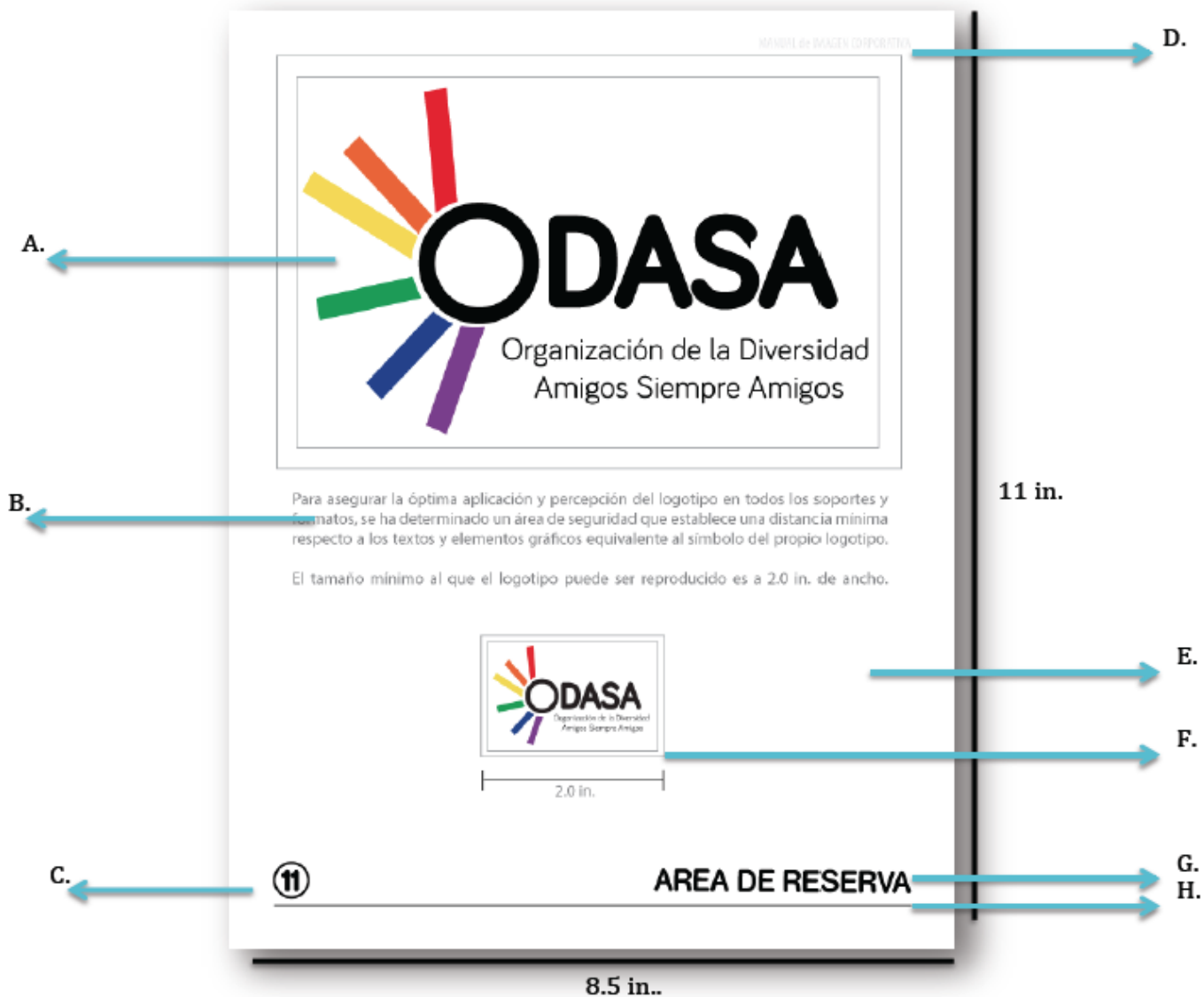
- A. Título: tipografía Myriad Pro Regular de 18 puntos color gris (58595B).
- B. Cuadros: 12 cuadros de diferentes colores.
- C. Texto: Myriad Pro Regular 12 puntos color gris (58595B).
- D. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- E. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- F. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- G. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Texto: Tipografía Myriad Pro en diferentes tamaños.
- C. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- D. Cuerpo: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- E. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- F. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



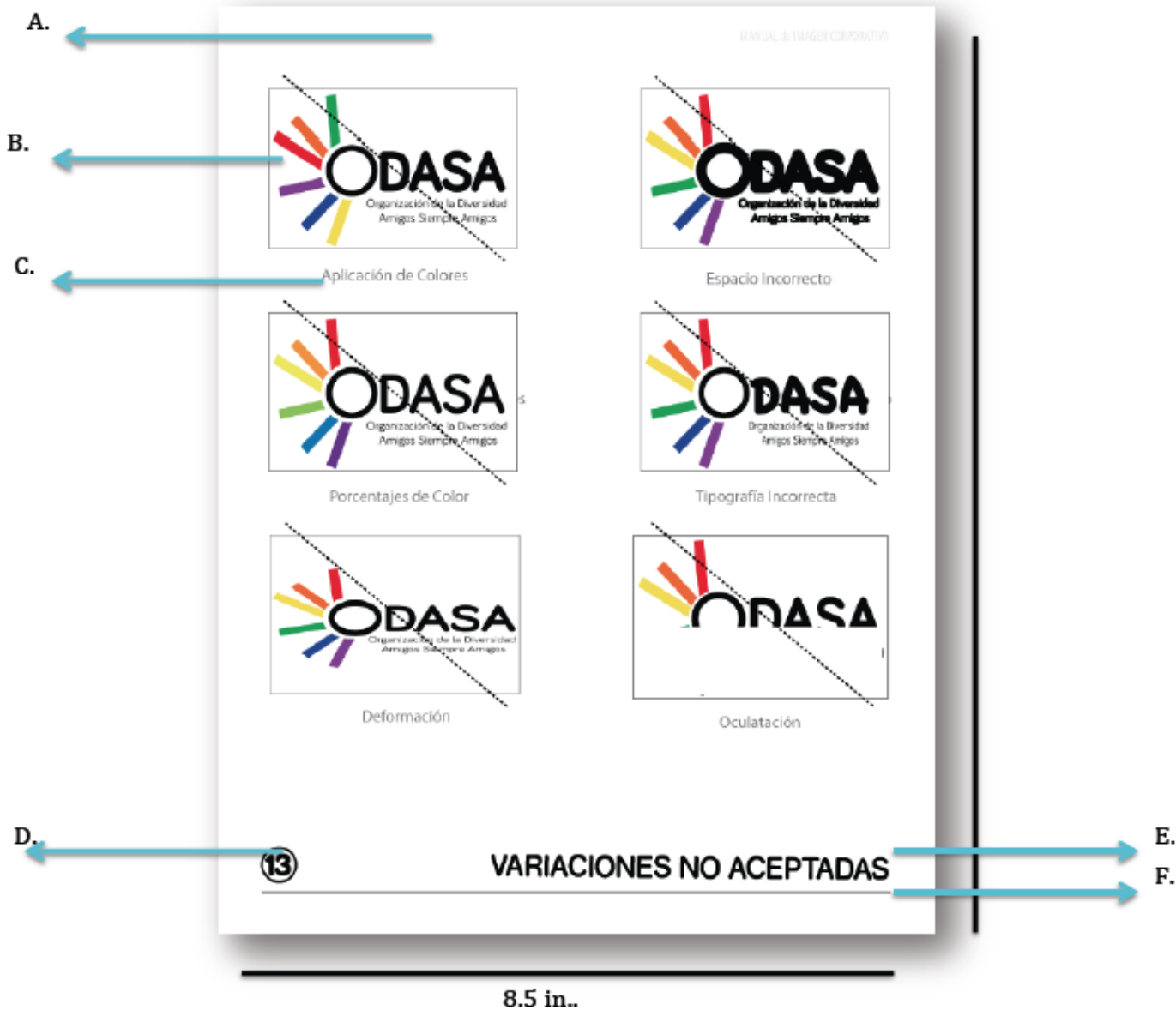
- A. Retícula de color gris (58595B).
- B. Texto: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B). Texto: Tipografía Myriad Pro en diferentes tamaños.
- C. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- D. Logotipo
- E. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- F. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- G. Línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



- A. Logotipo enmarcado en recuadro gris (58595B).
- B. Texto: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- C. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.
- D. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- E. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- F. Logotipo enmarcado en recuadro gris (58595B).
- G. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) y línea horizontal de pie de página en color negro (000000).



- A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).
- B. Logotipo: Seis imágenes diferentes.
- C. Texto: Título de Imagen: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).
- D. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000).
- E. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).



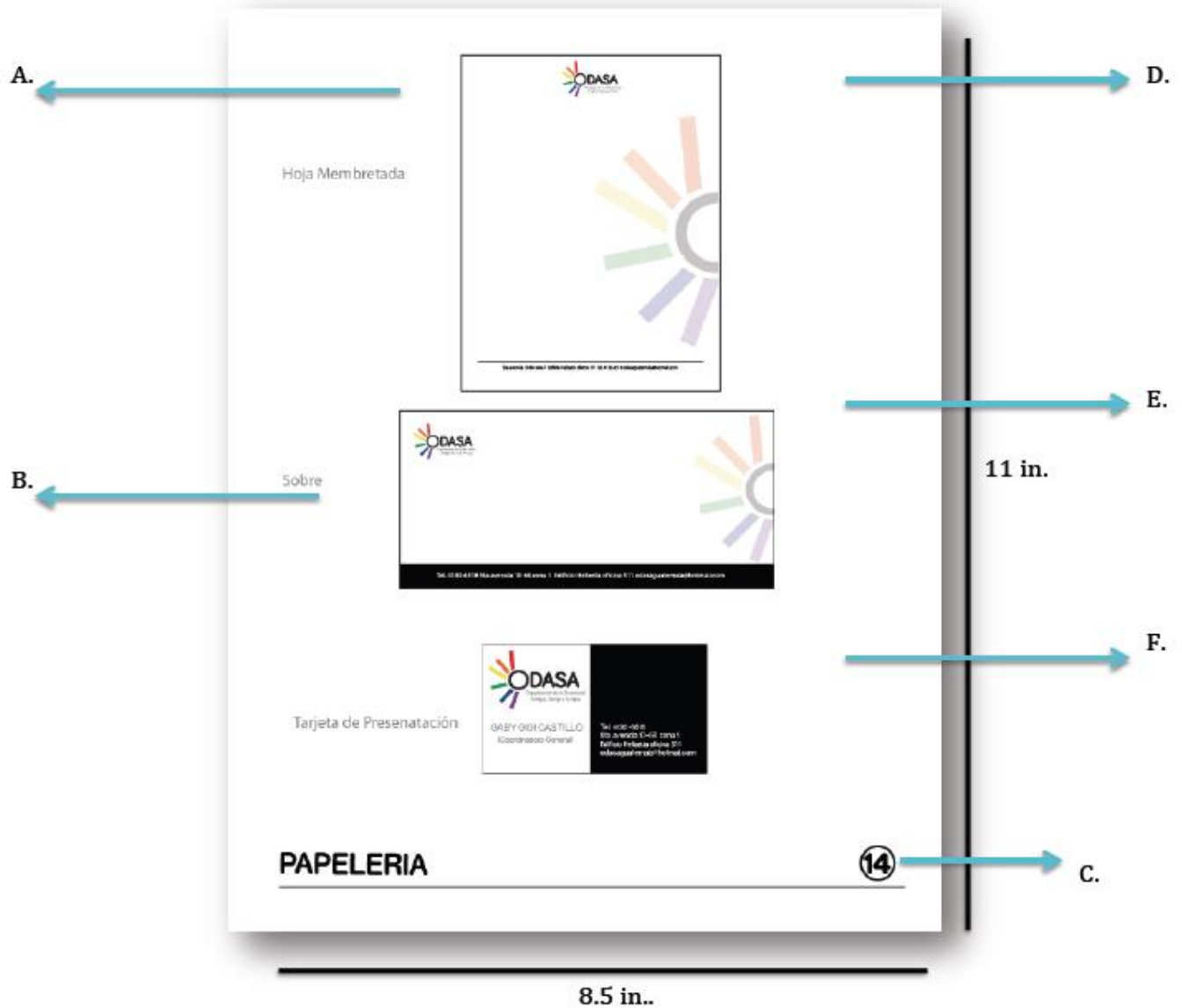
A. Fondo: Color Blanco (FFFFFF).

B. Logotipo: Seis imágenes diferentes.

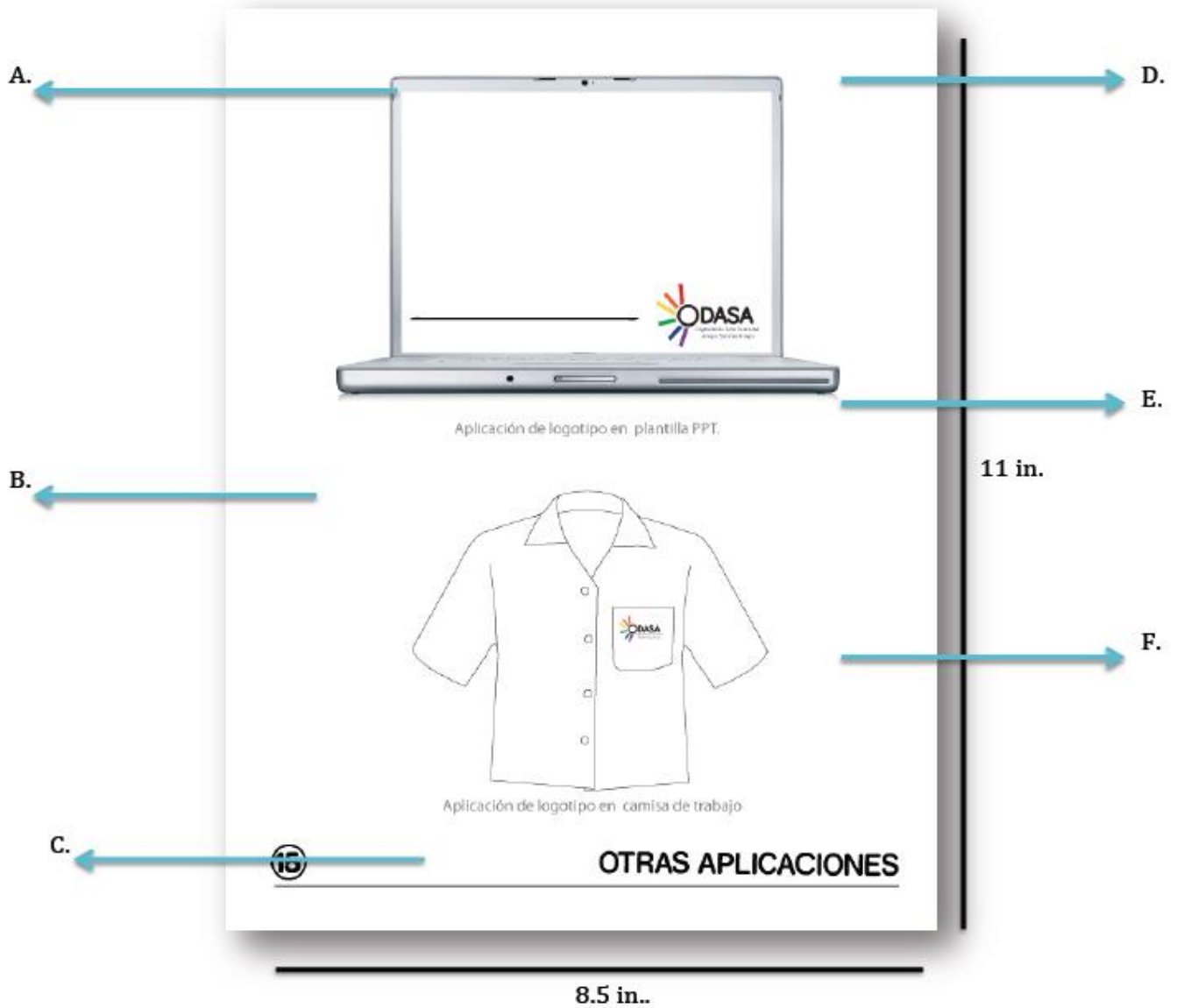
C. Texto: Título de Imagen: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).

D. Numeración: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000). Círculo transparente contorno negro.

E. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).

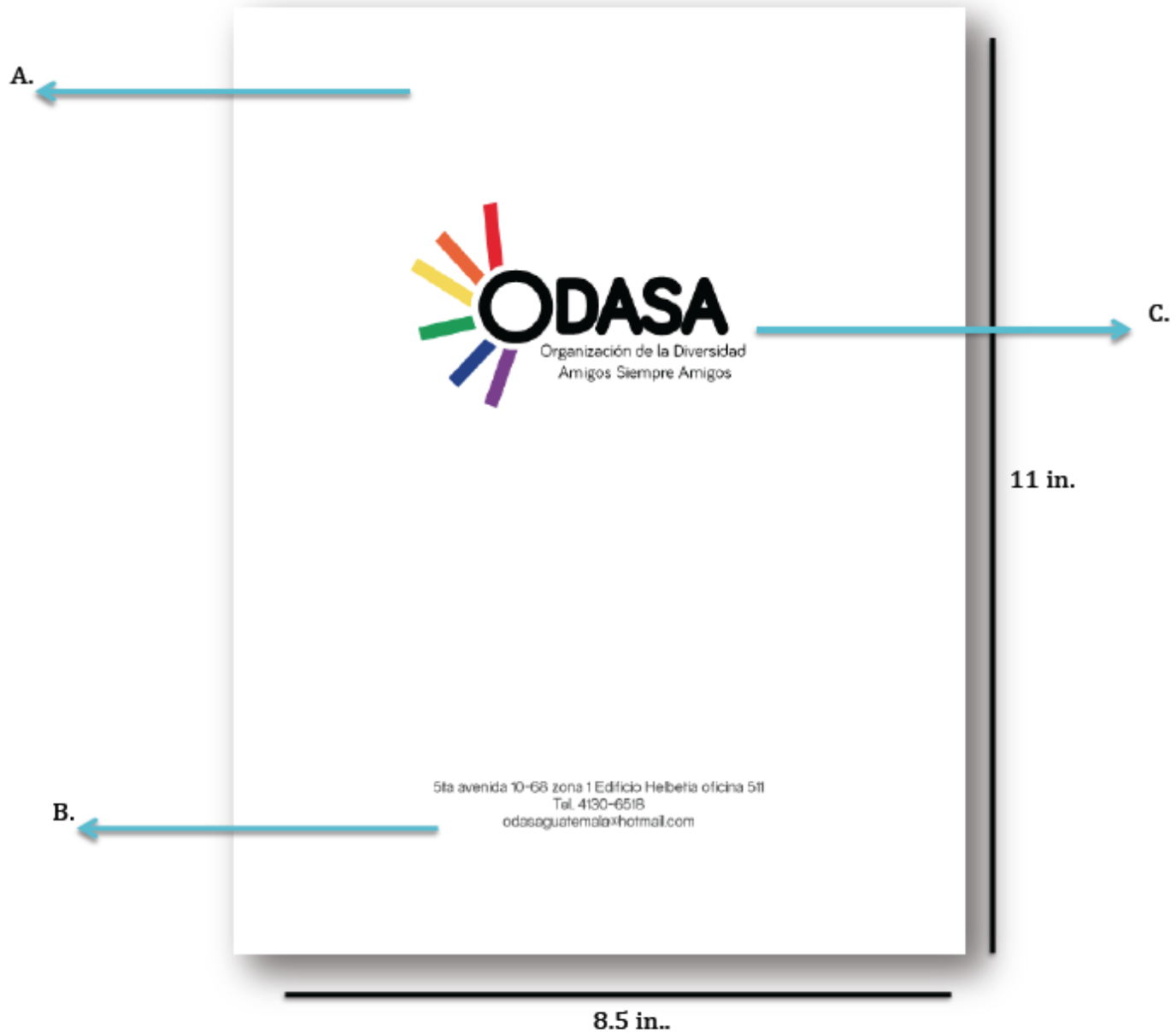


- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Subtítulos: Descripción de piezas de papelería en tipografía RockoUltraFLF Regular de 12 puntos color negro (000000).
- C. Imágenes de papelería (3 piezas: Tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre media carta.)
- D. Título: Tipografía RockoFLF negrilla de 22 puntos color negro. (000000) con línea horizontal de Pie de Página Color Negro (000000).
- E. Título y Subtítulo en tipografía RockoUltraFLF Regular de 14 puntos color negro (000000).



- A. Fondo color Blanco (FFFFFF).
- B. Imagen de computadora.
- C. Imagen de blusa.
- D. Semicírculo color blanco (FFFFFF) y contorno de 10 puntos de grosor color gris (F1F1F2).
- E. Encabezado: Tipografía Myriad Pro regular de 10 puntos color gris (E6E7E8).
- F. Título: Tipografía RockoUltraFLF Regular de 14 puntos color negro (000000).

Contraportada



A. Fondo color Blanco (FFFFFF).

B. Texto: Título de Imagen: Tipografía Myriad Pro de 12 puntos color gris (58595B).

C. Logotipo.

CAPÍTULO VIII

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado, en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

8.1 POBLACIÓN Y MUESTREO

Después de realizar el diseño del manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos -ODASA-, se procedió a establecer una muestra significativa para el proyecto al tomar en cuenta tres grupos: los especialistas en comunicación y diseño, el cliente y el grupo objetivo, los que se detallan de la siguiente manera:

- Cliente (5 encargados de la organización)
 - Gaby Castillo (Coordinadora General)
 - Marleni Gómez (Presidenta)
 - Abner López (Vicepresidente)
 - Isaí Solís (Tesorero)
 - José Mejía (Vocal)

- Expertos (5 profesionales en el área de comunicación y diseño)
 - Licda. Wendy Franco (Comunicadora y Coordinadora Académica)
 - Licda. Lissette Pérez (Comunicadora y Directora Regional)
 - Lic. Guillermo García (Publicista y Catedrático de FACOM)
 - Lic. Carlos Franco (Diseñador Creativo y Catedrático de FACOM)
 - Licda. Elsi Sierra (Directora de Medios Televisivos)

- Grupo Objetivo (15 personas que formen parte de la comunidad GLBT)
 - Mercedes Gomez (Licenciada de Comunicación para la Educación)
 - Sharon Najera (Miembro de ODASA)
 - Jordi Garcia (Miembro de la ODASA)
 - Ranay Cabrera (Miembro de ODASA)
 - Julio Arana (Miembro de ODASA)
 - Jose Quinteros (Miembro de ODASA)
 - Josue Arrecis (Diseñador Gráfico)
 - Irving Molina (Diseñador Gráfico)
 - Sophia Piral (Comunicadora en el área social)
 - Joshua Muñoz (Miembro de la comunidad GLBT)
 - Jonathan Vasquez (Miembro de la comunidad GLBT)
 - Alex García (Miembro de la comunidad GLBT)
 - Heidi Gonzalez (Miembro de la comunidad GLBT)
 - Luisa Cancinos (Miembro de la comunidad GLBT)
 - Patricia Mata (Miembro de la comunidad GLBT)

8.2 MÉTODO E INSTRUMENTOS

8.2.1 Método Cuantitativo Y Cualitativo

8.2.1.1 Método Cuantitativo

Es el método que permite mediciones más precisas, a este también se le denomina empírico-analítico, racionalista o positivista, ya que defiende la aplicación de los objetivos, conceptos y métodos de las ciencias naturales a las ciencias sociales. Es decir que los métodos cuantitativos responden a una realidad positivista orientada hacia la generalización los resultados.

El criterio normativo de objetividad, preside todo el proceso de la investigación cuantitativa desde la planificación y recogida de datos hasta el análisis e interpretación de los mismos, y exige que los procedimientos utilizados sean independientes del investigador.

Estos métodos, cada vez más sofisticados e informatizados, engloban la recopilación de gran volumen de datos estadísticos descriptivos y la utilización de técnicas de muestreo, modelos matemáticos avanzados y simulaciones informáticas de procesos sociales. De todos ellos, el más utilizado suele ser la encuesta mediante cuestionario.

Según Gómez (2006), el método cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. Por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, pero no necesariamente se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo.

8.2.1.2 Método Cualitativo

Este método enfoca más interés en los procesos que en los resultados, es decir que se interesa más por el contexto en el cual tienen lugar las experiencias humanas logrando así descifrar lo que la gente vive, piensa, imagina e interpreta. Hay que tomar en cuenta que el investigador se convierte en el instrumento directo de quien se obtiene información, ya que este trabaja directamente con la gente.

Según Gómez (2006), El método cualitativo no pretende generalizar de manera intrínseca los resultados a las poblaciones más amplias; incluso, no buscan que sus estudios puedan replicarse. Se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo

particular a lo general por lo que los resultados de un estudio cualitativo son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

8.2.2 Instrumento de Validación

8.2.2.1 Escala de Likert

Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. Los cuestionarios tipo escala de Likert han demostrado un reconocido rendimiento en investigaciones sociales en lo que se refiere a la medición de actitudes. Tomando en cuenta que la actitud por su naturaleza subjetiva no es susceptible de observación directa.

Según Hernández (2002), en la escala de Likert la medición se realiza a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relacionados con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas expuestas en un continuo de aprobación-desaprobación.

Los ítems del instrumento de investigación deben caracterizarse por su validez y confiabilidad, por lo tanto para su elaboración y concreción definitiva deben pasar por un estricto proceso de depuración. Lo primero que debe hacer el investigador, después de haber elegido el diseño de investigación y la idoneidad de la escala de Likert para su investigación, es la operacionalización de la variable o variables de la investigación, la que consiste en el pasaje de las dimensiones a los indicadores. En este proceso, se hace la definición nominal de la variable, la definición conceptual, la definición real y la definición operacional.

Las dimensiones de la variable forman parte de la descomposición teórica del concepto, mientras que los indicadores surgen de un nuevo ejercicio de descomposición de la variable, deben ser en lo posible observables, identificables, concretos y específicos ya que a partir de allí se redactan los ítems o reactivos del instrumento. Los indicadores vienen a desempeñar el papel de las preguntas concretas del instrumento. A pesar de esta limitación, la escala Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, y, además, proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide.

Según Naghí (2005), la construcción de esta escala comporta los siguientes pasos:

- 1) **Compilar Ítems:** Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que queremos medir y se seleccionan, aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable. Estos ítems pueden ser elaborados por personas conocedoras del tema que se pretende medir y conocedoras, así mismo, del colectivo de individuos que responderá a la escala definitiva. Es conveniente partir de una colección de 100 a 150 ítems para construir una escala de 15 a 30 ítems.
- 2) **Administrar los Ítems:** Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición personal.
- 3) **Calculo de Puntuación:** Las respuestas a cada ítem reciben puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud, dándose a cada sujeto la suma total de las puntuaciones obtenidas.
- 4) **Determinar el poder Discriminativo:** Para asegurar la precisión de la escala, se seleccionaran el 25 % de los sujetos con puntuación más alta y el 25 % con puntuaciones más baja, y se seleccionan los ítems que discriminan a los sujetos de estos dos grupos, es decir, aquellos con mayor diferencia de puntuaciones medias entre ambos grupos.
- 5) **Selección de Ítems:** Para asegurar la fiabilidad por consistencia interna, se

halla la correlación entre la puntuación total y la puntuación de cada ítem para todos los individuos, seleccionándose los ítems con coeficiente más alto.

6) Prueba de Confiabilidad: Con los criterios anteriores de precisión y fiabilidad se selecciona el número de ítems deseado para la escala. Para asegurar la validez del contenido, aproximadamente la mitad de los ítems deben expresar posición favorable y desfavorable la otra mitad. En ciertos casos, para obligar a los individuos a definir su posición de forma más clara, se puede suprimir la respuesta "indeciso".



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

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

Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos.

Antecedentes

La organización de la diversidad amigos siempre amigos –ODASA-, es una organización con base comunitaria que se dedica a realizar diversas actividades con juventud de diversidad sexual, en las áreas de arte, cultura y deporte. El enfoque primordial de la organización en la actualidad es a la cobertura de los diferentes eventos dirigidos a la diversidad sexual que se realizan en el país, ya que pretenden de esta manera lograr crear una cultura de tolerancia, iniciando con las entidades gubernamentales de la nación.

Actualmente, -ODASA- carece de un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo por lo que es de suma importancia que la organización cuente con un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo ya que este contiene la información básica de el logotipo, desde la explicación de cómo han sido creados cada uno de sus elementos, hasta el modo correcto de aplicarlos y reproducirlos. De igual manera este aclarara posibles dudas sobre las diferentes aplicaciones del logo delimitando así los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico que este unificado, brindando así a los encargados del diseño de imagen de la organización una unidad de aplicación en los diferentes materiales elaborados.

Instrucciones

Con base a la información anterior, revise el manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Sección Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de Diversidad, Amigos Siempre Amigos - ODASA -?
Si_____ No_____

2. ¿Considera que es necesario investigar información sobre el diseño de manuales de imagen corporativa a través de una recopilación de estudios de imagen de ONG's para definir los elementos necesarios en la elaboración del manual de imagen corporativa de –ODASA-?
Si_____ No_____

3. ¿Considera que es necesario recopilar información de –ODASA- a través de los miembros y coordinador de la organización para así implementar los elementos adecuados en la elaboración del manual de imagen corporativa?
Si_____ No_____

4. ¿ Considera necesario proponer las diferentes aplicaciones de la identidad corporativa que identifiquen gráficamente a –ODASA- a través de modelos que sean reconocidos por todos sus colaboradores?
Si_____ No_____

Sección Operativa

1. ¿Considera que el uso de la tipografía RockoUltraFLF en sus diferentes jerarquías aporta dinamismo al manual?
Muy De acuerdo___ De acuerdo___ Desacuerdo___
2. ¿El impacto de los colores utilizados para el manual contribuyen a que los elementos del logotipo?
Resalten___ Se Opaquen___ Ninguna___
3. ¿Considera que el orden de los elementos en el manual es?
Muy adecuado___ Adecuado___ Poco Adecuado___
4. ¿Según su criterio, considera que el papel Coushe es el material ideal para la elaboración del manual?
Muy De acuerdo___ De acuerdo___ Desacuerdo___
5. ¿Considera que el tamaño carta del manual del logotipo es?
Muy Adecuado___ Adecuado___ Poco Adecuado___
6. ¿Considera que la proporción del logotipo en la portada es?
Muy Adecuado___ Adecuado___ Poco Adecuado___
7. ¿Considera que el contenido del Manual es completo en relación a los estándares manejados en un Manual de Logotipo?
Muy Completo___ Completo___ Poco Completo___
8. ¿Considera que el manual es de?
Fácil Utilidad___ Complicada Utilidad___ Muy Complicada Utilidad___

Sección Semiológica

9. ¿La tipografía utilizada para los títulos del manual le transmite?
Mucha Estabilidad___ Estabilidad___ Inestabilidad___
10. ¿El color de la tipografía le transmite?
Mucha Solidez___ Solidez___ Poca Solidez___
11. ¿La combinación de los colores del logotipo con el color gris se percibe como?
Armonioso___ Poco Armoniosa___ Nada Armonioso___
12. ¿La diagramación utilizada en el manual se percibe como?
Muy Ordenada___ Ordenada___ Desordenada___
13. ¿El uso de los elementos del logotipo en el manual le transmite?
Mucha Dinamismo___ Dinamismo___ Poca Dinamismo___
14. ¿El color de fondo utilizado en el manual le transmite?
Mucha Tranquilidad___ Tranquilidad___ Poca Tranquilidad___
15. ¿El soporte utilizado para la elaboración de este manual le brinda?
Mucha Seguridad___ Seguridad___ Inseguridad___
16. ¿El uso del logotipo en la portada del manual parece?
Muy corporativo___ Corporativo___ Poca Corporativo___

Observaciones:

Muchas gracias por su tiempo y colaboración!



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

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

Encuesta de Validación de Proyecto

Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de la Diversidad, Amigos Siempre Amigos.

Antecedentes

La organización de la diversidad amigos siempre amigos –ODASA-, es una organización con base comunitaria que se dedica a realizar diversas actividades con juventud de diversidad sexual, en las áreas de arte, cultura y deporte. El enfoque primordial de la organización en la actualidad es a la cobertura de los diferentes eventos dirigidos a la diversidad sexual que se realizan en el país, ya que pretenden de esta manera lograr crear una cultura de tolerancia, iniciando con las entidades gubernamentales de la nación.

Actualmente, -ODASA- carece de un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo por lo que es de suma importancia que la organización cuente con un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo ya que este contiene la información básica de el logotipo, desde la explicación de cómo han sido creados cada uno de sus elementos, hasta el modo correcto de aplicarlos y reproducirlos. De igual manera este aclarara posibles dudas sobre las diferentes aplicaciones del logo delimitando así los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico que este unificado, brindando así a los encargados del diseño de imagen de la organización una unidad de aplicación en los diferentes materiales elaborados.

Instrucciones

Con base a la información anterior, revise el manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación.

Sección Objetiva

1. ¿Considera que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de Diversidad, Amigos Siempre Amigos - ODASA -?
Si____ No____

2. ¿Considera que es necesario investigar información sobre el diseño de manuales de imagen corporativa a través de una recopilación de estudios de imagen de ONG's para definir los elementos necesarios en la elaboración del manual de imagen corporativa de –ODASA-?
Si____ No____

3. ¿Considera que es necesario recopilar información de –ODASA- a través de los miembros y coordinador de la organización para así implementar los elementos adecuados en la elaboración del manual de imagen corporativa?
Si____ No____

4. ¿Considera necesario proponer las diferentes aplicaciones de la identidad corporativa que identifiquen gráficamente a –ODASA- a través de modelos que sean reconocidos por todos sus colaboradores?
Si____ No____

Sección Operativa

5. ¿Considera que el uso de la tipografía RockoUltraFLF en sus diferentes tamaños aporta dinamismo al manual?
Muy De acuerdo___ De acuerdo___ Desacuerdo___ Muy en
Desacuerdo___
6. ¿Los colores contribuyen a que los elementos del logotipo?
Se Organicen___ Resalten___ Se vean Opacados___ Demuestren
Dinamismo___
7. ¿Considera que el orden de los elementos en el manual es?
Muy adecuado___ Adecuado___ Poco Adecuado___
8. ¿Según su criterio, considera que el papel Coushe es el material mas adecuado para la elaboración del manual?
Muy Adecuado___ Adecuado___ Poco Adecuado___
9. ¿Considera que el tamaño carta del manual del logotipo es?
Muy Optimo___ Optimo___ Poco Optimo___
10. ¿Considera que el tamaño del logotipo en la portada es?
Muy Adecuado___ Adecuado___ Poco Adecuado___
11. ¿Considera que el contenido del Manual es completo en relación a los estándares manejados en un Manual de Logotipo?
Muy Completo___ Completo___ Poco Completo___
12. ¿Considera que el manual es de?
Fácil Utilidad___ Complicada Utilidad___ Muy Complicada
Utilidad___

Sección Semiológica

13. ¿La letra utilizada para los títulos del manual le transmite?
Mucha Estabilidad___ Estabilidad___ Inestabilidad___
14. ¿El color gris utilizado en los títulos del manual le transmite?
Mucha Solidez___ Solidez___ Poca Solidez___
15. ¿La combinación de los colores del logotipo con el color gris se percibe como?
Armonioso___ Poco Armonioso___ Nada Armonioso___
16. ¿La distribución proporcional de los espacios en el manual se percibe como?
Muy Ordenada___ Ordenada___ Desordenada___
17. ¿El uso de los elementos del logotipo en el manual le transmite?
Mucha Dinamismo___ Dinamismo___ Poca Dinamismo___
18. ¿El color de fondo utilizado en el manual le transmite?
Mucha Tranquilidad___ Tranquilidad___ Poca Tranquilidad___
19. ¿El material utilizado en este manual le brinda?
Mucha Seguridad___ Seguridad___ Inseguridad___
20. ¿El uso del logotipo en la portada del manual parece?
Muy corporativo___ Corporativo___ Poca Corporativo_____

Observaciones:

Muchas gracias por su tiempo y colaboración!!

8.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.3.1 Sección Objetiva

Pregunta 1

Gráfico 1

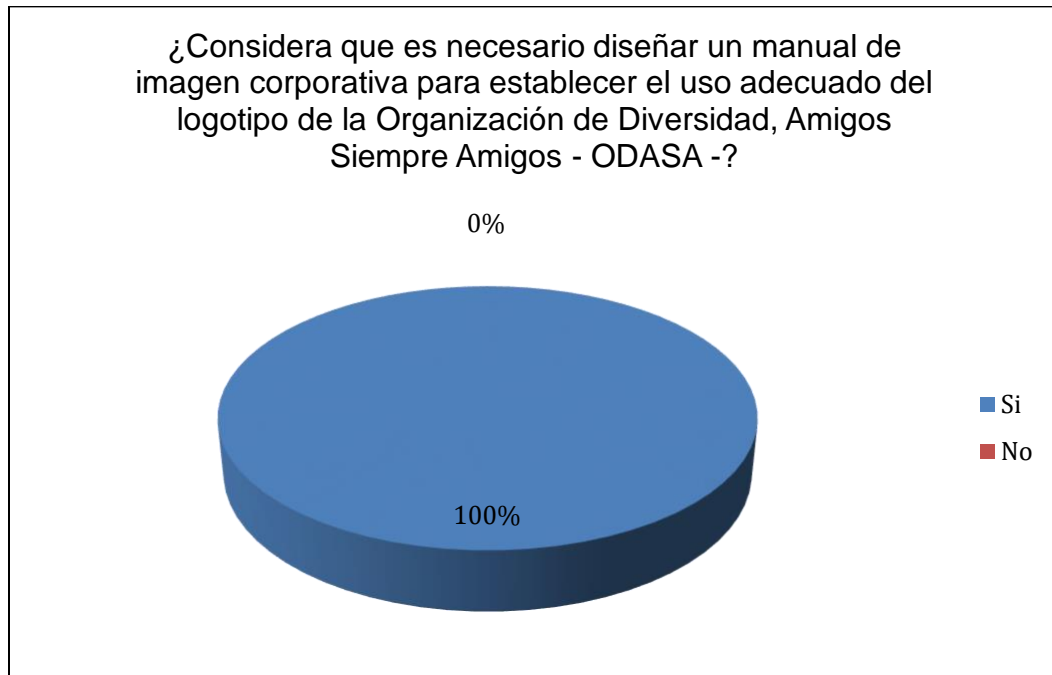


Tabla 1

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 25 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Análisis 1

El gráfico 1 muestra que el 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso adecuado del logotipo de la Organización de Diversidad, Amigos Siempre Amigos - ODASA -. Por lo tanto, se cumple el objetivo general de este proyecto.

Pregunta 2

Gráfico 2

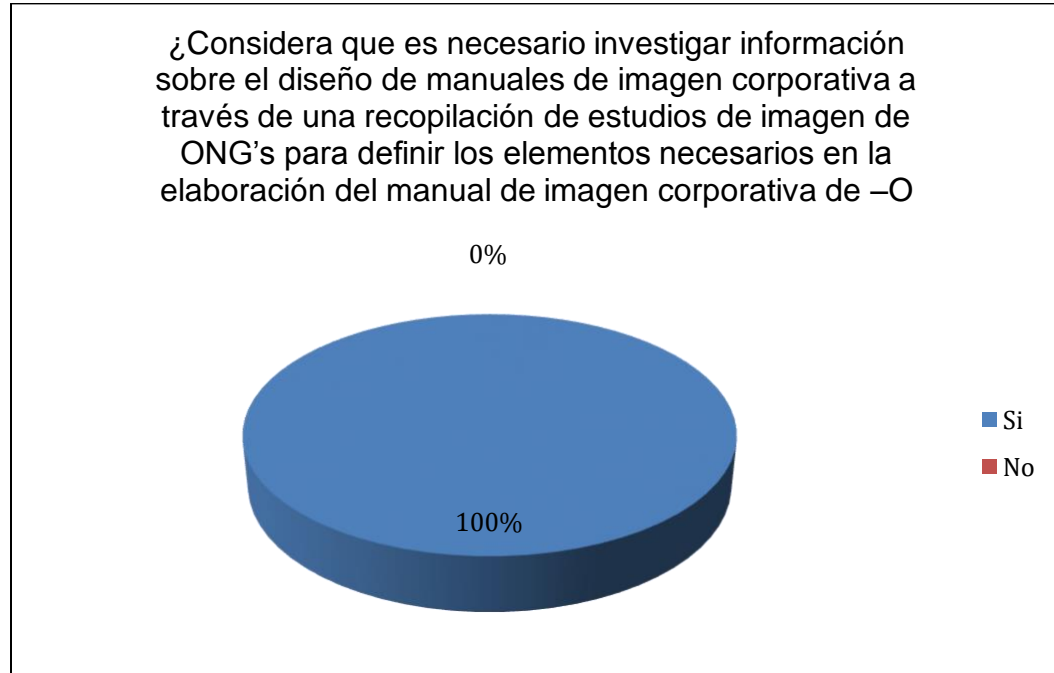


Tabla 2

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 25 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Análisis 2

El gráfico 2 muestra que el 100% de los encuestados considera que es necesario investigar información sobre el diseño de manuales de imagen corporativa a través de una recopilación de estudios de imagen de ONG's para definir los elementos necesarios en la elaboración del manual de imagen corporativa de –ODASA-. Por lo tanto, se cumple el primer objetivo específico de este proyecto.

Pregunta 3

Gráfico 3

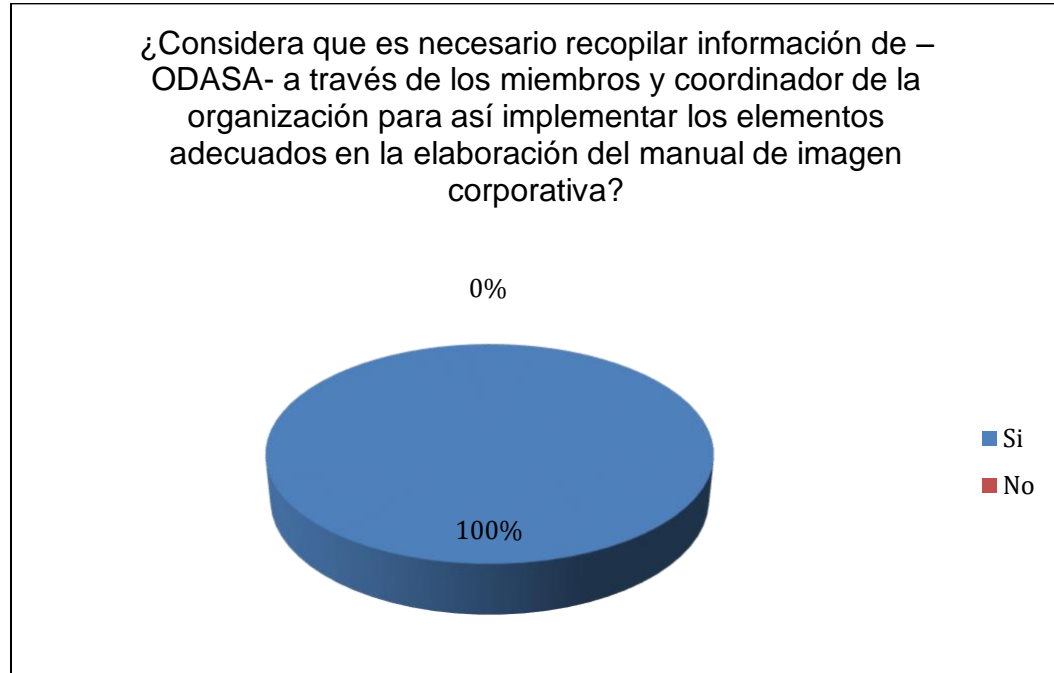


Tabla 3

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 25 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Análisis 3

El gráfico 3 muestra que el 100% de los encuestados considera que es necesario recopilar información de –ODASA- a través de los miembros y coordinador de la organización para así implementar los elementos adecuados en la elaboración del manual de imagen corporativa. Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo específico de este proyecto.

Pregunta 4

Gráfico 4

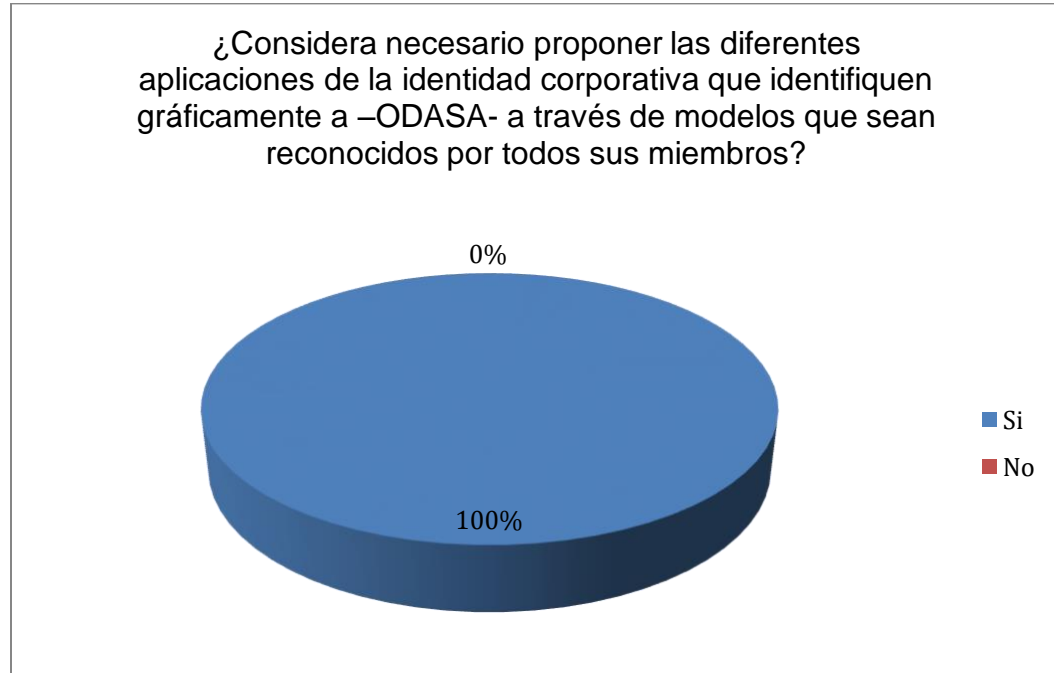


Tabla 4

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 25 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Análisis 4

El gráfico 4 muestra que el 100% de los encuestados considera que es necesario proponer las diferentes aplicaciones de la identidad corporativa que identifiquen gráficamente a –ODASA- a través de modelos que sean reconocidos por todos sus miembros, por lo tanto si se propondrán diferentes aplicaciones de la identidad corporativa de –ODASA-.

8.3.2 Sección Operativa

Pregunta 5

Gráfico 5

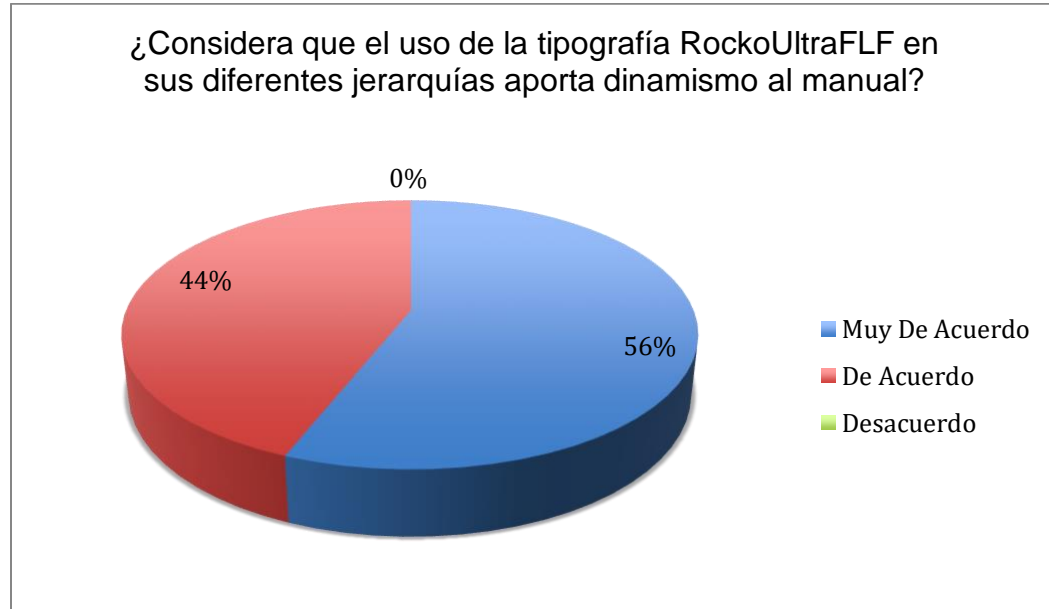


Tabla 5

| Variables | Frecuencia | Porcentage |
|----------------|------------|------------|
| Muy De acuerdo | 14 | 56% |
| De acuerdo | 11 | 44% |
| Desacuerdo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 5

El gráfico 5 muestra que el 56% de los encuestados considera que el uso de la tipografía RockoUltraFLF en sus diferentes jerarquías aporta dinamismo al manual. Por lo tanto, la mayoría está muy de acuerdo con el uso de esta tipografía.

Pregunta 6

Gráfico 6

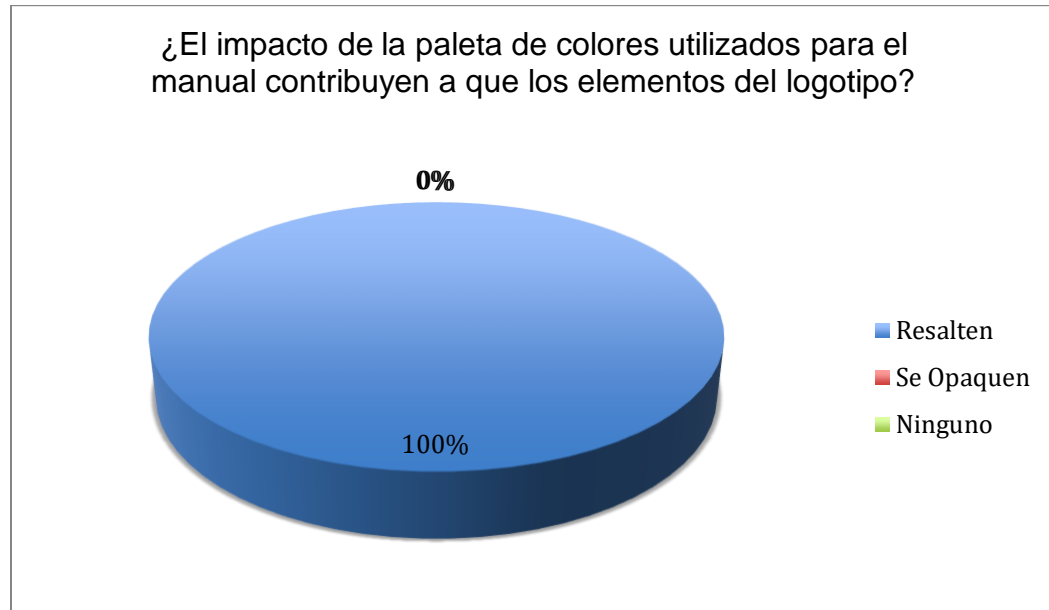


Tabla 6

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|------------|------------|------------|
| Resalten | 25 | 100% |
| Se opaquen | 0 | 0% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 6

El gráfico 6 muestra que el 100% de los encuestados considera que el impacto de la paleta colores utilizados para el manual contribuyen a que los elementos del logotipo resalten. Por lo tanto, se utilizara la paleta de colores propuesta.

Pregunta 7

Gráfico 7

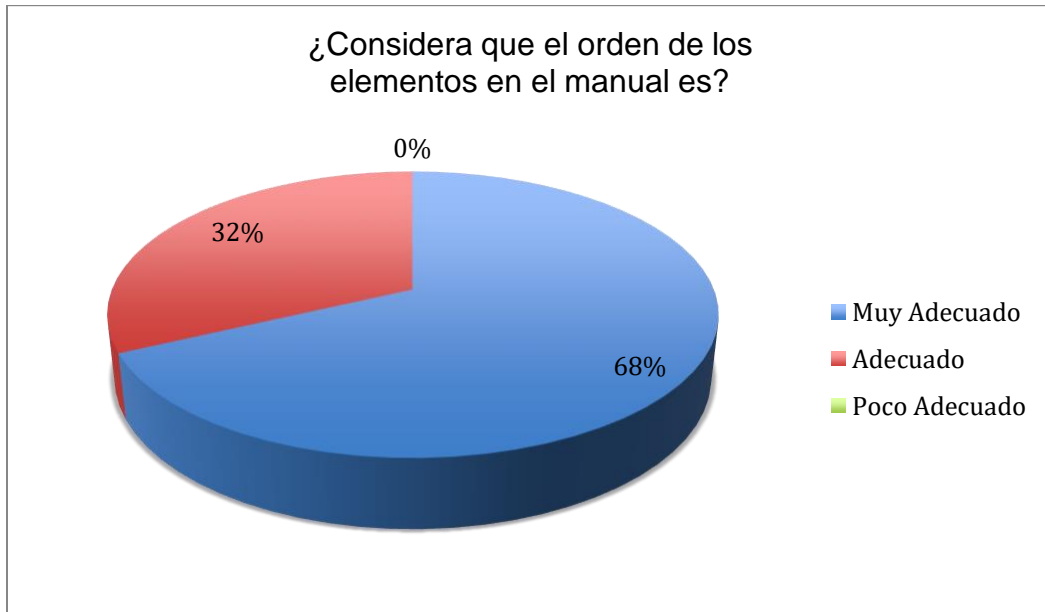


Tabla 7

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Muy Adecuado | 17 | 68% |
| Adecuado | 8 | 32% |
| Poco Adecuado | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 7

El gráfico 7 muestra que el 68% de los encuestados considera que el orden de los elementos en el manual es muy adecuado. Por lo tanto, el orden de los elementos del manual no será modificado.

Pregunta 8

Gráfico 8

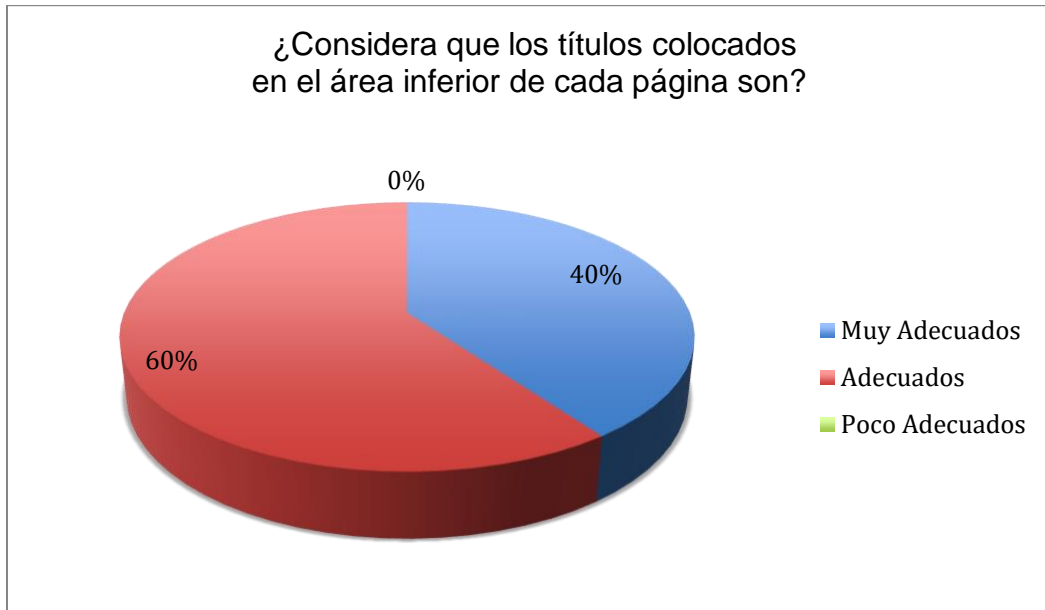


Tabla 8

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|----------------|------------|------------|
| Muy Adecuados | 10 | 40% |
| Adecuados | 15 | 60% |
| Poco Adecuados | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 8

El gráfico 8 muestra que el 60% de los encuestados consideran que los títulos colocados en el área inferior de cada página son adecuados. Por lo tanto, los títulos permanecerán en dicha área.

Pregunta 9

Gráfico 9

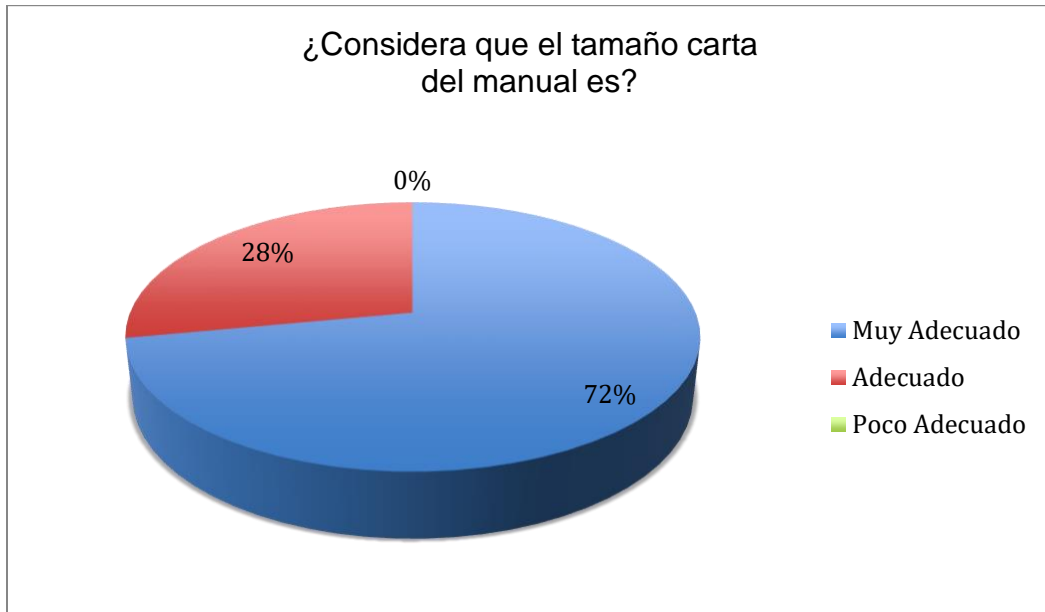


Tabla 9

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Muy Adecuado | 18 | 72% |
| Adecuado | 7 | 28% |
| Poco Adecuado | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 9

El gráfico 9 muestra que el 72% de los encuestados considera que el tamaño carta del manual es muy adecuado. Por lo tanto, se utilizará este tamaño de manual.

Pregunta 10

Gráfico 10

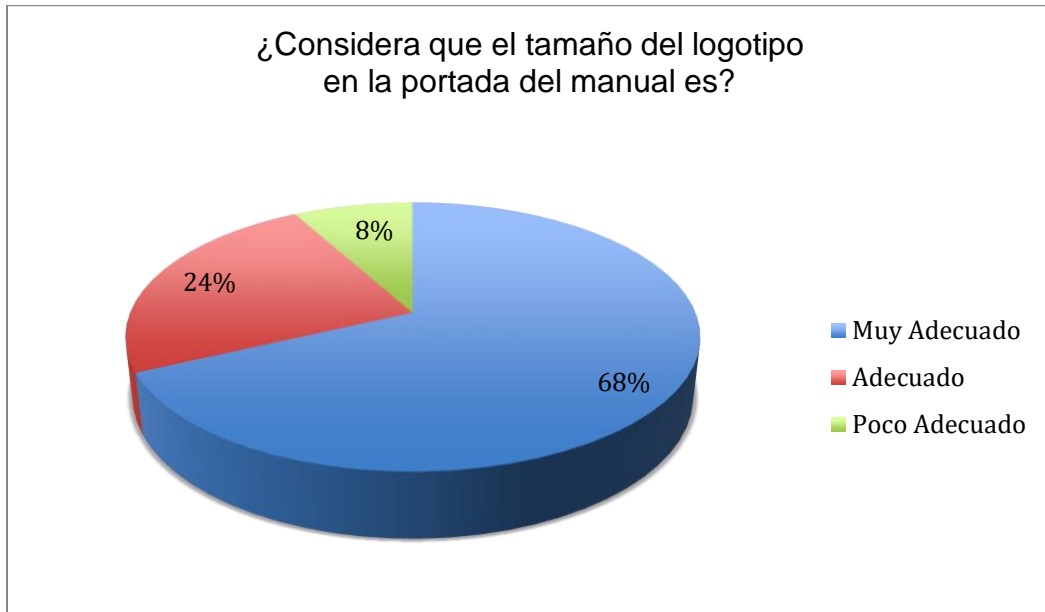


Tabla 10

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Muy Adecuado | 17 | 68% |
| Adecuado | 6 | 24% |
| Poco Adecuado | 2 | 8% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 10

El gráfico 10 muestra que el 68% de los encuestados considera que el tamaño del logotipo en la portada del manual es muy adecuado. Por lo tanto, se utilizara el tamaño propuesto de logotipo en la portada.

Pregunta 11

Gráfico 11

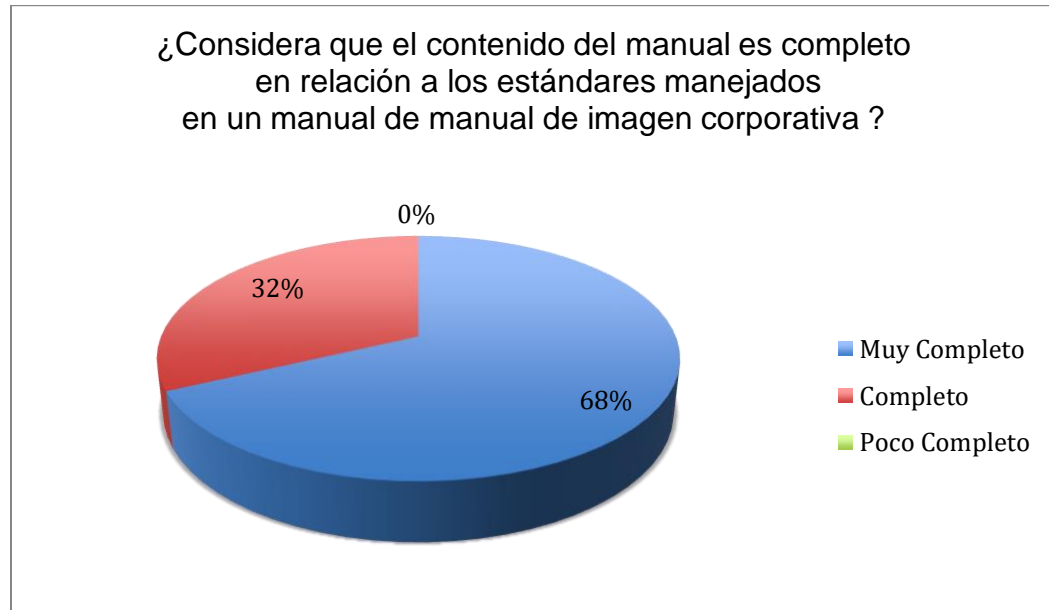


Tabla 11

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|---------------|------------|------------|
| Muy Completo | 17 | 68% |
| Completo | 8 | 32% |
| Poco Completo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 11

El gráfico 11 muestra que el 68% de los encuestados considera que el contenido del manual es muy completo en relación a los estándares manejados en un manual de imagen corporativa. Por lo tanto, se cumple con el estándar de manuales de imagen corporativa.

Pregunta 12

Gráfico 12

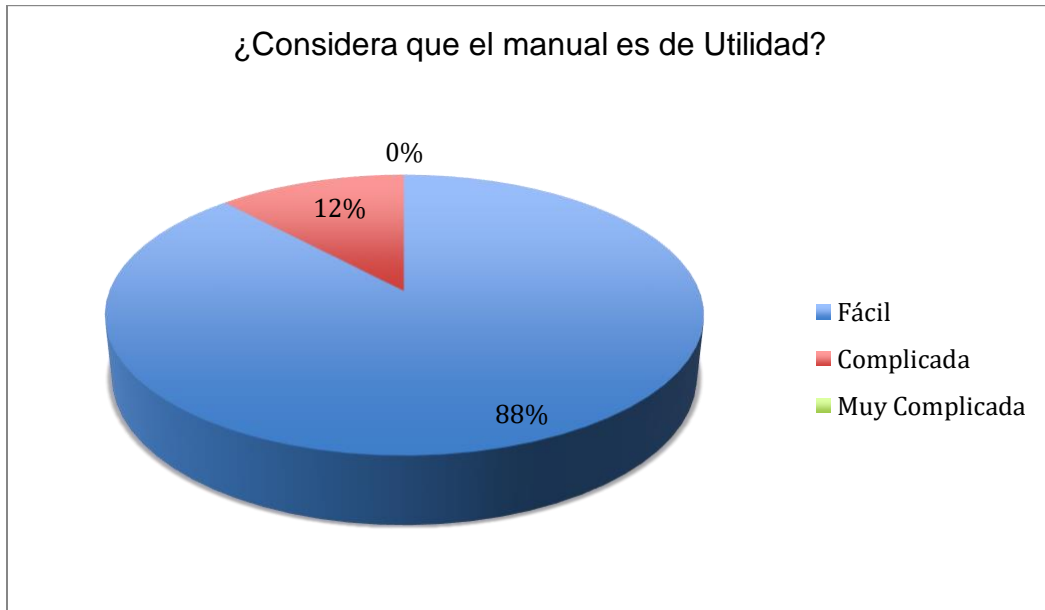


Tabla 12

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|----------------|------------|------------|
| Fácil | 22 | 88% |
| Complicada | 3 | 12% |
| Muy Complicada | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 12

El gráfico 12 muestra que el 88% de los encuestados considera que el manual es de fácil utilidad. Por lo tanto, se deduce que el manual fue elaborado de manera adecuada.

8.3.3 Sección Semiológica

Pregunta 13

Gráfico 13

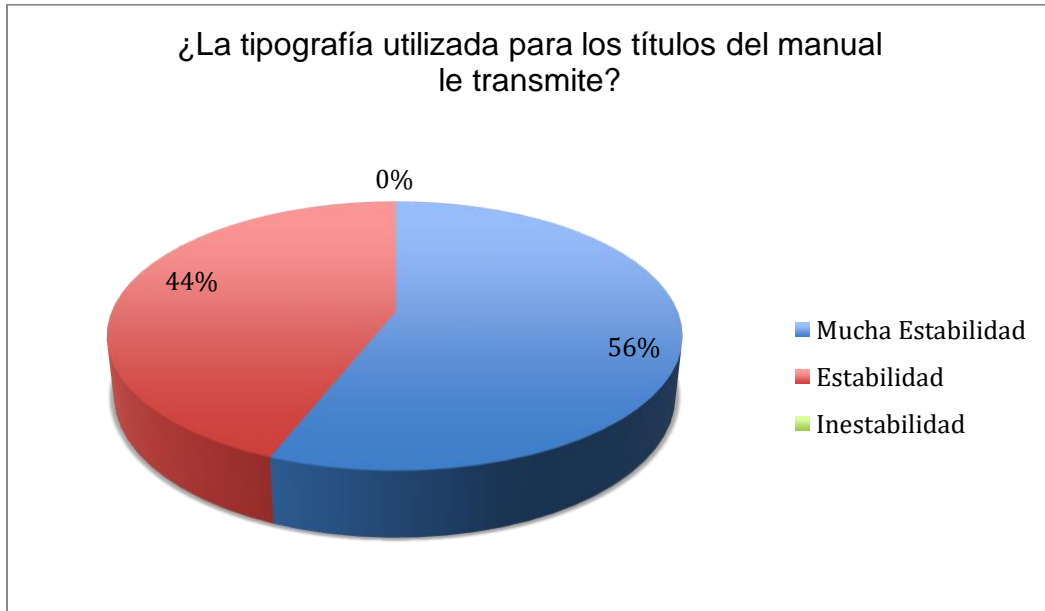


Tabla 13

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Mucha Estabilidad | 14 | 56% |
| Estabilidad | 11 | 44% |
| Inestabilidad | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 13

El gráfico 13 muestra que el 56% de los encuestados considera que la tipografía utilizada para los títulos del manual le transmite mucha estabilidad.

Pregunta 14

Gráfico 14

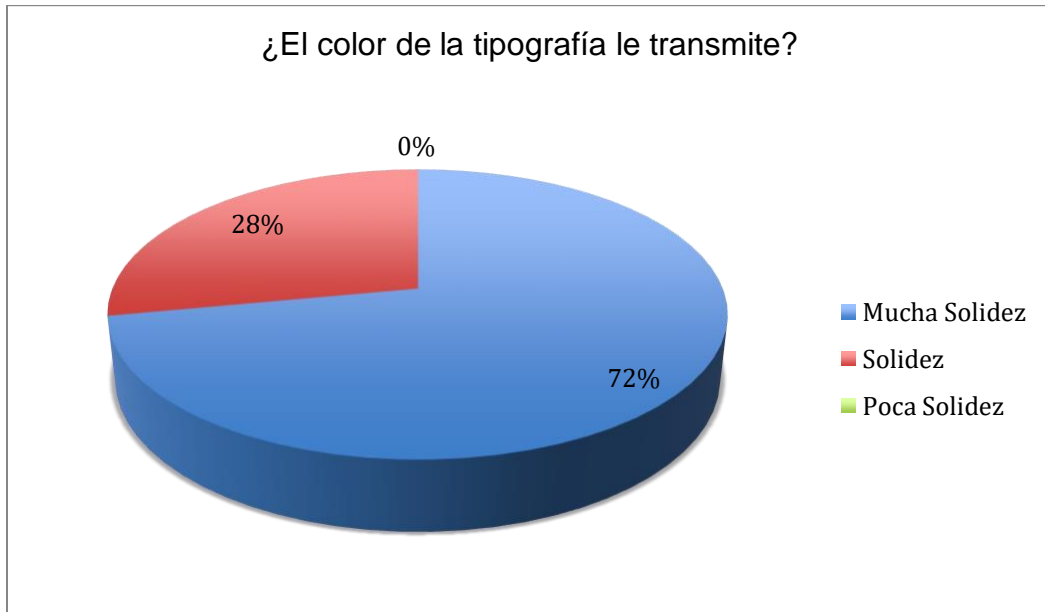


Tabla 14

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|---------------|------------|------------|
| Mucha Solidez | 18 | 72% |
| Solidez | 7 | 28% |
| Poca Solidez | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 14

El gráfico 14 muestra que el 72% de los encuestados considera que el color de la tipografía le transmite mucha solidez.

Pregunta 15

Gráfico 15

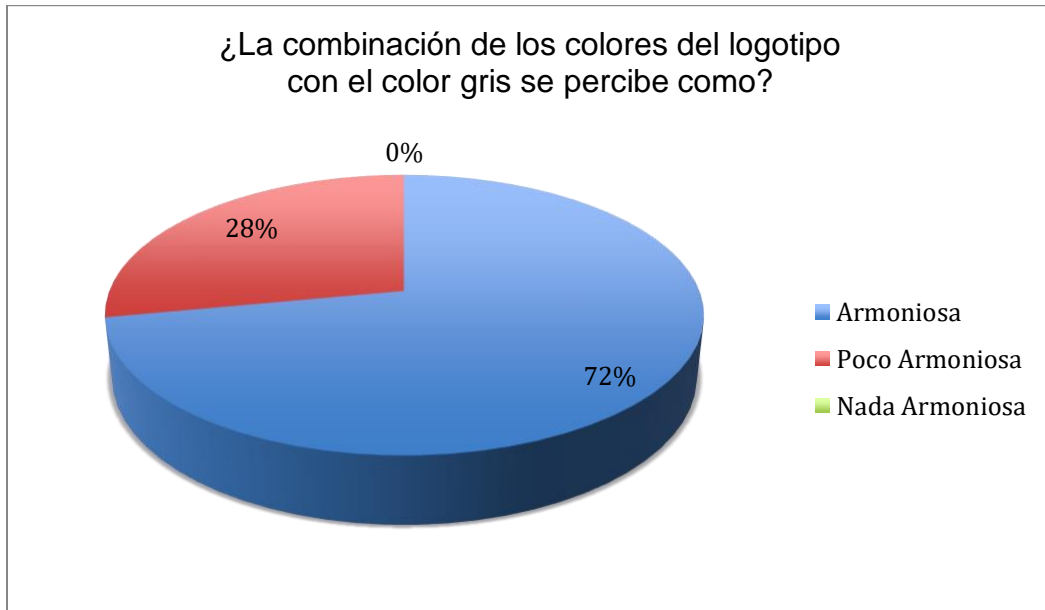


Tabla 15

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|----------------|------------|------------|
| Armoniosa | 18 | 72% |
| Poco Armoniosa | 7 | 28% |
| Nada Armoniosa | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 15

El gráfico 15 muestra que el 72% de los encuestados percibe que la combinación de los colores del logotipo con el color gris es muy armoniosa, mientras que el 28% la percibe poco armoniosa. Por lo tanto, la combinación de colores no será alterada.

Pregunta 16

Gráfico 16



Tabla 16

| VARIABLES | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Muy Ordenada | 19 | 76% |
| Ordenada | 6 | 24% |
| Desordenada | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 16

El gráfico 16 muestra que el 76% de los encuestados percibe la diagramación utilizada el manual como muy ordenada y el 24% como ordenada. Por lo tanto, la diagramación no será modificada.

Pregunta 17

Gráfico 17

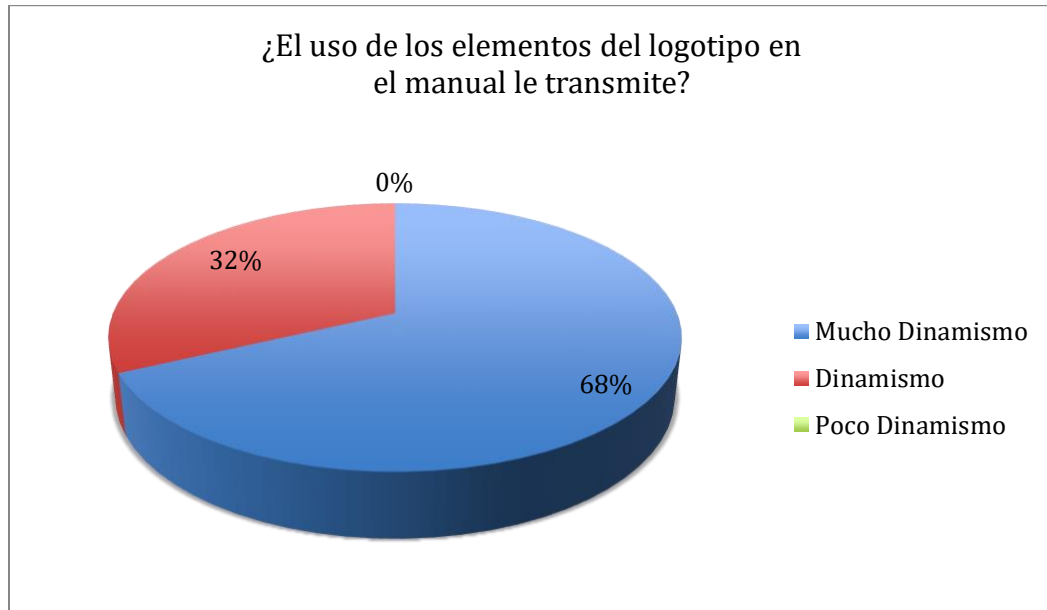


Tabla 17

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|-----------------|------------|------------|
| Mucho Dinamismo | 17 | 68% |
| Dinamismo | 8 | 32% |
| Poco Dinamismo | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 17

El gráfico 17 muestra que el 68% de los encuestados perciben que el uso de los elementos del logotipo en el manual transmiten mucho dinamismo y al 32% le transmite dinamismo. Por lo tanto, el uso de elementos del logotipo seguirán siendo utilizados en el manual.

Pregunta 18

Gráfico 18

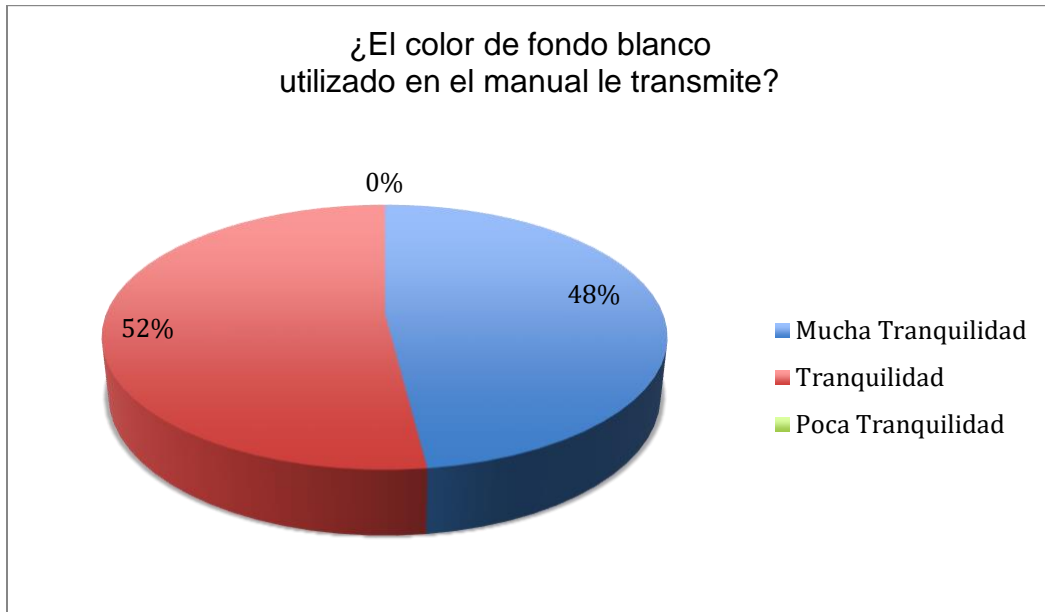


Tabla 18

| Variabes | Frecuencia | Porcentage |
|--------------------|------------|------------|
| Mucha Tranquilidad | 12 | 48% |
| Tranquilidad | 13 | 52% |
| Poca Tranquilidad | 0 | 0% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Análisis 18

El gráfico 18 muestra que el 68% de los encuestados consideran que el color de fondo utilizado en el manual les transmite tranquilidad.

8.4 CAMBIOS EN BASE A LOS RESULTADOS

- A. Se sugiere utilizar una de las letras en el logotipo como elemento para elaborar la medición de la retícula de la construcción del logotipo contenida en la página 10 del manual de imagen corporativa.

A. →




The image shows the ODASA logo on a grid. The logo consists of a central circle with seven colored rays (red, orange, yellow, green, blue, purple, and black) extending from it. To the right of the circle, the word "ODASA" is written in a bold, black, sans-serif font. Below "ODASA", the text "Organización de la Diversidad" and "Amigos Siempre Amigos" is written in a smaller, black, sans-serif font. A red arrow points to the letter 'O' in "ODASA".

El logotipo de la organización está construido a base de un símbolo, textos y colores corporativos que se deberán respetar con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la organización debido a que un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la organización y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Es por esta razón que ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de la transmisión perfecta de la imagen corporativa de -ODASA-.


CONSTRUCCION 

→



The image shows the ODASA logo on a grid, identical to the one in the previous block. A green arrow points to the letter 'O' in "ODASA".

La retícula del logotipo de la organización está construido a base de un símbolo, textos y colores corporativos que se deberán respetar con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la organización debido a que un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la organización y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Es por esta razón que ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de la transmisión perfecta de la imagen corporativa de -ODASA-.

CONSTRUCCIÓN 

- B. Se sugiere determinar el área de seguridad del logotipo a partir de la letra ‘D’ contenida en el logotipo, por lo que se utilizó dicho elemento para determinar el área de seguridad de el logotipo.

MANUAL de MARCA CORPORATIVA



B. →

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.


El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 2.0 in. de ancho.



B. →

11 **ÁREA DE RESERVA**

MANUAL de MARCA CORPORATIVA



→

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



→

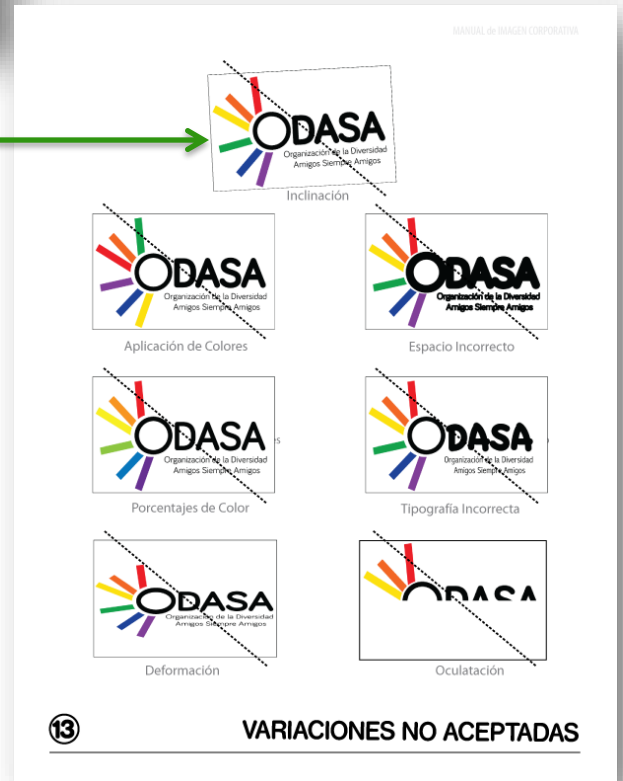
El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 2.0 in. de ancho.

11 **ÁREA DE RESERVA**

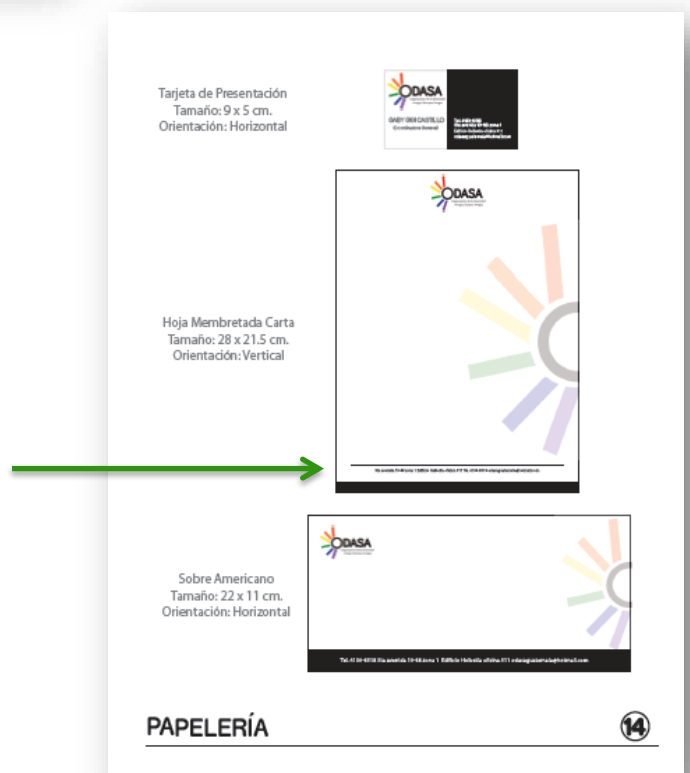
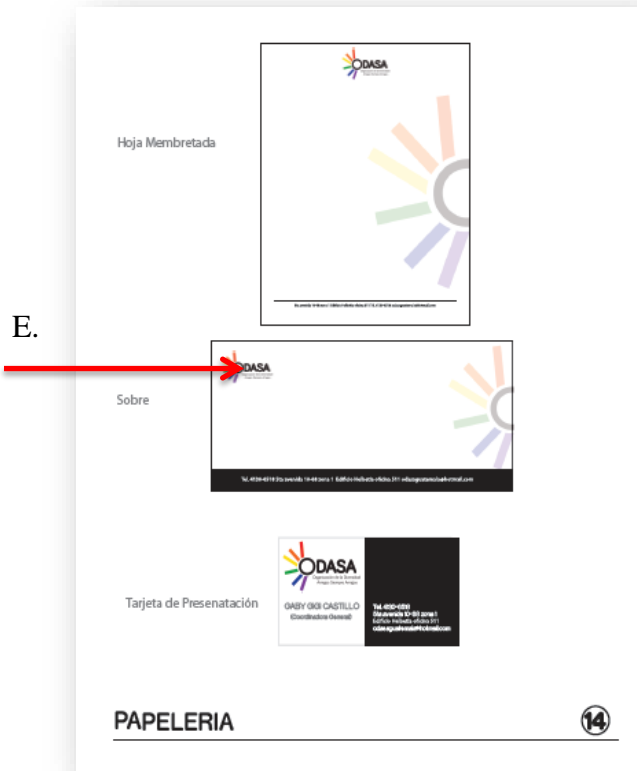
C. Se sugiere agregar una versión aceptable del logotipo en escala de grises. Por lo tanto, se agrego una séptima versión aceptable del logotipo.



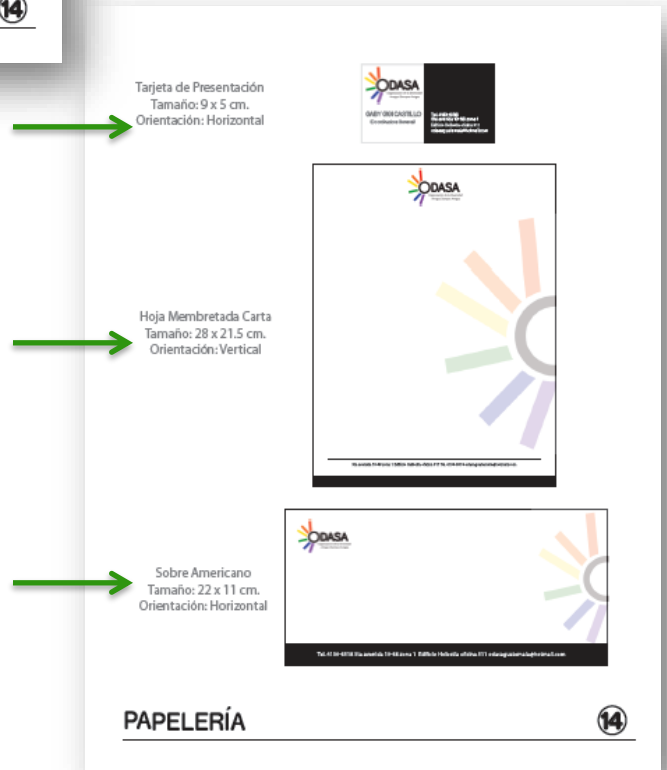
D. Se sugiere agregar una variación inclinada dentro de las variación no aceptadas para el logotipo de –ODASA–, por lo que se agrego una séptima variación no aceptada.



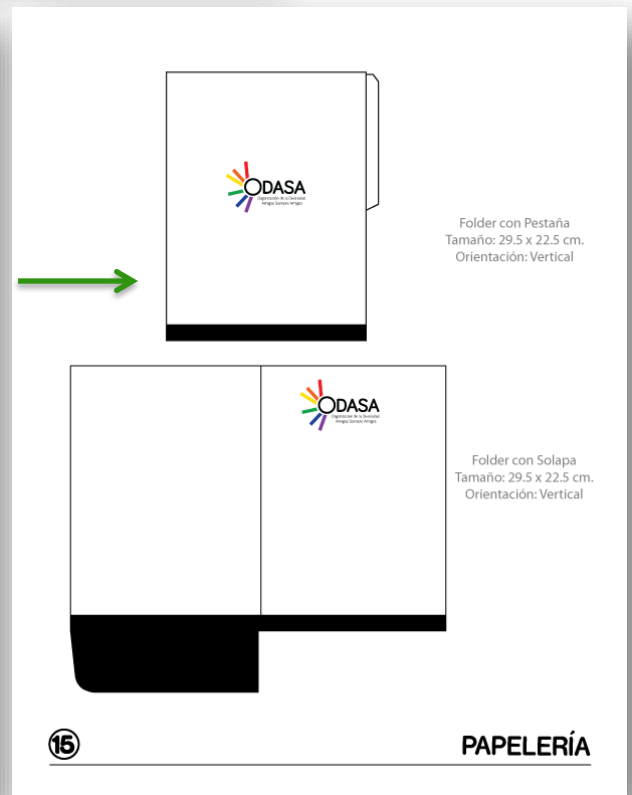
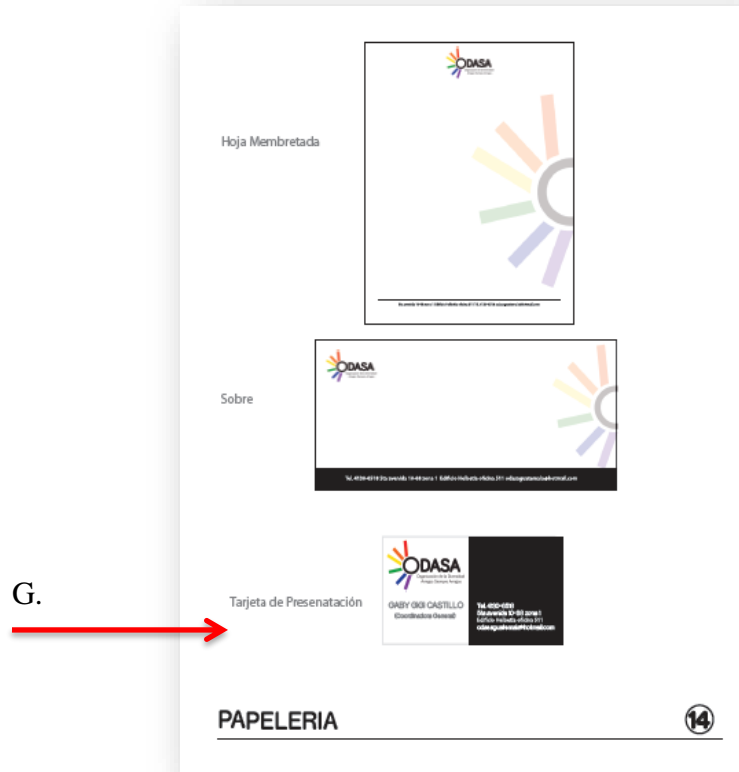
E. Se sugiere agregar un borde negro a la hoja membretada dentro de la papelería de la organización, a manera de crear uniformidad en el diseño de la misma.



F. Se sugiera agregar las medidas de cada pieza de papelería.



G. Se sugiere agregar otras versiones de papelería como carpetas, bi-foliales, tri-foliales, etc .



H. Se sugiere agragar otras opciones de aplicaciones que vayan acorde a los y por último agregar las medidas de cada pieza de papelería.

H.



Aplicación de logotipo en plantilla PPT.



Aplicación de logotipo en camisa de trabajo

15

OTRAS APLICACIONES



Playera Tipo Polo



Playera



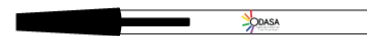
Gorra

17

OTRAS APLICACIONES



Plantilla de Diapositiva PPT
Tamaño: 29.5 x 22.5
Orientación: Vertical



Bolígrafo con Tapa



Taza de Oreja

16

OTRAS APLICACIONES

Con la aplicación de las anteriores recomendaciones se logrará aumentar la aprobación de diseño del Manual de Identidad Corporativa a 100%. Los aportes que conforman estas recomendaciones se dieron por medio de comentarios y sugerencias emitidas por algunos de los encuestados.

CAPÍTULO IX

CAPÍTULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL


Portada





MANUAL de IMAGEN CORPORATIVA

ÍNDICE



| | |
|--------------------|----|
| Introducción | 4 |
| Misión/Visión | 5 |
| Logotipo | 6 |
| Elementos | 7 |
| Colores | 8 |
| Tipografía | 9 |
| Construcción | 10 |
| Area de Reserva | 11 |
| Versiones | 12 |
| Variaciones | 13 |
| Papelería | 14 |
| Otras Aplicaciones | 16 |

Este manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos del logotipo de la organización -ODASA-. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar el logotipo en sus diferentes ámbitos logrando así que con el uso adecuado de los elementos, se logre preservar la identidad visual de la Organización y al mismo tiempo crear una imagen fuerte y duradera.

INTRODUCCIÓN

4

MISIÓN

Realizar producciones audiovisuales con altos estándares de calidad para el consumo social, comercial o institucional de la comunidad LGBT.

VISIÓN.

Mantener y aportar material audiovisual para la documentación de procesos relevantes en el país que se relacione con nuestra comunidad.

⑤

MISIÓN/VISIÓN



El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

LOGOTIPO



Cuatro siglas de la organización con tipografía Bariol Bold en color negro. Estas representan la solidez y seriedad de la organización.



Un círculo perfecto de circunferencia negra e interior blanco. Este representa un lente de cámara y a la vez es utilizado como la sigla 'O' del nombre de la organización.

Siete palabras que conforman el nombre de la organización.

Seis barras diagonales de diferentes proporciones y colores. Estas representan la diversidad en cuanto a sus colores y la posición de las barras.

7

ELEMENTOS

PALETA DE COLORES DE LOGOTIPO



Pantone: ED1C24
C:0 M:100 Y:100 K:0



Pantone: F26522
C:0 M:75 Y:100 K:0



Pantone: 21409A
C:100 M:90 Y:0 K:0



Pantone: 7F3F98
C:60 M:90 Y:0 K:0



Pantone: FFDE17
C:0 M:10 Y:95 K:0



Pantone: 00A14B
C:85 M:10 Y:100 K:0



Pantone: 231F20
C:0 M:0 Y:0 K:100



Pantone: FFFFFFFF
C:0 M:0 Y:0 K:0

PALETA DE COLORES DE TEXTOS



Pantone: 414042
C:0 M:0 Y:0 K:90



Pantone: 808285
C:0 M:0 Y:0 K:60



Pantone: BCBEC0
C:85 M:10 Y:0 K:30



Pantone: E6E7E8
C:0 M:0 Y:0 K:10

COLORES



La tipografía corporativa es la familia Bariol, será la tipografía de uso genérico y obligada en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

BARIOL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (-!@#\$%&-_+=:;,.'?)

BARIOL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (-!@#\$%&-_+=:;,.'?")

BARIOL LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (-!@#\$%&-_+=:;,.'?")



TIPOGRAFÍA



La retícula del logotipo de la organización está construido a base de un símbolo, textos y colores corporativos que se deberán respetar con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la organización debido a que un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la organización y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Es por esta razón que ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de la transmisión perfecta de la imagen corporativa de -ODASA-.

CONSTRUCCIÓN





Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 2.0 in. de ancho.



ÁREA DE RESERVA



Principal



Escala de Grises



Blanco y Negro



Fondo de Color Claro No Corporativo



Fondo de Color Oscuro No Corporativo



Negativo Blanco y Negro



Transparencia sobre fondo de Fotografía

VERSIONES ACEPTABLES





Inclinación



Aplicación de Colores



Espacio Incorrecto



Porcentajes de Color



Tipografía Incorrecta



Deformación



Oculatación

13

VARIACIONES NO ACEPTADAS

Tarjeta de Presentación
Tamaño: 9 x 5 cm.
Orientación: Horizontal



Hoja Membretada Carta
Tamaño: 28 x 21.5 cm.
Orientación: Vertical



Sobre Americano
Tamaño: 22 x 11 cm.
Orientación: Horizontal



PAPELERÍA

14



Folder con Pestaña
Tamaño: 29.5 x 22.5 cm.
Orientación: Vertical



Folder con Solapa
Tamaño: 29.5 x 22.5 cm.
Orientación: Vertical



Plantilla de Diapositiva PPT
Tamaño: 29.5 x 22.5
Orientación: Vertical



Bolígrafo con Tapa



Taza de Oreja

OTRAS APLICACIONES

16



Playera Tipo Polo



Playera



Gorra

Contraportada



5ta avenida 10-68 zona 1 Edificio Helbetia oficina 511
Tel. 4130-6518
odasaguatemala@hotmail.com

CAPÍTULO X

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 PLAN DE COSTOS DE ELABORACIÓN:

| | |
|---|--|
| Proceso creativo, elaboración de propuestas y recopilación de información de la organización: | Mayo - Septiembre |
| Total de meses empleados en la elaboración del manual de imagen corporativa: | 5 meses |
| Total de semanas empleadas en la elaboración del manual de imagen corporativa: | 20 semanas |
| Total de días trabajados: | 100 (5 días por semana) |
| Total de horas trabajadas: | 300 horas (3 horas diarias) |
| Precio por hora: | Q30.00 |
| Costo total de la elaboración de el manual: | 300 horas trabajadas x Q30.00 = Q9,000.00 |

10.2 PLAN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN:

| | |
|---|---------------------------------------|
| El proceso consistió en la digitalización de bocetos de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final: | Octubre - Diciembre |
| Total de semanas trabajadas: | 10 semanas trabajadas. |
| Total de días trabajados: | 50 días (5 días por persona). |
| Total de horas trabajadas: | 250 horas (5 horas al día). |
| Valor de la hora trabajadas: | Q30.00 |
| Costo total de producción de el manual: | 250 horas x Q30.00 = Q7,500.00 |

10.3 PLAN DE COSTOS DE REPRODUCCIÓN:

| CANTIDAD | MATERIAL | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------|---|----------------|-----------------|
| 5 | Impresión de Manual de 18 páginas (Full Color en papel Estucado) | Q180.00 | Q900.00 |
| 5 | Encuadernado | Q20.00 | Q100.00 |
| 5 | CD | Q5.00 | Q25.00 |
| 5 | Impresión Etiqueta CD | Q10.00 | Q50.00 |
| TOTAL | - | Q215.00 | Q1075.00 |

10.4 PLAN DE COSTOS DE DISTRIBUCIÓN:

La distribución del Manual de imagen de –ODASA-, no tiene ningún costo, ya que será entregado directamente a la coordinadora, quien se encargará de entregarlo a las personas encargadas del manejo de la imagen de la organización.

10.5 CUADRO CON RESUMEN GENERAL DE COSTOS:

| PROCESO | COSTO |
|--------------------|-------------------|
| Elaboración | Q9,000.00 |
| Producción | Q7,500.00 |
| Reproducción | Q1075.00 |
| Distribución | - |
| Costo Total | Q17,575.00 |

CAPÍTULO XI

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES:

- Se logró diseñar un manual de imagen corporativa a través de la aplicación de las diferentes ciencias e información relacionada con el diseño.
- Se logró establecer el uso adecuado del logotipo de - ODASA - mediante el diseño de un manual de imagen corporativa.
- Los resultados de las encuestas demostraron que la elaboración del manual cumplió con cada uno de sus objetivos.
- Se logró definir los elementos necesarios en la elaboración del manual de imagen corporativa de –ODASA- mediante la investigación de información sobre el diseño de manuales de imagen corporativa.
- Se logró implementar los elementos de imagen corporativa de –ODASA-, mediante la recopilación de información a través de los miembros y coordinador de – ODASA-.
- La información recopilada en este proyecto logro que el manual de imagen corporativa se desarrollara de manera unificada y coherente.
- Se logro proponer diferentes aplicaciones de la identidad corporativa que identifican gráficamente a –ODASA- a través de los diferentes modelos.

11.2 RECOMENDACIONES:

- Que –ODASA-, utilice el manual de imagen corporativa a manera de establecer el uso adecuado del logotipo.
- Reordenar las barras de colores del logotipo a manera de crear una simetría entre las mismas.
- Utilizar los diferentes modelos de aplicación de imagen corporativa propuestas en el manual, a manera de promocionar a la organización.
- Que la coordinadora de la organización, revise el manual junto con los usuarios del mismo a manera de aclarar cualquier duda que pueda surgir en cuanto a el uso del mismo.
- Que los usuarios del manual de imagen corporativa consulten los parámetros establecidos en el mismo, previo a la elaboración de cualquier pieza que requiera el uso del logotipo de la organización.

CAPÍTULO XII

CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL



DISEÑO

Definimos el diseño como un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. De ahí parte la importancia de cursar las materias de fundamentos del diseño gráfico para lograr así comprender la importancia de el proceso creativo. El diseño gráfico en sus diferentes aplicaciones fue también de suma importancia en este proyecto, sobretodo la aplicación del diseño publicitario y diseño editorial, debido al contenido a ser elaborado. Los cursos de visualización gráfica también fueron de mucha ayuda en la elaboración de los bocetajes, tanto digitales como manuales. El curso pre-prensa y reproducción fue también aplicado en este proyecto ya que a la hora de diseñar el manual se tomo en cuenta color y al mismo tiempo costos de impresión y distribución.



COMUNICACIÓN

Definimos a la comunicación como el proceso en el cual dos interlocutores intercambian información. Por lo tanto con el dominio de dicho concepto se eligió el canal de mensaje, código detenidamente para que dicho manual cumpla con sus objetivos planteados. A la vez se estudió la comunicación social ya que la temática de este proyecto es de carácter social. Para la realización propia de el manual de imagen, se partió de los conceptos de la comunicación corporativa.



SOFTWARE

Gracias a la tecnología dan la oportunidad que los objetos digitales se digitalicen y se tenga la capacidad de colocar efectos, degradados, vectores, sombras opacidades, creación de nuevas formas. Para este proyecto se creó la plantilla en Illustrator, y posteriormente se trasladó a InDesign para armar todas las páginas del manual.



FORMACIÓN

Las relaciones públicas establecen los conceptos para crear, mantener o mejorar las relaciones que una organización tenga con sus grupos objetivos, por lo que es de vital importancia, plasmar en el manual una relación genuina y sólida, para que cada pieza realizada en este proyecto refleje estos aspectos.

CONOCIMIENTO GENERAL

CAPÍTULO XIII

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

A

- Andrade, Horario (2005). “Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica”. Netbiblo. España. ISBN 84-9745-100-7

B

- Becerra-Fernández, Antonio (2005). “Transexualidad: La Búsqueda De Una Identidad”. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. ISBN-13: 978-8479785673
- Barragan, Rossana; Salman, Ton; Ayllon, Virginia; Sanjines, Javier; Langer Erick; Cordova, Julio; Rojas, Rafael (2003). “Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”. Fundación PIEB. Bolivia. ISBN 999905-68-55-3.

C

- Cuauhtémoc, Gutiérrez (2004). “Introducción A Las Ciencias Sociales I” 3ra Edición. México. Noriega Editors. ISBN-968-18-6375-5
- Caudillo Herrera, Carlos Y Cerna Trujillo, María Antonieta (2006). “Sexualidad Y Vida Humana”. México. Universidad Iberoamericana. ISBN-968-859-638-8
- Castelo, Branco (2005). “Sexualidad Humana: Una Aproximación Integral”. Editorial Medicsa Panamericana.
- Cantesano, Silvina (2011). “Photoshop: Proyectos Y Secretos”. Argentina. Fox Andina, S.A.

- Coon, Denis (2005). “Fundamentos De Psicología”. México. Thomson Editors S.A. ISBN-970-686413

E

- Espinoza Pérez, Beatriz (2005). “Cuerpos y Diversidad Sexual: Aportes para la igualdad y el reconocimiento”. 1ra Edición. Colombia. Editorial Pontificia Universidad Javerana. ISBN 978-958-716-109-0.
- Etnia. (S.F.) Recuperado El 1 De Agosto De 2013.[Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Etnia](http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Etnia)

G

- Género. (S.F.) Recuperado El 5 De Agosto De 2013. [Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Género_\(Ciencias_Sociales\)](http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/Género_(Ciencias_Sociales))
- Giner, Salvador (2010). Sociología. Ediciones Península. ISBN-978-84-9942-000-
- Gomez, Marcelo M (2006). “Introducción a la metodología de la investigación científica” 1ra Edición. Editorial Brujas. Argentina. ISBN-987-591-026-0
- Gonzalo Mísitú Ochoa; Juan Herrero Olaizola; Leonor M Cantera Espinoza, Marisela Montenegro Martínez. (2004). “Introducción A La Psicología Comunitaria” Editorial UOC. ISBN 84-9788-123-0.

H

- Hernández, Sampieri y Otros. (1991). Metodología de la Investigación. Editorial Mcgraw Hill. Bogota Colombia.

I

- Indige. (S.F.) Recuperado El 1 De Agosto De 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%ADgena>

L

- LGBT. (S.F.) Recuperado El 1 De Agosto De 2013.
<Http://Es.Wikipedia.Org/Wiki/LGBT>

M

- Monzón, Sara (2011). Tesis De “Diseño De Manual De Imagotipo Para Normar La Identidad Corporativa De La Empresa Mayordomo Fiel”
Http://Issuu.Com/Facom/Docs/2010-069_Sara_Monzon_20062568
- Maroto Sáez, Ángel Luis (2006). Homosexualidad Y Trabajo Social: Herramientas Para La Reflexión. España Editores.
- Monari. Como Nacen Los Objetos (Monari, 2004)
- Martínez De Souza, José. (1981). Diccionario Del Periodismo. Madrid. Editorial Paraninfo.
- Musitu Ochoa G., Herrero Olaizola J., Cantera Espinosa L. y Montenegro Martínez M. “Introducción a la Psicología Comunitaria”. España.

N

- Naghi Namakforoosh, Mohammad (2005). Metodología de la investigación. Editorial Limusa. México. ISBN-968-18-5517-8.

R

- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Activista](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Activista)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Aldea](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Aldea)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Antropología](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Antropología)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Audiencia](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Audiencia)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Boceto](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Boceto)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Casado](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Casado)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Comunicación](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Comunicación)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Criollo](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Criollo)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Diseño](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Diseño)

- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Economía](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Economía)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Educación](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Educación)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Emisor](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Emisor)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Entidad](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Entidad)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Femenino](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Femenino)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Gubernamental](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Gubernamental)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Ladino](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Ladino)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Masculino](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Masculino)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Mestizo](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Mestizo)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=ONG](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=ONG)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Organización](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Organización)

- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Receptor](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Receptor)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Sede](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Sede)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Sociología](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Sociología)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Soltero](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Soltero)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Tecnología](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Tecnología)
- Real Academia Española (S.F.). Diccionario De La Lengua Española. Recuperado De [Http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Voluntario](http://Lema.Rae.Es/Drae/?Val=Voluntario)

S

- Sánchez Torres, Fernando (2006). Homosexualidad. Academia Nal. De Medicina.
- Schrader, Jack (2007). Así Se Crea Diseño Gráfico. Editorial Cims. ISBN 978-8492082285.

T

- Trull, Timothy J Y Phares, E Jerry (2003). “Psicología Clínica: Conceptos, Métodos Y Aspectos Prácticos De La Profesión” (Sexta Edición). Thomson Editors S.A. ISBN-970-686-110-6

- Tecnología (2013). Recuperado el 02 de Diciembre de 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

W

- Worchel, Stephen; Cooper, Joel; Goethals, George R; Olson, James M (2002).
“Psicología Social”. Internation Al Thomson Editors. ISBN-0-830-41470-3

Z

- Zanón, David Andrés (2008). "Introducción Al Diseño Editorial". Visión Libros.
ISBN-9788498211856.

CAPÍTULO XIII

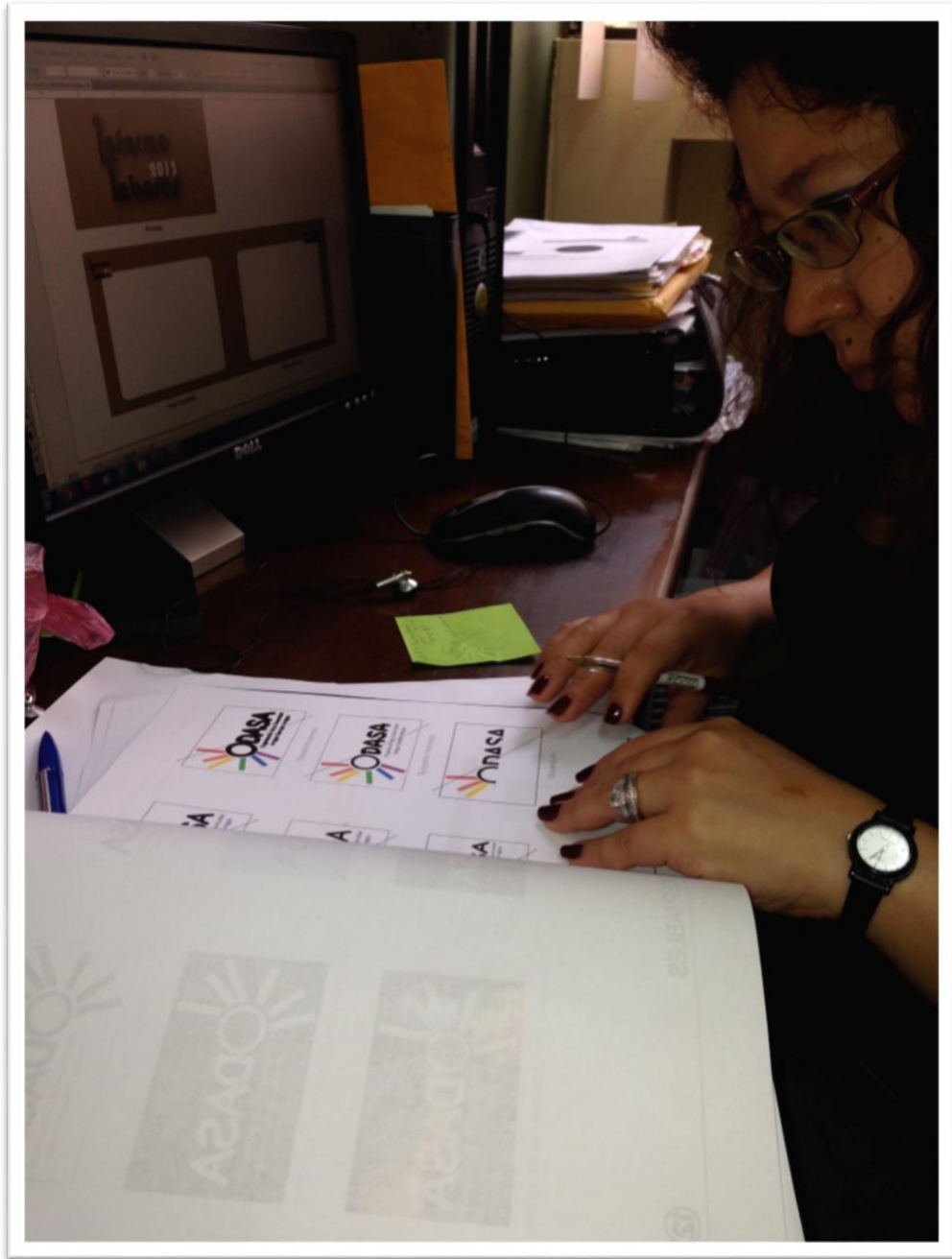
CAPÍTULO XIV

ANEXOS

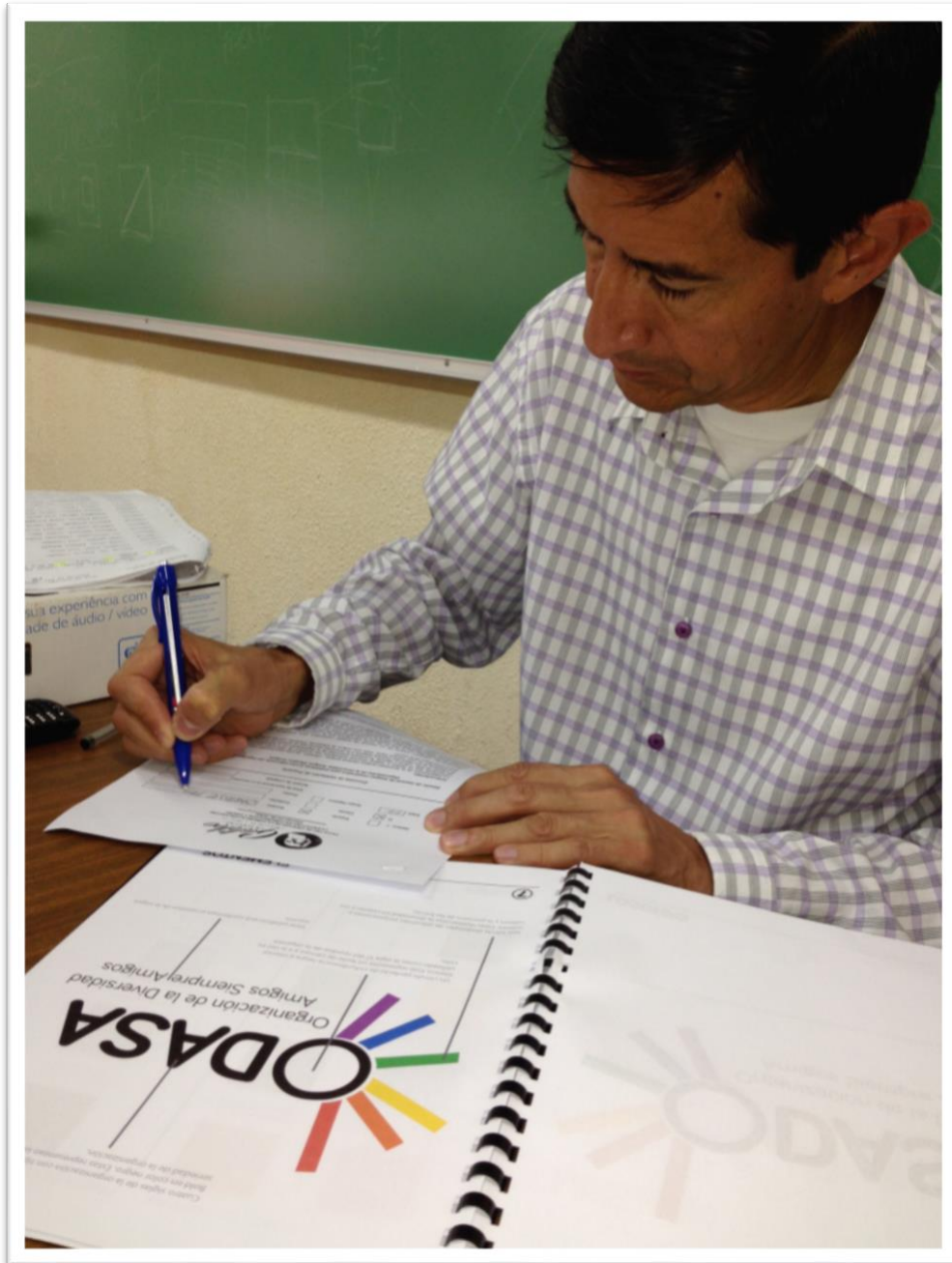
Expertos



Licenciado Guillermo García
(Publicista y Catedrático de FACOM)



Licenciada Wendy Franco
(Comunicadora y Coordinadora Académica de FACOM)



Licenciado Carlos Franco
(Diseñador Creativo y Catedrático de FACOM)



Licenciada Lissette Pérez
(Comunicadora y Catedrática de FACOM)



Licenciada Elsi Sierra
(Directora de Medios Televisivos y Catedrática de FACOM)

Cliente



Marleni Gomez
(Presidenta de ODASA)

Grupo Objetivo

