

URL  
03  
71198

**Trabajo  
de investigación:**

**Análisis del material gráfico  
de la organización Live2fight**

*Portafolio Académico*

*presentado al consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño*

*de la Universidad Rafael Landívar por*

*Karina Gabriela Santos Samayoa*

*previo a optar el título de Licenciatura en*

*Diseño Gráfico*

**Asesoras: Ericka Grajeda, Rosario de Alegría e Ileana Reyna**

**Guatemala, marzo 2006**





### *Dedicatoria:*

*...A Diosito, por estar siempre conmigo y haberme cuidado en tanta carrera.*

*...A mi papi por ser el mayor ejemplo de superación, a mi mami, por incentivar me siempre a seguir adelante.*

*... A los amores de mi vida, Manuelito, Dieguito y Gabriel por estar siempre a mi lado y tenerme tanta paciencia.*

*... A mis hermanos, Diego, Claudia y Flor, por compartir conmigo todas mis penas y alegrías*



# Índice

Introducción .....	0
Planteamiento del problema .....	1
Objetivos de la investigación .....	2
Metodología	
Sujeto de estudio .....	3
Objeto de estudio .....	4
Procedimiento .....	5
Contenido teórico	
Identidad e imagen corporativa .....	6
Logotipo .....	12
Publicidad .....	19
Material publicitario y promocional .....	22
Internet .....	23
Afiche .....	28
Calcomanías .....	30
Block de notas .....	32
Playera promocional .....	33
Otras organizaciones de ayuda social .....	34
Descripción de resultados .....	37
Interpretación y síntesis .....	52
Conclusiones y recomendaciones .....	59
Bibliografía .....	61
Anexos .....	63

trascendental para lograr persuadir y convencer a gran parte de la sociedad.



## Introducción:

El diseño gráfico ha ido evolucionando y al mismo tiempo se le ha brindado más importancia dentro de la sociedad, ya que se ha reconocido que su función no es solamente embellecer sino transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible, ya que lo que se transmite provoca repercusiones dentro de la sociedad.

La relevancia del diseño ha hecho que cada día sean más las empresas que se preocupan por su imagen corporativa, ya que es evidente que ésta constituye la imagen que se pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre los clientes.

Uno de los factores que ha marcado el crecimiento del diseño es la importancia que ha cobrado la publicidad como una estrategia de comunicar, atraer y ganar batallas frente a los competidores. Se ha hecho énfasis en cómo se transmite una determinada información, ya que esto constituye un elemento significativo

Otro factor clave que ha influido en la importancia del Diseño Gráfico es el mejoramiento continuo de la tecnología que hace que la publicidad tenga más campos para trabajar y llegar a más usuarios interesados en los servicios que se promueven. Un ejemplo de esto es que cada día se observa más publicidad en lugares donde antes no era posible ya sea porque no se contaba con la tecnología o porque simplemente no existían estos medios.

El Internet es quizá el medio de mayor crecimiento en la actualidad debido a las muchas posibilidades que presenta para los anunciantes y a la cantidad de usuarios que capta.

Las mismas técnicas de diseño que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, educar y motivar al público sobre cuestiones serias, sin contenido comercial o bien promocionar organizaciones no lucrativas.

Live2fight es una de estas organizaciones no lucrativas que utiliza la publicidad y el diseño gráfico como una herramienta para comunicación social.

Esta organización surge por iniciativa del diseñador gráfico, Jorge de León, el cual utiliza sus conocimientos con la finalidad de recaudar fondos para la lucha contra la leucemia de su hermano Guillermo de León.

La iniciativa por investigar acerca de esta organización, surge a raíz de la importancia que posee el mensaje que se transmite por medio del diseño gráfico, ya que muchas veces se cuestiona poco si lo que se está transmitiendo posee algún valor más allá de comercial. Es importante el hecho de que el diseño gráfico pueda servir como canal de información para brindar ayuda. Es necesario poder dar un enfoque diferente al diseño y aprovechar la función de comunicadores en bien de la sociedad.

## Planteamiento del problema:

La leucemia es un tipo de cáncer que afecta la sangre, por medio de la pérdida de los glóbulos rojos, lo que ocasiona que el sistema inmunológico se debilite, y al final causa la muerte.

Este tipo de cáncer es muy doloroso y requiere de tratamiento de quimioterapia para combatirlo.

Debido a esta situación, existen varias organizaciones que ayudan a los enfermos a tratar este tipo de enfermedad, por la dificultad que esto conlleva y a los gastos que por la delicadeza de los tratamientos, son excesivos.

Este tipo de organizaciones utilizan varios medios para darse a conocer, ya que funcionan por medio de donaciones de personas caritativas o por la venta de productos que promueven su imagen, de

allí la importancia de un desarrollo efectivo de la imagen corporativa, la cual según Cotton (1994), es una de las primeras cosas por las cuales la gente juzga si una organización es buena o no, ya que los elementos gráficos desempeñan un importante papel en ayudar a la gente a relacionarse con la empresa y darles una idea de lo que la empresa hace y hacia dónde va. Para lograr un desarrollo efectivo de la imagen gráfica de una empresa, es muy importante la selección de un concepto de diseño sobre el cual ésta se fundamente.

Live2figth es una de estas organizaciones, que surge a raíz de la enfermedad del hermano de su creador, el diseñador gráfico Jorge de León.

Este diseñador guatemalteco utiliza como principal medio de difusión, para su organización, la página de Internet [www.live2figth.org](http://www.live2figth.org), la cual busca hacer conciencia en el público guatemalteco acerca de la enfermedad, logrando también recaudar ayuda económica para el tratamiento de la enfermedad de su hermano, fin para la cual fue creada.

Por medio de esta página, ha logrado tener contacto con personas de todo el mundo; que en algunos casos lo han ayudado proporcionándole insumos que él vende como otro medio de recaudación de fondos. En este sitio Web se pueden adquirir bloques de notas, calcomanías para automóvil, y playeras promocionales de esta organización.



Live2figth fue la ganadora de la Arroba de Oro 2005 en la categoría de instituciones, este certamen está destinado a premiar los sitios Web que mejor contribuyen al desarrollo de la industria Internet en Latinoamérica.

La organización Live2figth ha tomado tanto auge, que le ha permitido convertirse en un medio de apoyo para más personas enfermas de leucemia.

Es por esto que surgen las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo se manejó la estrategia para la selección, diseño y manejo de las piezas de diseño en la organización live2figth??
2. ¿Cómo los elementos gráficos apoyan el concepto del material, de la organización live2figth??



### **3. Objetivos de Investigación:**

- Identificar la estrategia para la selección, diseño y manejo de las piezas del material gráfico de la organización live2fight.
- Analizar los elementos de diseño que apoyan el concepto del material gráfico de la organización live2fight.



## 4. Metodología:

### 4.1 Sujetos de estudio:

Jorge de León Letona

Creador y diseñador gráfico de la organización live2fight.

Con la finalidad de conocer información relevante de la organización, cómo surge, su historia, el origen de su nombre y el porqué de ésta, así mismo la estrategia en la selección, diseño y manejo del material gráfico utilizado por live2fight. También proporcionó el concepto de diseño y cómo éste es aplicado en el material.



#### **4.2 Objetos de estudio:**

- Logotipo de la organización live2fight, se analizó su funcionalidad y cómo éste transmite el concepto de la organización.

- Página de internet y material promocional utilizado por la organización, en el transcurso de marzo a octubre del 2005, el cual incluye: 3 Afiches, 1 bloque de notas, 1 calcomanía y 1 diseño de playera promocional.

Se tomaron en cuenta a observar los siguientes aspectos:

Funcionalidad, composición, color, tipografía, diagramación, formato, unidad y representación gráfica.



#### **4.3 Instrumentos:**

##### **Entrevista no estructurada a D.G. Jorge de León:**

Con una serie de preguntas abiertas para conocer cuál ha sido el proceso y la estrategia en la selección, diseño y manejo del material gráfico de la organización.

(Anexo 1)

##### **Guía de observación:**

Se observó el logotipo y las piezas del material gráfico con la finalidad de analizar la funcionalidad, composición, color, tipografía, diagramación, formato, unidad y representación gráfica de cada una de las piezas. También se observó si el concepto de diseño se aplica en cada una de ellas.

(Anexo 2)



#### **4.4 Procedimiento:**

1. Planteamiento del problema.
2. Redacción de objetivos.
3. Definir sujeto y objetos de estudio.
4. Construir instrumento para recopilación de datos con el sujeto y objetos de estudio.
5. Construcción, contenido teórico y experiencias desde diseño.
6. Recabar información con instrumentos.
7. Presentar resultados de instrumentos.
8. Interpretar y sintetizar resultados.
9. Realizar conclusiones.
10. Definir las recomendaciones.
11. Realizar Introducción.
12. Construir referencias y anexos.

*La imagen corporativa es la proyección de identidad de la empresa. Ésta comprende todo el material gráfico que la empresa produce, su papelería, publicidad y promoción.*

## Identidad e imagen corporativa:

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

Según Newark (2002), el término "identidad corporativa" abarca no sólo el diseño del logotipo, sino también las especificaciones técnicas de cómo éste debe utilizarse, así como otros conceptos, como el tono del lenguaje que se debe usar, los tipos de letra, los colores, la papelería adjunta, las imágenes, los formatos de publicación, los signos, etc.

Según Herting (1993) "El término "Identidad corporativa" se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de "identidad corporativa" se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes."

La identidad de la sociedad o la empresa debe estar lo bastante clara ya que esta se utiliza para medir la calidad de los productos, comportamientos e iniciativas de la empresa. Esto significa que la identidad no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad. El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, debe ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos. Todos estos factores son palpables y visibles.



Los ejercicios de diseño estético ya no bastan. De hecho, si no existe una clara estrategia puede convertirse en un hermoso fracaso.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar a sus marcas y a las filiales que las constituyen.

La imagen corporativa se puede comparar con los símbolos religiosos, ya que tienen el mismo fin que los escudos heráldicos, las banderas y los símbolos nacionales: materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Por otra parte, representan normas uniformes de calidad y, por tanto, favorecen la lealtad de los consumidores.

Según Herting (1993) "La imagen de una empresa debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: creemos en un estilo de empresa que no

sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético."

Teniendo en cuenta que la competencia se ha vuelto más feroz y áspera, la imagen corporativa adquiere todavía más importancia.

Se debe considerar a una empresa como un individuo, una personalidad que tiene tantos puntos fuertes como débiles.

Cada individuo proyecta una imagen, a la

vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y todo ello produce cierto estilo. La raíz de este término viene del latín "stylus", un instrumento de escritura.

Todas las empresas tienen ya una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo.



### Expresar el Yo privado de la empresa o sus marcas.

La identidad se emplea no sólo para expresar la estructura de una empresa. Otra de sus finalidades consiste en manifestar qué hace la empresa, cuáles son sus valores, su misión, es decir, expresar el "yo privado". En el caso de una marca única, la tarea es similar: expresar el carácter de la marca.

Olins (2004) comenta que una empresa puede proyectar cuatro cosas:

1. Quiénes somos?: personalidad de la empresa.
2. Qué hacemos?: productos que ofrece y mercados a los que atiende.
3. Cómo lo hacemos?: procedimientos y forma de trabajo de la empresa.
4. A dónde queremos ir?: misión y visión de la empresa.

La función del diseño gráfico dentro de la imagen corporativa de la empresa es buscar los elementos gráficos que representen estos 4 factores.

#### Diseño de Imagen corporativa.

Papelería de la empresa de diseño gráfico Rednet21. En este ejemplo se puede observar como el diseño del logotipo influye en toda la imagen corporativa.



## La Marca:

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto o servicio.

Tiene su origen en los signos de cantero, los monogramas, escudos familiares, heráldicas. En el siglo XIV el sentido de propiedad comienza a transformarse en marca, como un signo del orgullo de la propia profesión.

Según Weir (2004), " Se puede cambiar la fórmula de un producto , su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".

La marca es un sistema de súper -signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto, se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

## Identidad de Marca:

Según Costa (1994), una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar.

- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

- Gama cromática: es el empleo y distribución de los colores .

- Grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la promesa del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única.

Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido



para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado.

Los productos bien conocidos por los consumidores se dice que han obtenido reconocimiento de marca. Cuando una marca ha acumulado un importante sentimiento positivo entre los consumidores, los responsables de marketing dicen que su propietario ha conseguido valorizar la marca.



Ejemplo de material de imagen corporativa. Se puede observar que la página de internet es parte de ésta. Empresa FICOM

Existen marcas no comerciales que pueden servir para el marketing de entidades que suministran ideas y promesas más que productos y servicios— como partidos políticos, ONG´s u organizaciones políticas.

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca un aspecto importante del producto y ello puede aportar valor añadido al mismo.

La marca es portadora de la reputación del producto o compañía.

### **El diseño gráfico en la identidad corporativa**

Según Huanchaco (2005), al desarrollar una estrategia en identidad corporativa se toma en cuenta la imagen que lo identificará en una zona regional o en forma global. Cada zona tiene diferentes alcances, pero en estos tiempos la identidad corporativa se diseña pensando en forma multi-regional. Así se prepara el futuro en el crecimiento del mercado.

La identidad de cada marca es la distinción de una empresa en relación a su calidad y el foco principal en sus servicios.

Cada logotipo requiere de un campo de expansión, donde se mostrará la imagen de la

compañía, esto se representa en la papelería de la empresa, es la primera visión que recibe el usuario por parte de una organización.

Se debe tomar en cuenta la textura, el color del papel, etc.

Los elementos gráficos que suelen utilizarse son: tarjetas postales, trípticos, anuncios en periódicos o revistas, promocionales, señales en las oficinas, imagen en la flotilla de camiones, etc. En cada una de las piezas se suele llevar implícito el mensaje de calidad que mantiene la compañía.

Se debe preparar una estrategia de mercado, en donde se estudiará a la competencia, para distinguirse completamente de ella.

En el proceso productivo se debe tomar en cuenta el presupuesto de la compañía en todos y cada uno de los artículos visuales.

Es frecuente la utilización de diseños en uno o dos colores para la papelería para economizar costos.

Los proyectos de promoción como folletos, requieren de una gran atención en la información y elementos visuales que los componen.



Los folletos forman parte de una campaña de publicidad en donde se muestran los productos o servicios de la empresa.

Los medios de promoción han evolucionado, por ese motivo se hace imprescindible la promoción de los productos o servicios por medio de CD ROM interactivo. En él se muestra el rango de productos o servicios en forma dinámica e interactiva.

Como una parte integral de la imagen corporativa es aconsejable planear un sitio Web para mostrar en forma más detallada los beneficios de contratar o trabajar con la compañía. En el sitio web se suelen publicar los detalles, la historia, filosofía, los productos, en algunos casos los precios, etc.

### **Estrategia**

Según Johnson Y Scholes (1999), al hablar de estrategia se refiere a las normas o procedimientos a seguir para alcanzar una meta.

Una idea prometedoras, se construye, ésta no es el resultado de decisiones al azar, no es

maravillosa ni mágica. Es el resultado de una serie de estrategias, entre ellas la de diseño gráfico.

**La estrategia creativa de diseño utilizada por la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, específicamente por el departamento de Diseño Gráfico, define como puntos claves para la funcionalidad y eficacia de una propuesta de diseño los siguientes pasos:**

1. Identificar la necesidad, lo cual se refiere a delimitar la carencia a resolver a partir del diseño gráfico.

2. Definir los objetivos y propósitos del proyecto.

3. Realizar una investigación sobre los temas específicos relacionados con el proyecto, ésta debe incluir toda la información relevante para desarrollar la propuesta de diseño.

4. Recopilar la información brindada por el cliente. Es importante también investigar la competencia y analizar los antecedentes de diseño que se tengan.

5. Definir el grupo objetivo.

6. Realizar un proceso de conceptualización para definir el enfoque o idea principal que se le dará a la propuesta de diseño.

7. Realizar un análisis sobre el contenido que va a llevar el material gráfico. Ésta parte se divide en dos aspectos: La información textual, es decir el texto que va a ir en el material y la información gráfica, mediante qué imágenes y elementos de diseño se puede comunicar el mensaje que se quiere transmitir.

8. Se definen las piezas que van a integrar la propuesta de diseño y cómo se van a utilizar cada una de ellas.

9. Se realiza un proceso de bocetaje, el cual lleva a una propuesta preliminar

10. Se realiza una validación a la propuesta preliminar

11. En base a la validación se llega a la propuesta final.

La estrategia que el diseño gráfico utiliza en su implementación, va plenamente ligada al mercadeo de la empresa.

**Estrategia en la selección y manejo de las piezas de diseño:**

Según Rodas (2004) cualquier estrategia cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, a la hora de seleccionar los



medios utilizarse, si se decide que una compañía se va a promocionar y vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo etc, si decide promocionarse de puerta en puerta por medio de publicidad brindada directamente por el vendedor en los hogares, necesitará mantener una fuerza de personal adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos.

Según el tipo de producto y de clientes, la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias de selección y manejo de piezas de diseño para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

Para lograr una estrategia de diseño funcional, es necesario basar ésta en un concepto de diseño.

**Concepto de diseño:**

Es la idea central sobre la cual se fundamenta la realización de la propuesta gráfica de diseño que se va a proponer. Representa la esencia de la idea que se quiere plasmar. Es el mensaje principal que se busca transmitir.

## Mensaje

Según definición de Winkimpedia, el mensaje en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje.

Una de las principales funciones del diseñador gráfico es la de comunicador, éste debe de buscar los mejores medios para transmitir la información.



*El logotipo es el elemento más importante dentro de la imagen corporativa, éste es el identificador visual que muchas veces marca los parámetros de diseño a utilizarse en toda la imagen.*

## ¿Qué es un Logotipo?

La palabra logotipo viene desde 1886 por un alemán Ottmar Mergenthaler, en Baltimore, la cual proviene del nombre *linotype* (la cual significa Línea tipográfica).

Según Zuñiga (2004), existen dos términos para el logo:

### **Logotipo:**

(estrictamente se "traduce" como tipo de letra) es la parte "escrita" de un identificador de marca, la cual puede formarse con uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca, producto o servicio.



Logotipo de IBM computación

### **Imagotipo:**

Es aquella imagen que se reconoce sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen, es a lo que también se puede llamar símbolo dentro de las familias de los signos.

Sin embargo algunos logos con mayor prestigio cuenta con mayor capacidad y restricciones para su uso, como por ejemplo: COCA COLA es un ejemplo de los más importantes y mayor trascendencia en el mundo ya que existe el ROJO COCA COLA, patentado por la compañía, así como su tipografía.



Imagotipo de productos Nike

Según Newark (2002), un logotipo es un distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, objetos gráficos, etc., peculiar de una empresa, marca o producto, a los que representa e identifica de forma unívoca.

Los logotipos, también conocidos como logos, son uno de los trabajos más importantes y difíciles que puede realizar un diseñador gráfico, y representan un ejemplo perfecto de la esencia misma del diseño.



Debido a que el símbolo es un elemento importante para la realización del logotipo es necesario saber en qué consiste la terminología relacionada con el mismo:

### **Signo**

Según Pierce (1985), un signo es todo aquello que determina algo más (su intérprete) para referirse a un objeto al que él mismo se refiere (su objeto).

Reducción gráfica que recuerda un referente en cuestión.

Según Martínez, (1990), con relación al referente, es decir a la cosa a la que se refiere o designa, el signo puede ser clasificado en:

### **Ícono:**

Signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente. Ejemplos: una fotografía, una estatua, un esquema, un pictograma.

### **Índice:**

Signo que mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo. Ejemplos: suelo mojado, indicio de que llovió; huellas, indicio del paso de un animal o persona; una perforación de bala; una impresión digital.





Ícono



Índice



Símbolo



### Símbolo:

Signo cuya relación con el referente es arbitraria, convencional. Ej: Las palabras habladas o escritas; la cruz roja.

### Importancia de los logotipos:

Para una empresa, un producto o una institución, el logotipo es una pieza clave de su identidad pública. A menudo es aquello que se ve por vez primera sobre la empresa: en el material de correspondencia, en las publicaciones o la publicidad y por tanto se ha de meditar mucho la imagen que se quiere proyectar.

Todo aquello que se busca comunicar respecto de la empresa ha de estar contenido de alguna manera en esta pequeña y simple imagen.

Naturalmente, no faltan ejemplos de logotipos. Algunos son obras maestras del diseño: se recuerdan en cualquier momento, es posible dibujarlos de memoria, se asocian inequívocamente a la marca o incluso sirven de referencia para interpretar otros logos.

Las compañías más importantes efectúan rediseños continuos de sus logos y resto de material de identidad corporativa; a menudo de una forma casi imperceptible.

### Diseño de Logotipo

El logotipo debe de diseñarse para que éste pueda ser aplicado a todo objeto utilizado por la compañía, desde tarjetas de presentación, hoja membretada, anuncio publicitario, flota de camiones, productos promocionales, etc.

El diseño es un proceso de colaboración, no casarse con una idea ni con ninguna línea creativa. Diseñar un logotipo es un ejercicio global no local: Las compañías requieren un logotipo multi-regional, abarcando en forma potencial a diferentes mercados a nivel mundial.

Existen diferentes compañías, organizaciones, instituciones, etc. Todas ellas requieren un diseño diferente, así como también serán los métodos para obtenerlos.

No es lo mismo un logotipo institucional, uno para una pequeña o mediana empresa, organización sin fines de lucro o cultural.

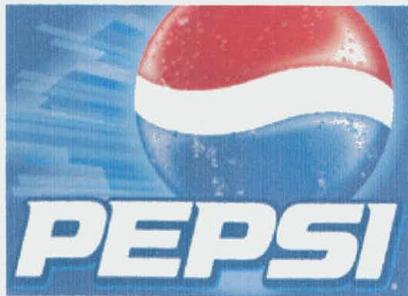
Si es una pequeña empresa se debe tomar en cuenta la expansión de la misma, en el futuro puede abarcar diferentes mercados. Al diseñar un logotipo se debe tomar en cuenta los diferentes medios de distribución.



Logotipo de Burger King, éste funciona en diferentes medios y es posible su aplicación en todo el material de la imagen corporativa.



Logotipo de Coca-Cola, éste se encuentra grabado en la mente del consumidor, su diseño es único y diferente.



Logotipo de Pepsi Cola, su diseño es simple, los elementos que lo componen son pocos, claros y estilizados.

En general se utiliza un color Pantone y el negro para trabajos de papelería. La elección de la tipografía es muy importante, se puede utilizar una fuente que refuerce al elemento gráfico o que sea totalmente opuesto.



Según Silver (2001), un logotipo debe reunir una serie de aspectos generales para ser funcional y efectivo.

Entre ellos se pueden citar los siguientes:

**Debe corresponder a un tiempo:**

Su concepción y diseño debe estar inspirado en una época, en una cultura. Posteriores cambios en sus elementos pueden ir adaptándolo a los tiempos nuevos, pero deben ser tan imperceptibles que se conserve siempre su estilo original.

**Simple:**

Los elementos gráficos que lo componen deben ser pocos, claros y estilizados.

**Debe ser fácil de recordar:**

Su impacto visual debe ser inmediato y perdurable, un objetivo difícil de cumplir en el ambiente de saturación visual en que se vive.

**Único y diferente:**

La función clave de un logotipo es la de identificar. Su diseño, sus colores y formas, deben ser únicas en el mercado, permitiendo

que los espectadores lo reconozca inmediatamente y de forma inequívoca.

**Debe funcionar en diferentes medios:**

Su diseño debe permitir su correcta visualización en medios impresos y en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro.

**Debe ser coherente con el resto de la identidad corporativa:**

El logotipo ha de estar perfectamente integrado con el resto de materiales que utilice la compañía para sus comunicaciones: material de papelería, envoltorios, material promocional, la página web, los anuncios televisivos y carteles, etc.

**Debe resistir el paso del tiempo:**

El logotipo debe ser funcional y válido independientemente de las modas o gustos temporales de las diferentes épocas y movimientos sociales y culturales.

Otros aspectos importantes según Foges (2002) son:

**Asociación positiva:**

El logotipo debe reflejar en su imagen el mejor ángulo de la empresa, o su característica más positiva.

### **Simplificación de la imagen:**

El nivel de abstracción debe basarse en el código de lectura del grupo objetivo, los diseños muy abstractos y sobrecargados de elementos gráficos y colores pueden crear confusión visual.

### **Reducción:**

Se debe mantener la forma, el color, y la tipografía, la simbología debe ser diseñada para poder ser reducido hasta 1.5 centímetros de diámetro sin que éste pierda su legibilidad.

### **Proceso de reducción gráfica**

De manera general se pueden distinguir tres tipos de reducción:

Según Grajeda (1985), la reducción es el proceso de dibujo constructivo que permite representar un objeto con una estructura gráfica más simple.

Este proceso se acompaña del proceso conceptual de la abstracción, a través del cual se busca dejar plasmada la característica esencial del objeto. Para aplicar la reducción gráfica, el primer paso es desarrollar una alta capacidad de observación que permita comprender la estructura gráfica y conceptual de los objetos así como la relación de sus partes.

### **Eliminación:**

En este nivel se puede observar que al hacer la construcción del modelo real, hay elementos que no son necesarios en el dibujo para que

se defina su concepto. Es así como partiendo de la construcción total del modelo, es posible emplear un mecanismo de "eliminación" que permita quitar las líneas innecesarias definiendo los volúmenes básicos de la estructura del objeto.

### **Simplificación:**

Partiendo del esquema constructivo, este segundo nivel permite utilizar formas geométricas simples para representar cada una de las partes del modelo.

### **Alto nivel de abstracción:**

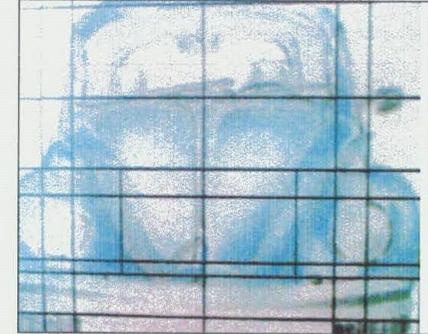
En este nivel, a través de la aplicación del dibujo constructivo se pueden representar las formas características del objeto real con bloques gráficos irregulares tratando de destacar la esencia conceptual más que la forma.

### **simplificación**

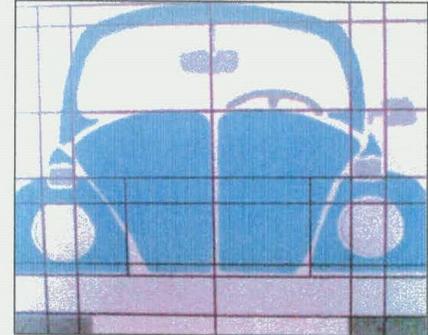


Ejemplo tomado de seminario Grajeda, E., (1985).

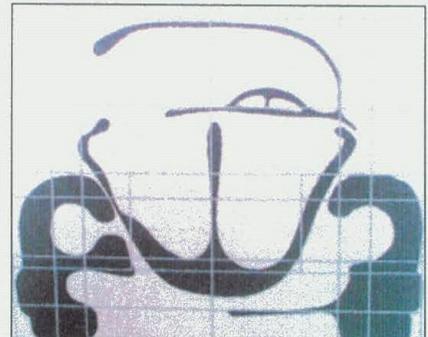
### **Objeto real**



### **Eliminación**



### **abstracción**

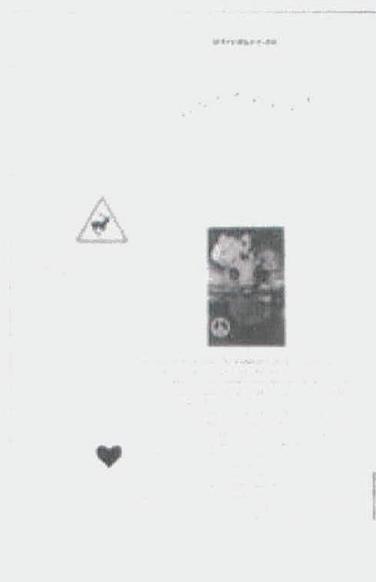


# ECLIPSE

Ejemplo de concepción creativa. Logotipo de "Eclipse", diseño de Jeff Kinble.

break up  
**COUGH**

Ejemplo de concepción creativa. Anuncio médico de 1958, diseño de Herb Lubalin.



Ejemplo de concepción estructural. Página del libro "El diseño gráfico",

## Tipografía

Según Picón (2004), la tipografía es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean éstas dispuestas en líneas o en bloques sobre la página, seleccionando el papel, el formato, las letras, la tinta y el sistema de impresión, incluso su acabado final.

La tipografía es de suma importancia para el diseñador gráfico, ya que muchas veces depende de la selección de la tipografía adecuada, el éxito o el fracaso de un proyecto.

De la concepción que se tenga para realizar el trabajo tipográfico, dependerá el resultado del diseño, la decisión debe estar sujeta al objetivo de dicho problema. Dentro de cada una de ellas existen diferencias significativas, algunas de ellas son:

### Concepción creativa:

Donde cada carácter es utilizado como imagen, ya sean utilizados por sí solos, en conjunción o incluso con otros elementos gráficos, para transmitir una información o una idea de la mejor manera creativa posible, es decir, desvincular al tipo de su relación formal inherente; deformando, transformando, cambiando, para atribuirle otra connotación.



### Concepción estructural:

Tanto en la diagramación de un texto como en la del propio logotipo, el mensaje debe llegar al lector, con transparencia y legibilidad, para esto es muy importante la implementación de jerarquía en la tipografía, ya sea muy evidente o no, estableciendo niveles para los títulos de los capítulos, los subtítulos, las notas, los pie de páginas, índices, folios, etc., que permitan un desplazamiento del ojo entre los párrafos, con la única interrupción del paso de la hoja, el diseño debe partir de una correcta selección en los aspectos técnicos, sin olvidarse que se tiene que comunicar el trabajo del autor y no el propio.

### Tamaño en la tipografía:

Según Ollins (2004), internacionalmente no existe un acuerdo de unificación en cuanto a medidas tipográficas se refiere. Es importante recordar que desde los inicios de la imprenta, se empezaron a fundir los tipos de mano de sus propios diseñadores, como es el caso Gutenberg, quien desarrolló los primeros caracteres copiando ávidamente los realizados por los copistas y dándole una altura adecuada a sus cuerpos que le permitieran imprimir con sus improvisadas prensas.

Estos primeros impresores grababan y fundían sus propios tipos de acuerdo a sus propias necesidades técnicas, en consecuencia, las

imprentas no podían intercambiar materiales entre ellas.

Más tarde por costumbre y comodidad, se comienza a llamar a los cuerpos de los tipos por nombres, que no ofrecían ninguna precisión, ya que algunos tamaños tenían varios nombres y en algunos existían diferencias mínimas.

Los tipos se funden generalmente en tamaños estandarizados que parten de los 6 puntos hasta los 96, en la siguiente escala: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 48, 60, 72, 84 y 96 puntos. Se mantiene la altura de los tipos en 63 puntos.

Con la aparición de los sistemas computarizados y la adaptación de los mismos al trabajo editorial, surge un sistema de la compañía Adobe, llamado *Postscript* el cual permite a las computadoras establecer comunicación con los periféricos o medios de salida. Este lenguaje fue inicialmente lanzado dentro del programa *Page Maker* que fue rápidamente aceptado.

### Signos tipográficos

Según Buen (2000) en un juego de fuentes se encuentran mayúsculas y minúsculas, en otras fuentes más elaboradas versalitas y en casi todos los casos se encuentra un juego de símbolos, los cuales permiten armar una oración o frase, respetando en la composición la ortografía y la ortotipografía. "Las reglas ortotipográficas hablan del correcto uso de las cursivas, negrillas, versalitas, numerales,

manejo de los diversos signos tipográficos, etc".

Los caracteres presentan un juego completo de minúsculas, con sus respectivas vocales y letras acentuadas, al igual que pasa con las mayúsculas.

**abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
MNÑOPQRSTU  
VWXYZáéíóú  
ÁÉÍÓÚüÛâêîôû  
¿?¡!-'`"(.,:;)  
1234567890  
@#%&/çÇ\\$¬**



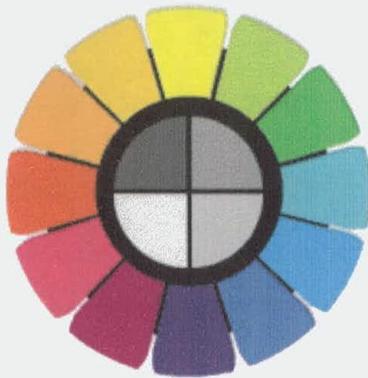
## Aplicación del color al logotipo:

Los logotipos deben tener una versión a un solo color por cuestiones económicas o en caso de que se manejen por fax, sin que pierdan su diseño y atracción, así como información.

Según Parramón (1996) el color permite representar estados de ánimo.

Hay que tomar en cuenta la simbología o psicología del color en la selección de este para el diseño de logotipos, ya que cada color transmite distintas ideas, o simbolizan ciertas situaciones, por ejemplo:

### Matices en el círculo cromático



#### Rojo:

Simboliza el valor, la acción, el peligro, el amor, la fuerza. Con él se pinta el fuego.



#### Azul:

Es el símbolo de la inteligencia, de lo infinito. Con él se pinta el cielo y el mar.



#### Amarillo:

Simboliza la riqueza, el poder, la alegría. Es el color del sol.



#### Verde:

Simboliza primavera, la juventud, la nueva vida. Es el color de la naturaleza.



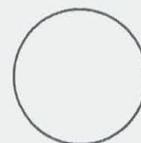
#### Violeta:

Representa la tristeza, martirio, aflicción. Por ello se usa en la pasión de Cristo.



#### Negro:

Se usa para reflejar luto. Es un color neutro, define contrastes y marca sombras y volúmenes.



#### Blanco:

Es el símbolo de la pureza e inocencia, lo usan las novias y sirve para representar a los ángeles.

*La publicidad constituye una parte muy importante de la identidad o la imagen corporativa. Está vinculada con el grupo objetivo, ya que es el canal que se utiliza para llegar a él. Uno de los canales que utiliza la publicidad es el material promocional.*

## Publicidad

Según Walles (2004), la publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones un canje.

Las agencias de publicidad, centrales de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la ejecución de campañas de publicidad.

### Objetivos de la publicidad

Uno de los objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea (otros factores que influyen en la demanda son precio y la función sustitutiva). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para un producto, la

publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a esos individuos.

### Principios de la publicidad:

Según Sánchez y Franco (2004), aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría AIDA:

**Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.

*En la publicidad el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor, debe causar interés y deseo, hasta desembocar en la compra del producto.*



Super  
Mc Cota's  
ENTREGAS sin CARGO DELIVERY  
03487-448850  
Avellaneda 752-Zarate

<http://www.eukanuba.com>



**Interés:** debe interesar al futuro comprador.

- a) despertar su interés.
- b) mantener su interés.

**Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.

**Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

### Directrices de la publicidad

Algunas directrices para la realización de una publicidad efectiva son las siguientes:

**Sencillez.** El consumidor tan sólo retiene alguno de los muchos impactos publicitarios que recibe. Por ello deben de ser sencillos. Cuanto mayor es el mercado, más sencillos deben ser los mensajes.

**Originalidad.** Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.

**Atractividad.** Debe ser, de algún modo, atractiva para el consumidor. Por medio de:

- a) Belleza: imágenes, música, personas, etc.
- b) Humor.
- c) Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.

<http://www.publ/vende.com>



**Para llamar la atención, el mensaje debe ser original e impactante.**

d) Afinidad: testimonio de un famoso al que se admira.

**Oportunidad.** En el tema, en el momento, en el medio escogido, etc.

**Repetición.** El consumidor tan sólo comienza a retener un mensaje tras una serie de repeticiones.

**Sinceridad.** El fraude produce frustración en el consumidor.

**Única proposición de venta.** (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION) Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. La proposición debe desmarcarse de la competencia (ventaja competitiva).

Debe ser tan atractiva que influya sobre millones de personas.

Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

### Medios publicitarios:

De la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado al producto y al mercado al que va dirigido.

**Televisión:** Es un medio caro pero rentable. Sólo empleable para productos de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

**Radio:** Sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radiofórmulas musicales.

**Prensa diaria y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

**Publicidad exterior:** vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".



**Marketing directo;** Cartas, tarjetas, etc. que se envían por correo o se "buzonean". Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Para empresas, debe ser informativa y exige un seguimiento posterior.

**Publicidad en punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de muebles expositores, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

**Publicidad interactiva o publicidad on line en internet:** a través de microsites o banners emalings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del material promocional, especialmente en determinados productos y/o servicios, y . Sus posibilidades creativas son muy profundas.

**Internet:** Con el auge de internet han surgido muchas nuevas oportunidades para la publicidad . Abundan los anuncios en flash,

banners y propaganda por email la cual algunas veces puede considerarse una forma de spam.

### **Publicidad utilizada para promover servicios públicos y sociales**

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el analfabetismo, jornadas médicas o la tala de árboles.

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad público.

Según Ogilvy (2004) *"La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público, es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales."*

### **Promoción**

La promoción es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto período de tiempo. (regalos, descuentos, concursos...)

En marketing, la promoción de ventas es uno de los cuatro patas de publicidad. Las otras

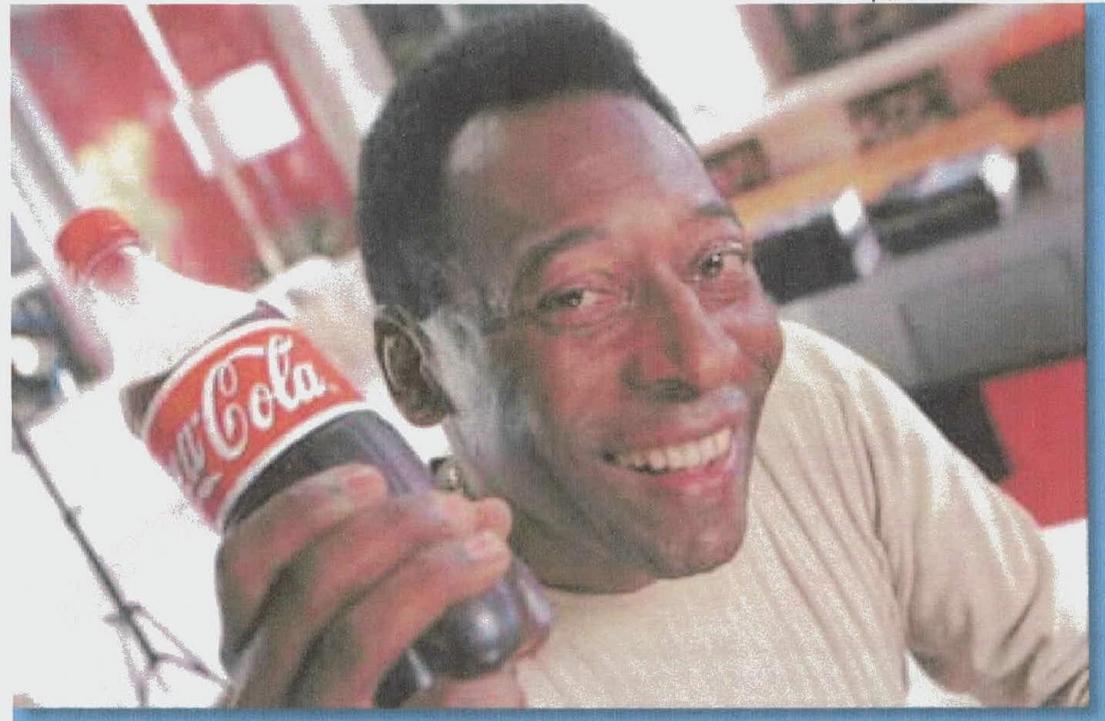
tres partes son realización de anuncios, venta personal y publicidad/relaciones públicas.

Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

Los instrumentos de la promoción de ventas son muy diversos entre ellos podemos encontrar : cupones, concursos, premios, rebajas, etc.



<http://www.delrecuerdo.com>



*Coca cola realiza diversas actividades comerciales con el objetivo de incrementar las ventas de su producto. Sus campañas promocionales logran posicionarse en la mente del consumidor.*

*El material publicitario y promocional es parte importante de la imagen corporativa*

## Material Publicitario y Promocional

Según Ogilvy (2004), el material publicitario y promocional constituye una parte muy importante de la imagen corporativa, es el que es utilizado con fines publicitarios, o sea, está hecho con fines de promoción, esto significa que busca las condiciones óptimas para dar a conocer un artículo o bien para incrementar ventas, usuarios, etc., de la compañía o persona que produce el material.

Este material es destinado a ser utilizado o distribuido de forma gratuita en exposiciones, congresos, o cualquier actividad cultural, educativa, deportiva, religiosa, o simplemente de promoción comercial.

Por material promocional se entiende: folletos, diapositivas, cintas de video, revistas, guías, fotografías, bifoliares, calcomanías, playeras,

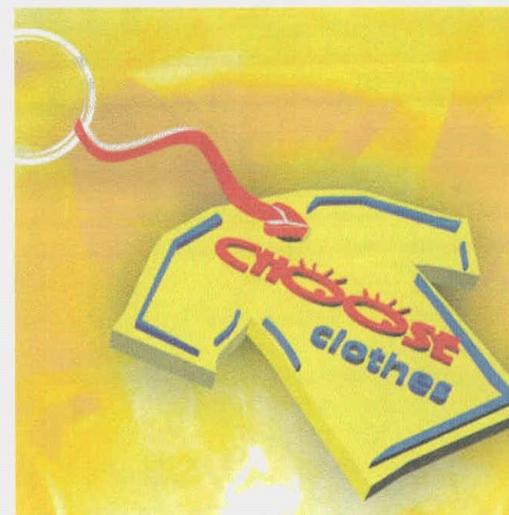
mapas ilustrados y otros similares destinados a ser utilizados o distribuidos en forma gratuita en fechas, exposiciones, congresos, workshops o cualquier actividad turística, cultural, educativa, deportiva, religiosa o de promoción comercial.

La publicidad va ligada estrechamente con el material promocional. Cada día surgen nuevas ideas y la creación y diseño de nuevas piezas que se pueden utilizar para el material de promoción, actualmente gracias a los avances de la tecnología es posible plasmar un logotipo o un anuncio publicitario en la superficie de cualquier objeto, sin embargo hay elementos que a pesar de que se han venido utilizando desde hace tiempo, no han perdido su efectividad.

Los materiales publicitarios y promocionales utilizados por la organización live2fight son:

- Internet
- Afiche
- Stickers
- Playeras promocionales
- Blocks de notas

La selección de los materiales promocionales a utilizar se basa en lo que la imagen corporativa de la empresa busca transmitir.



Ejemplo de utilización de material publicitario  
<http://www.iceclub.com>



*El internet es uno de los medios publicitarios más explotados hoy en día*

## Internet

Según Aguilar (2001), el diseño gráfico, tiene como función principal el llevar un mensaje a un grupo determinado y para lograrlo se vale de medios de comunicación masivos que hacen llegar el mensaje a quienes va dirigido.

Cada uno de esos medios poseen características propias que permiten llevar el mensaje de diferentes maneras, según las necesidades de comunicación que se tengan. Lo esencial del diseño gráfico, es la difusión de información a través de medios de comunicación para incidir en la conducta humana. Por ello debe estar adecuado a las características particulares de cada medio.

Dicken ( 1990) afirma que el diseño gráfico va evolucionando conforme la tecnología avanza, pues el hombre actual necesita comunicación rápida y eficaz.

Actualmente existen medios que la tecnología ha desarrollado que permiten una enorme expansión del idioma gráfico por la posibilidad actual de romper fronteras, uno de estos medios es el internet.

Aguirre (2005), en la conferencia publicidad en internet, mencionó que cada medio de comunicación presenta características propias con ventajas y desventajas particulares.

Internet como medio de comunicación también presenta sus propias características, la más importante de ellas es que brinda información interactiva (en dos sentidos) a diferencia de los demás medios en donde los receptores son pasivos.

Internet permite obtener información de los más variados temas a cualquier hora del día y sin necesidad de moverse de casa.

La información disponible en Internet es casi ilimitada, y aumenta día a día.

La Web permite acceder de forma simple e intuitiva a toda esta información. La Internet se ha convertido en uno de los medios más vendidos para ideas nuevas, conceptos, y campañas de publicidad, ya que esto permite ahorrar recursos, y mantener un mejor perfil corporativo para las empresas.

Esto ha hecho que el Internet incremente su calidad, creando páginas con herramientas de punta y sistemas de base de datos, de rápida carga en todo tipo de navegadores,



optimizado para ser vistos en buscadores, y de fácil navegación para sus potenciales clientes.

Los proyectos de diseño cada día estimulan más la vista y la imaginación, y son una solución rentable para muchos negocios: producen y exceden sus metas de rentabilidad, al obtener más clientes de alto nivel en el mercado local e internacional.

### Páginas Web

La palabra "Web" se utiliza para denominar uno de los servicios más importantes de la red de Internet. El nombre completo "World Wide Web" y significa "Telaraña Mundial".

Son páginas que utilizan un lenguaje especial llamado HTML que permite presentar en pantalla textos y gráficos en el formato deseado.

Estas páginas contienen referencias o enlaces que permiten acceder a otras páginas.

Existen millones de páginas de Web con gran cantidad de información sobre todo tipo de temas.

Muchas empresas ofrecen información y hasta soporte técnico utilizando estas páginas.

Una página Web es un documento hipertexto escrito con el lenguaje HTML que es procesado por un programa especial, el navegador.

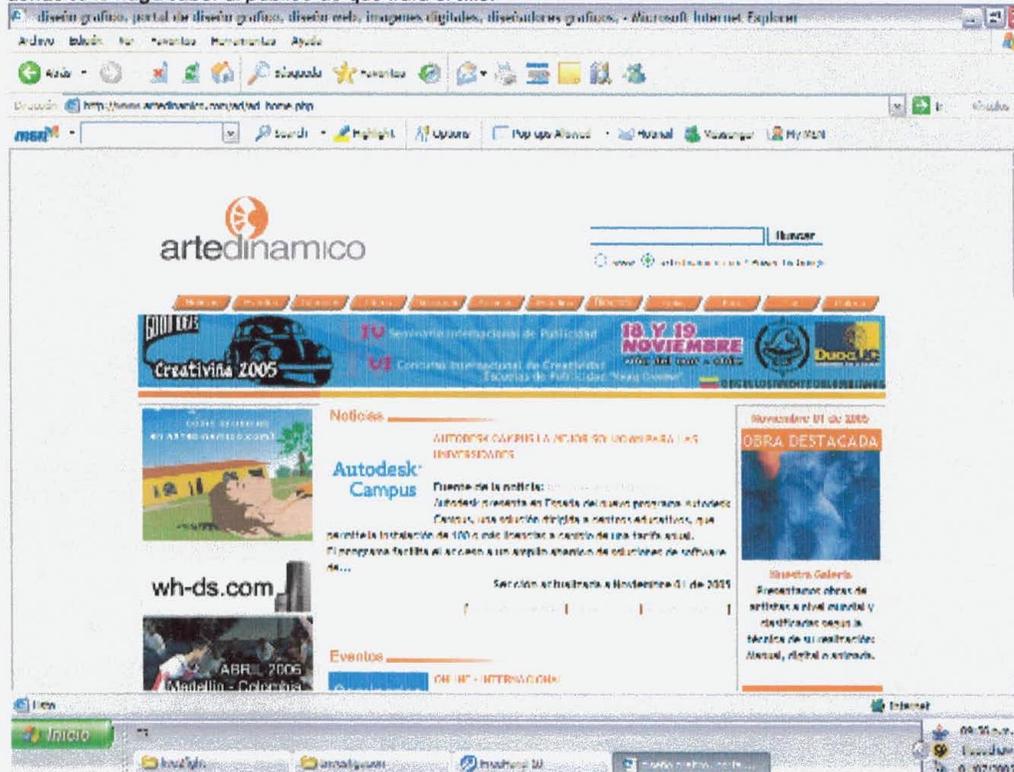
Las páginas Web se diseñan para ser accedidas fundamentalmente a través de Internet.

Los sitios pueden estar diseñados en cualquier parte del mundo y sus páginas diagramadas a criterio del diseñador, pero es

recomendable que en cada página se coloque cierta información básica que ayude a ubicar al usuario en dónde se encuentra, puesto que por la estructura de interconexión que hace funcionar al Web, muchas veces el usuario puede llegar a una página de un sitio directamente sin un preámbulo o contexto previo.



**En este sitio web es posible observar que lo primero que se identifica visualmente es el logotipo, de la empresa que publica el sitio. Sin embargo no posee un encabezado o nota aclaratoria donde se le haga saber al público de qué trata el sitio.**



**Entre los elementos básicos que debe contener una Página Web se encuentran:**

**- Identificación o Logotipo:**

Generalmente el logotipo de la empresa que publica el sitio o un titular que lo identifique es el elemento visual más prominente en la primera página y posiblemente en las páginas subsecuentes. Este elemento de identificación debe ser distintivo, pues su propósito es establecer una identidad visual que los usuarios recordarán.

La identificación comunicará en pocas palabras a la audiencia, lo que se desea que conozcan a través del sitio.

**- Encabezado:**

Puede ser un título o una nota aclaratoria donde se le haga saber al usuario el propósito del sitio, para que ellos sepan qué es lo que pueden esperar del mismo.

Para hacerle saber al usuario que es lo que hace diferente a este sitio de los demás, el encabezado deberá responder lo siguiente:

- A quién va dirigido
- Qué ofrece el sitio
- Quién y para qué publica el sitio

#### - **Tabla de contenido:**

Al igual que en medios impresos como libros, revistas o periódicos, dentro de un sitio web las tablas de contenido brindan a los lectores un esquema general y ubicación de la información contenida en el documento, aunque probablemente no funcionen en un orden lineal como en los primeros, sino siguiendo la secuencia que al usuario mejor le parezca. Esta tabla de contenidos es de mucha importancia, ya que le brinda al usuario una percepción general del contenido y es la principal guía de navegación del sitio.

#### - **Información de publicación:**

El logotipo de identificación y el encabezado, son la primera información general sobre el sitio. Cuando el sitio es una publicación o un sitio actualizado continuamente el número de publicación, datos del autor y fecha de actualización son pautas importantes para el usuario y le dan mayor credibilidad al sitio.

#### - **Información de la empresa:**

Es importante colocar todos los datos de la empresa como su dirección física, teléfonos, direcciones de email, etc. Para que los usuarios interesados puedan contactarse directamente con la empresa.

#### - **Créditos del diseñador:**

En terminología de internet se conoce a la persona que diseña los sitios como web master y el colocar los créditos de la persona

que elaboró el sitio le da a los usuarios la sensación de que realmente hubo una persona detrás de la pantalla, dándole un carácter más humano al sitio.

Otros objetos que suelen incluirse son:

- Sonidos
- Vídeos
- Animaciones
- Mapas sensibles
- Escenas de realidad virtual
- Programas

Existen varias técnicas para dotar de dinamismo e interactividad a las páginas Web, englobadas en lo que se ha venido a llamar HTML Dinámico. Las más importantes son:

- Scripts dinámicos
- Hojas de estilo
- Páginas activas de servidor (ASP, active server pages)

Todas estas técnicas utilizan el denominado modelo de objetos de HTML dinámico para



acceder a los objetos de la página desde los scripts. Este modelo varía de un navegador a otro puesto que Microsoft y Netscape tienen sus propias propuestas de HTML Dinámico.

#### **Elementos gráficos en el World Wide Web:**

Dentro del Diseño Gráfico, el objetivo último es el mensaje visual que comunica. La efectividad de este mensaje depende de la elección de los elementos gráficos y sus combinaciones. Estos elementos gráficos se combinan de forma controlada y deliberada a fin de estimular al observador, pero la selección adecuada de los mismos depende del conocimiento por parte del diseñador de las especificaciones propias del medio de comunicación que va a utilizar.

En el diseño para páginas Web, al igual que en el diseño editorial, los elementos de las páginas como tipografía, color, fotografías e ilustraciones y la diagramación de los mismos dentro del espacio son claves que ayudan a los observadores a identificar y guiarse en la lectura.

### Tipografía:

En el Web, el texto es la manera más importante de comunicación, pues su principal beneficio como medio de comunicación es la información que ofrece. La adecuada diagramación de textos y selección de tipografía facilitan la lectura en pantalla y hacen la diferencia en el diseño.

### Color:

En el diseño gráfico es uno de los elementos que por sus poderes de sugerencia ha sido de gran importancia en la comunicación correcta del mensaje. En el diseño de sitios Web al igual que en cualquier proyecto de diseño gráfico el color es un elemento de gran importancia. Para su selección el diseñador gráfico debe aplicar sus conocimientos de teoría del color, lo que le ayudará a tomar la decisión más adecuada, y debe conocer que por el momento existen especificaciones técnicas en este medio para seleccionarlos.

Actualmente la mayoría de usuarios del internet poseen monitores que soportan únicamente una paleta de 256 colores. Los sistemas de la computadora utilizan 40 de esos 256 colores para funcionar y para los programas visualizadores (browser) se encuentran disponibles 216 colores.

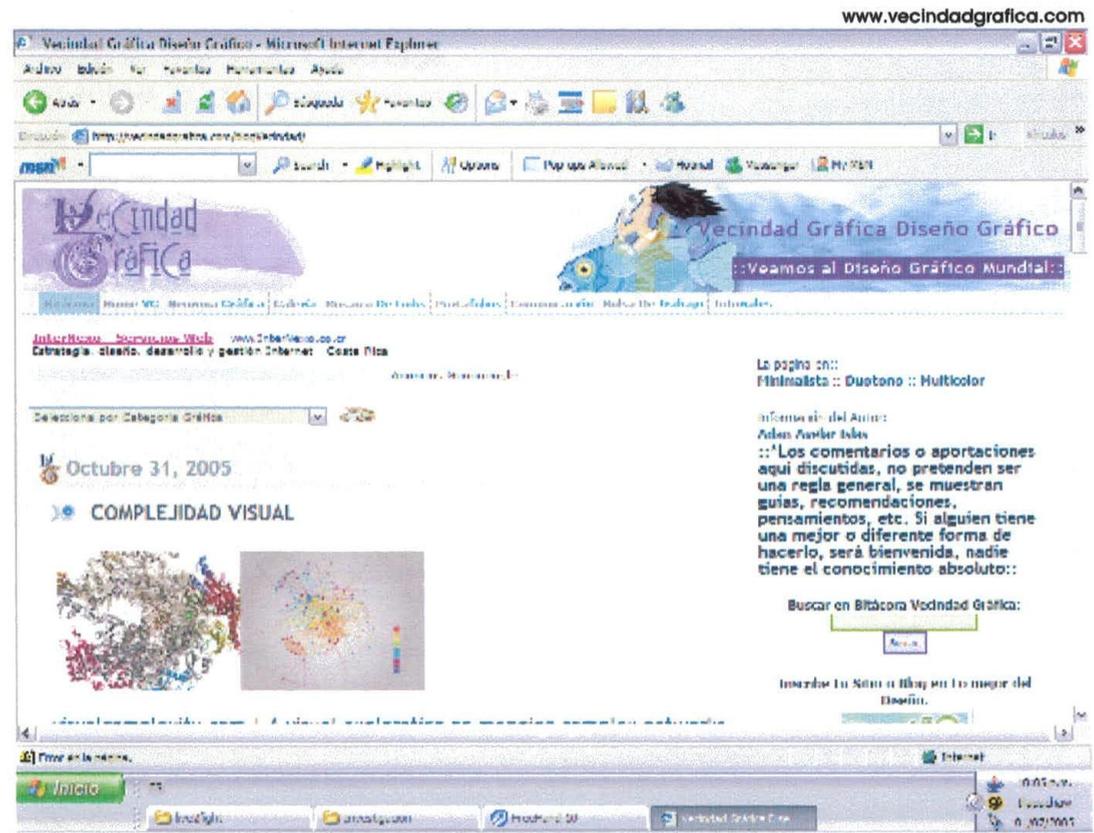
Se debe considerar que si una imagen utiliza colores que el programa visualizador no

puede soportar se produce un efecto visual llamado DITHER, que consiste en que el browser trata de compensar la ausencia del color mediante puntos de otros colores. Los colores dither se ven con granos y desiguales, mientras que los 216 colores que soportan los programas browser mantienen uniformidad.



### Imágenes:

El éxito y aceptación que ha tenido el world wide web se ha debido en gran medida a que dentro de internet es la herramienta que mejor permite la utilización de imágenes ya que se vive en un mundo en el que la



Para la selección del color y la fotografía o ilustración, el diseñador gráfico debe conocer que por el momento existen especificaciones técnicas para éstas.

especiales. El afiche suele ser impreso en grandes cantidades. Generalmente se reproduce en imprenta, aunque es posible imprimir un solo ejemplar por impresión digital. Sin embargo este medio promocional está destinado a ser popular y masivo.



## Afiche

Según Godoy (2004), una de las características principales del afiche es que debe ser fácil de entender por el grupo hacia el cual va dirigido.

Su función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio afiche, para ello se debe lograr un contacto directo.

El afiche es una forma de publicitar un producto, un evento o, en ocasiones una campaña diseñada para cambiar la opinión pública.

Una combinación de palabras que entregan una información específica con una imagen visual que evoca dicho concepto. A diferencia de la publicidad en periódicos o en revistas, el afiche es independiente y suficientemente grande para ser visto a distancia, ubicado en muros o soportes

Es efímero, nunca fue su objetivo ser preservado para la posteridad como un trabajo artístico. Su tiempo de vida está determinado por la relevancia del tema que promueve.

El afiche o cartel es un texto funcional que incorpora elementos escritos y gráficos para informar y llamar la atención de un receptor. Está destinado a un público que lo mira "al pasar". Algunos dicen que su mensaje debe apelar al receptor como si fuera "un grito en la calle" y persuadirlo por medio de la función expresiva del lenguaje.

Generalmente, los afiches o carteles presentan las siguientes características:

- Una idea o información precisa que se desea dar a conocer.

- El mensaje se apoya en la síntesis de lo gráfico y lo escrito. Ésta debe ser atractiva, llamativa y sugerente.

Los textos escritos pueden cumplir dos

[www.pazybien.org](http://www.pazybien.org)

**Juegos en el agua**

**Juegos en el estadio**

Estadio S.D. [www.fundacionestadio.com](http://www.fundacionestadio.com)

**Jolasak uretar estadioren**

4-12 urte

4-12 urte

taquagym  
submarinismo  
tobogán  
cama elástica

taileres  
balle  
disfraces  
excursiones  
concursos  
deporte

Sábados de 5 a 7 de la tarde del 16 de Octubre al 26 de Mayo Vital en la Piscina Cubierta

Domingos de 5 a 7 de la tarde del 17 de Octubre al 29 de Mayo

Larunbatik arrateatsako Setatik Zetara Urtiaren 18tik Maiatzaren 26ra Igeritoki Estadian

Programa de actividades deportivas para niños

Asanbiko Gurutzak Gorria Cruz Roja de Euzkadi

**Afiche informativo.** Éste posee una diagramación dinámica que motiva al observador a leer el texto por medio de la aplicación del color, el espaciado utilizado en la diagramación y la ilustración

funciones:

1. Informativa, por tanto el lenguaje debe ser breve, claro y específico.

2. Persuasiva, es decir, busca convencer al receptor. Para ello, se utilizan construcciones con juegos de palabras, rimas, figuras literarias y recursos expresivos y apelativos del lenguaje.

- La imagen visual o icónica transmite información por medio de:

1. La línea utilizada (recta o curva).
2. Los colores aplicados.
3. El trabajo con la luz y sombra.
4. El encuadre y plano que se utilice: general, primer plano, detalle, etc.

El tamaño del afiche o cartel es variado, según las necesidades del emisor y receptor, aunque existen tamaños que suelen utilizarse con frecuencia, éstos son:

- 17 x 18 pulgadas
- 18 x 24 pulgadas

### Diagramación :

La diagramación es un elemento gráfico de suma importancia en el diseño de afiches, cuando se habla de diagramación se hace referencia a la parte visual de un impreso; es decir, al proceso de reunir, de una manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector.

La diagramación es una fase aparentemente

sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando, etc. Los encargados de esto son los diseñadores.

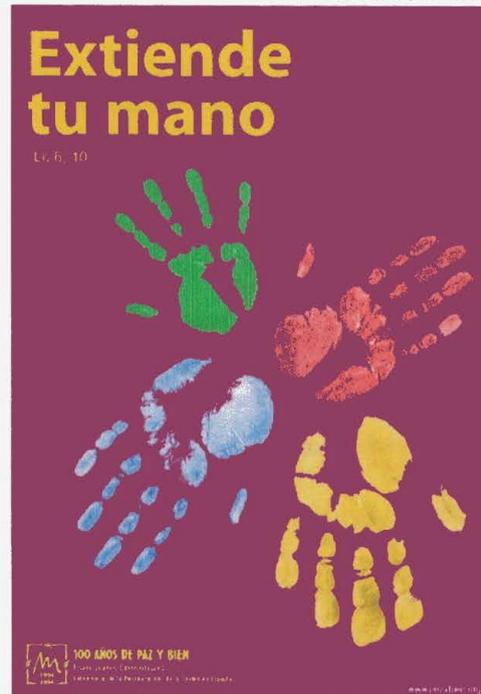
En el momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta cuestiones como la caja tipográfica, la paginación, el cabezote, los títulos, los subtítulos, la fuente (letra) y su tamaño, los



espacios, las gráficas, las fotos y las ilustraciones entre otros elementos.

La diagramación es el elemento gráfico donde se puede lograr que un impreso sea llamativo a primera vista, o que resulte siendo un texto que no invita a ser leído y se distinga claramente de los otros.

[www.pazybien.org](http://www.pazybien.org)



Afiche persuasivo, busca convencer al receptor de que actúe en forma concordante a lo sugerido.

# Calcomanías o stickers

Según el sitio de internet [www.info-calcomanias.com](http://www.info-calcomanias.com) (2004), los materiales utilizados en la fabricación de calcomanías son el pvc y el papel autoadhesivo.

El pvc utilizado en la fabricación de calcomanías puede ser blanco o transparente, se caracteriza por ser altamente resistente y es aplicado en productos utilizados tanto en interior como para exterior. El pvc resiste muy bien la erosión a la que están expuestos todos los productos utilizados en la intemperie: sol, lluvias, smog, etc. Utilizando productos de calidad, las calcomanías resisten perfectamente el paso del tiempo y las inclemencias climáticas a las que son sometidas las unidades.

Las calcomanías diseñadas para ser colocadas en los automóviles generalmente se fabrican con este material.

En cuanto a las calcomanías de papel, su uso se orienta a interiores, y se tiene en cuenta que son menos resistentes que el pvc, pueden ser impresas tanto por serigrafía como en offset, todo dependerá de la cantidad a imprimir y el tamaño, así como de la calidad de la imagen que desea conseguir. El papel utilizado puede ser papel obra o ilustración (papel con brillo).

También pueden ser laminadas una vez impresas, ya sea para darle una mejor terminación o para aumentar la resistencia a la intemperie.



Muestra de calcomanías como medio publicitario



<http://www.designersigns.com>



Las utilidades de las calcomanías conocidas como bumper sticker (calcomanía destinada para colocarse en el vehículo) varía, ya que pueden ser desde un presente para el cliente, hasta para publicitar un nuevo número telefónico.

#### Tipos de calcomanías:

Existen dos grupos de calcomanías, bajo vidrio y sobre vidrio.

Normalmente las calcomanías de papel son todas sobre vidrio. Bajo vidrio son las calcomanías que se utilizan en los interiores de los automóviles, por ejemplo y las calcomanías sobre vidrio son las que se utilizan en la cara externa del producto a señalar, cuando éstas son diseñadas para ser colocadas en el exterior del automóvil, se les conocen como bumper stickers.

Los usos de las calcomanías son de los más variados, a modo de ejemplo se mencionan los más comunes:

- Difundir productos y servicio
- Señalar
- Presentar promociones

- Ofrecer descuentos
- Destacar ventajas
- Como soporte de ventas
- Detallar beneficios de un producto o servicio
- Como presente a sus clientes
- Como presente a sus potenciales clientes
- Reafirmar una marca
- Crear una marca
- Sellos de seguridad
- Informar detalles técnicos
- Etiquetar productos
- Colocar códigos de barra
- Publicitar un nuevo número de teléfono

Desde hace algunos años, la tecnología permite imprimir calcomanías a todo color, incluso con la más alta calidad en el caso de las impresiones offset.

No hay limitaciones en cuanto a los colores a imprimir en las calcomanías. Por otro lado también cuenta con la posibilidad de conseguir colores especiales como por ejemplo oro, plata o fluorescentes. La utilización de "sacabocados", el troquelado permite conseguir calcomanías con la forma que usted imagine. Desde clásicas circulares hasta atractivas calcomanías con formas de personajes.



#### Ventajas y Beneficios de las calcomanías:

Las calcomanías son productos publicitarios y promocionales de los más utilizados debido a sus numerosas ventajas y beneficios.

Los beneficios son a corto, mediano y largo plazo, por ello, siguen siendo un elemento irremplazable. A continuación se detallan los beneficios y las ventajas más destacadas de las calcomanías:

- 1.- Su publicidad permanece por mucho tiempo a la vista de sus clientes y de potenciales clientes.
- 2.- Esto refuerza su marca con sus clientes y genera nuevos clientes.
- 3.- Son uno de los productos de promoción más económicos.
- 4.- La tecnología ha dado paso a la posibilidad de fabricar calcomanías de grandes tamaños.
- 7.- Una sola calcomanía puede ser vista por miles de potenciales clientes.
- 8.- Son un excelente medio para transmitir mensajes cortos e impactantes.
- 9.- Se adhieren a casi cualquier superficie.
- 10.- Cuentan con múltiples aplicaciones: logos, almanaques, mensajes, etc.

# Block de Notas

Según Alvarez (2004) su principal función es apuntar todo aquello que se necesita recordar; para organizar para apuntar una cita, un número de teléfono o una dirección.

Existen blocks de notas de todos colores y tamaños.

Se recomiendan los colores llamativos ya que son más fáciles de visualizar, en tamaños pequeños y flexibles.

[www.post-it.com](http://www.post-it.com)



Ejemplo de block de notas utilizado para recaudar fondos en la lucha del cáncer de mama.

Se han implementado como material promocional ya que es una manera efectiva para:

- Presentar promociones
- Presencia de marca
- Destacar ventajas
- Como soporte de ventas
- Detallar beneficios de un producto o servicio
- Como presente a sus clientes
- Como presente a sus potenciales clientes
- Publicitar un nuevo número de teléfono.

<http://www.medi-tag.com>



## Self-Stick Notes With Attitude!



Con la versatilidad del troquel, el diseño de blocks de notas ha ido tomando innumerables formas.

# Playera Promocional

La función de la playera promocional es la de anunciar de una manera ambulante.

No es de extrañarse que las personas tiendan a leer los mensajes escritos en las playeras de otras personas.

Estas se fabrican según la necesidad de quien desee colocar su material promocional en una de éstas.

Se fabrican en todos tamaños y colores, debido a las facilidades que existen para imprimir sobre éstas.

Las playeras promocionales suelen fabricarse bordadas o impresas.



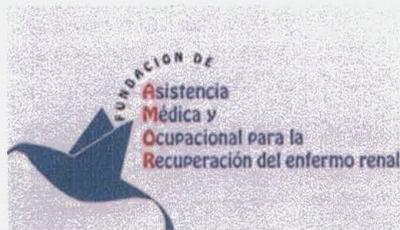
Con el avance de la tecnología es posible imprimir en camisas de todos los tamaños y colores.



El logotipo es el elemento que suele destacar en las playeras promocionales.

# FUNDACION AYUDAME A VIVIR

PARA TRATAMIENTO DE NIÑOS CON CANCER



## La utilización del Diseño Gráfico en organizaciones de ayuda social en Guatemala:

En Guatemala se ha ido dando más importancia al diseño gráfico, a tal punto que de él cuenta en gran parte el éxito de la empresa, ya que éste conforma la imagen que refleja a su grupo objetivo.

Las organizaciones no lucrativas no se han quedado atrás y hoy en día utilizan el diseño como un medio para atraer ayuda.

Algunas de las organizaciones no lucrativas que desempeñan un trabajo relacionado a la lucha contra el cáncer son:

### Fundación Ayúdame a Vivir:

Se orienta a trabajar con niños con cáncer, la orientación y el apoyo psicológico de los niños y sus familiares.

### Unidad Nacional de Oncología Pediátrica, Hospital Roosevelt:

Aporta los medios necesarios para asegurar el tratamiento integral de los niños con cáncer.

### CancerCare:

Es una organización nacional sin fines de lucro cuya misión es proporcionar ayuda profesional gratuita a personas con cáncer mediante asesoramiento, educación, información y ayuda financiera directa.

### Red de Esperanza contra el Cáncer:

Proporciona ayuda gratuita, confidencial e individualizada a personas con cáncer y a sus familias, mediante la comunicación de pacientes con voluntarios cualificados que han sufrido una experiencia similar.

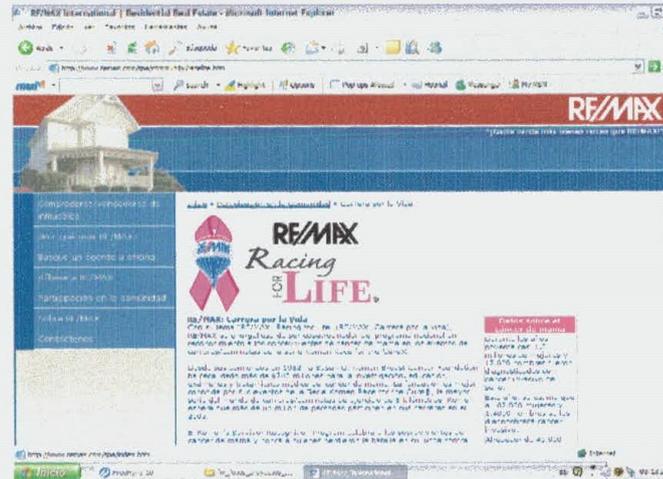
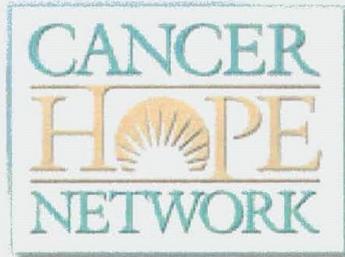
### Comisión Honoraria de Lucha Contra el Cáncer:

Ha estructurado un PLAN mediante el cual pretende reducir la incidencia, morbilidad y mortalidad por cáncer, y aumentar las tasas de sobrevivencia.

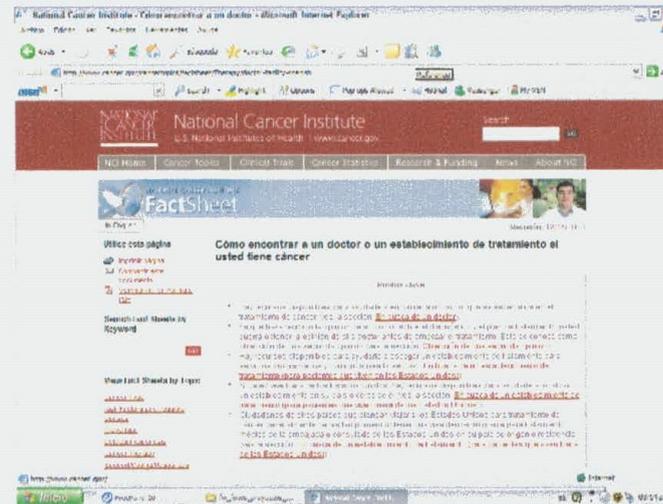
Estos logotipos pertenecen a organizaciones que se dedican a la lucha del cáncer. Sin embargo no brindan su ayuda en Guatemala.



Muchas de estas organizaciones hacen uso del internet, aprovechando el alcance que este medio posee:



Fundación Max, lucha por el cáncer



Instituto nacional contra el cáncer, USA.

Para tener una perspectiva más amplia sobre el manejo del diseño gráfico en proyectos de función social ha sido de suma importancia contar con la opinión de un Diseñador gráfico que se ha destacado por su participación en diferentes proyectos nacionales que reúnen características similares a la organización live2fight.

Según entrevista realizada mediante una platica informal al diseñador gráfico Francisco Tejada:

El diseño gráfico es una herramienta muy útil en el proceso de comunicación social. Permite transmitir información de una manera atractiva y dinámica, que logre captar la atención del grupo objetivo y que maximice la reacción y comprensión del material expuesto.

“En mi experiencia personal he trabajado varios proyectos de ayuda social con organizaciones no lucrativas, dentro de las que podría mencionar:

- Rotary Internacional
- Fundación de amor
- Fundación Ronald McDonald
- Centro Nutricional Sor Lucia Roge
- Casa Alianza
- Cocinando por Fe.”

“Según mi experiencia personal, lo más importante para el diseño de material de ayuda social es la definición correcta de los objetivos que se pretenden alcanzar. Estos objetivos nos permitirán definir apropiadamente la estrategia de

comunicación que se utilizará para que el mensaje sea recibido, comprendido a totalidad y lograr alguna reacción del grupo objetivo”



Ejemplos de material gráfico realizado por el diseñador gráfico Francisco Tejada:

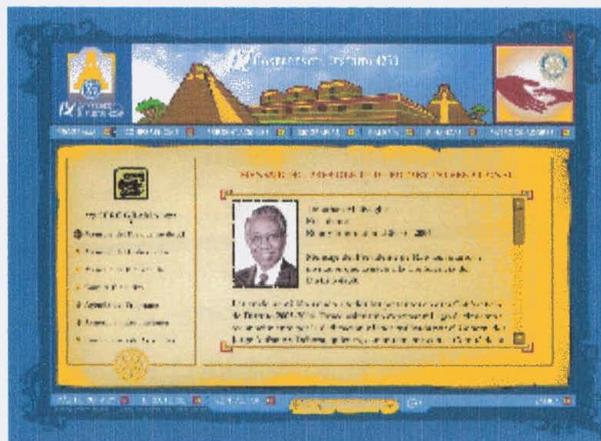
Sitio de internet de la fundación de Asistencia Médica y Ocupacional para la Recuperación del enfermo renal.



Promoción Mc Día Feliz, la cual busca recaudar fondos para la niñez Guatemalteca de bajos recursos.



Club Rotario Internacional en uno de los movimientos humanitarios más activos y de mayores proporciones a nivel mundial.



Proyecto interactivo dirigido a los Jovenes estudiantes para la prevención de enfermedades de transmisión sexual.



## 6. Descripción de Resultados

**Entrevista dirigida al diseñador gráfico Jorge de León.**

**Creador y diseñador de la organización Live2fight**

1. ¿Cómo surge la inquietud de formar esta organización ?

La organización surge a raíz de la enfermedad de mi hermano.

2. ¿Cuál es la finalidad de la organización?

Recaudar fondos para cubrir parte de los tratamientos de Guillermo que superan los Q 50,000 al mes.

3. ¿Cómo surge el diseño gráfico como una herramienta que apoya la organización?

Yo soy diseñador gráfico, ese es mi trabajo, es lo que puedo aportar para hacer crecer la organización, mi hermano también es diseñador y el negocio de la familia es una imprenta, así que a ésto es a lo que nos dedicamos.

4. ¿Qué se tomó en cuenta para la selección del nombre de la organización?

La primera idea para seleccionar el nombre fue tomar en cuenta que mi hermano no está muerto, aun está vivo, él lucha para vivir, y no es una lucha solamente de él, es una lucha de toda mi familia, así como de las personas que nos apoyan en la organización.

Esta enfermedad no la vemos como un

obstáculo, la vemos como un motivo para luchar, por lo que al principio ésta fue la primera idea para el nombre de la organización:

“ Vivo para luchar ”, aunque después de analizarlo nosotros queremos que nuestra organización crezca, que salga más allá de Guatemala, por lo que el nombre fue traducido al inglés ..... Live to fight, después se le agregó el número dos como un elemento para reemplazar una de las palabras para darle más originalidad.

5. ¿Cuál es el concepto de diseño que apoya el material de la organización?

“Guille lucha contra la leucemia”, la idea principal del concepto es hacer énfasis en que está es una lucha, no buscamos dar lástima, ni pedirle a la gente el dinero regalado, queremos proyectar que Guille es un chavo con muchas ganas de vivir, de salir adelante, que el no ve esta enfermedad como un tropiezo sino como una oportunidad, que se den cuenta de que no es su lástima lo que necesita si no mucho apoyo y aliento.

6. ¿Cómo llegó este concepto?

Se llegó a este concepto, pues es lo que tanto mi hermano como la organización busca proyectar .... Una lucha ... no una derrota, ya que mi hermano nunca se ha tirado en la cama para llorar y lamentarse de su enfermedad, todo lo contrario .... y creo que ésta es una actitud para transmitir ... Crear conciencia en la gente de la importancia de dar aliento a las personas



que lo necesitan y educar un poco a la sociedad, la cual rechaza a las personas que están enfermas, cuando miran a una persona enferma en la calle piensan que esta tiene sida y se alejan.

7. ¿Cómo fueron seleccionadas las piezas del material a utilizarse?

La primera pieza que se utilizó fue la página de internet, yo nunca comencé la página con la idea de que se convirtiera en lo que es hoy en día, esta página comenzó como un medio de información exclusivo para la familia y los amigos sobre el estado de salud de Guillermo, era sólo para contarles que Guillermo estaba enfermo y así que ellos pudieran mandarle mensajes y comunicarse con mi hermano. Sin embargo gracias a Dios comenzaron a abrirse muchas puertas y de ese modo surge lo que la organización es hoy en día. Un día mi mamá llegó llorando a la casa porque no podía costear los tratamientos de mi hermano, entonces yo pensé que debía de ayudar de alguna manera y lo primero que pensé fue en la posibilidad de vender algo, así que comencé por las playeras, las cuales se las ofrecía a los familiares y amigos a los cuales les mandaba información de mi hermano, la bola se regó y poco a poco comenzaron a haber más personas interesadas, la página comenzó a crecer y nos regalaron el “.org” el cual nos permite tener mayor alcance, y

por lo tanto hemos podido vender suficientes artículos promocionales como para costear parte del tratamiento. La tercera pieza que se utilizó fue el block de notas, éste fue fácil para nosotros ya que debido a la imprenta ya lo habíamos hecho en varias ocasiones para algunos clientes, este tubo un gran éxito debido a que su costo es muy bajo, entonces a las personas se les facilita comprar un block de notas de Q5.00, la verdad es que vendiéndolos de uno en uno la ganancia es muy poca, pero hemos tenido suerte ya que hemos logrado venderlos por cantidades grandes.

El siguiente artículo fueron los bumper sticker, estos se comenzaron con la idea de llegar a las personas que no poseen suficiente acceso al internet, se realizaron para vender la imagen de la organización, para lograr más posicionamiento, para que nos reconozcan. Los afiches se crearon con la finalidad de llegar a las universidades, esa fue la idea principal, colocarlos en las carteleras de las universidades, yo he podido ver como entre clases muchos alumnos se fuman un cigarro y visitan las carteleras para ver que hay de bueno.

Los volantes los utilizamos en las promoción de algunos eventos, no los hace la organización en sí, sino los patrocinadores.

Para la promoción de la organización en si preferimos las tarjetas de presentación, ya que éstas tienen mayor durabilidad porque la gente tiende a guardarla en las billeteras, en cambio el volante lo ven y sólo si les

interesa lo leen, si no automáticamente lo tiran.

8. ¿Qué procedimiento se utiliza en el manejo de las piezas de diseño?

Las piezas de promoción de la organización son las que le mencione con anterioridad, ahora las piezas de promoción de las actividades dependen de la actividad.

9. ¿Por medio de qué elementos logra unidad el material gráfico y cómo es el manejo de estos elementos?

El elemento más importante es el logotipo, este es el que le da unidad a todos nuestros elementos, ya que lleva la frase central, el que nos vende, es nuestro gancho.

10. ¿Como se manejó el diseño del logotipo?

Se utiliza una letra limpia, pero a la vez fuerte, una letra que impactará, la letra es la Gill Sans, esta es fácil de leer, fácil de entender. La estrella es el elemento que acompaña a la tipografía, esta estrella representa la luz que se ve en la noche... cuando es de noche y todo esta oscuro lo único que podemos ver es la luz de la luna y las estrellas, en este caso escogí la estrella para representar la luz de esperanza que tiene mi hermano. El color negro y el rojo son de los colores más impactantes al ojo del ser humano, el negro es bastante factible de leer y el naranja representa la luz de la estrella, es el toque calido del logotipo.

11. ¿Por qué suele variarse el color del logotipo a lo largo del material gráfico?



Yo se que como estrategia no es recomendable variar el logotipo, es mejor conservarlo, pero nosotros buscamos integrar el logotipo al diseño que se este realizando dependiendo de la actividad, no integrar todo el diseño de la actividad al logotipo, aunque claro...siempre usamos la misma base.

12. ¿Con qué elementos gráficos se apoya el concepto de diseño en el logotipo y por qué?

El logotipo siempre va acompañado de la frase de la organización, el concepto de esta, y al mismo tiempo hace referencia a la dirección de internet, bueno en realidad el logotipo siempre hace énfasis en la dirección de internet.

13. ¿Con qué elementos gráficos se apoya el concepto de diseño en el material promocional y por qué?

El logotipo, como ya te había comentado el logotipo es el elemento que guarda la unidad del material.

14. ¿Qué pieza de diseño considera usted que ha captado en su mayoría la atención del espectador? Por qué?

La página de internet indudablemente, hemos logrado mucho apoyo por parte de la gente, no solamente con la compra de las playeras si no con apoyo moral y otros aportes que no siempre son económicos.

15. ¿Cómo se manejan los artículos promocionales en actividades de recaudación de fondos?

Los artículos promocionales se manejan por medio de ventas por internet, las playeras tienen un valor de Q50.00 y los sticker y bloques de notas cuestan Q5.00, aunque en algunas promociones como en la arroba de oro regalamos varios artículos para darnos a conocer, también regalamos cuando tenemos entrevistas en las radios o cuando andamos promocionando alguna actividad.

16. ¿Cómo surge página Web como una alternativa?

Bueno como te expliqué al principio esto de la página se fue dando solo, comenzó como un medio de información y hemos ido creciendo poco a poco.

17. ¿Qué procedimiento se utiliza para la venta de artículos promocionales por medio del sitio Web?

Tenemos un poco de problema con eso, las personas nos envían un mail para solicitar lo que quieren y nosotros nos encargamos personalmente de repartirlo, eso lo hacemos mi papá y yo.

18. ¿Cada cuánto se actualiza el sitio de internet?

1 ó 2 veces por semana, para actualizar la información del estado de salud de mi hermano, ahora las modificaciones generales se hacen cada mes y medio o dos meses.

19. ¿Qué beneficios ha obtenido por medio del sitio Web?

Posicionamiento, venta de playeras, apoyo de empresas y otros sitios Web.

20. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de internet?

Las ventajas ya las hemos mencionado, ahora las desventajas son: primero que no toda la gente tiene acceso a este medio, además algunas veces no es posible ver la página, el servidor está ocupado, o hay algún problema, algunas veces cuesta mucho que carguen los sitios y la gente no tiene tiempo para esperar, sobre todo si no conocen sobre la organización. Otro problema que tenemos son los gastos de distribución de los artículos, a veces tenemos que llegar de punta a punta para repartir un par de playeras y el costo de la gasolina es muy alto.

21. ¿Qué se busca transmitir por medio de la página Web?

La esencia de la organización, quiénes somos, para dónde vamos, dar a conocer a la gente sobre este problema, crear conciencia en ayudar, no solamente a mi hermano.

22. ¿Con qué elementos gráficos se apoya el concepto de diseño de la página Web y por qué?

El logotipo, es el principal elemento, no solo de la página si no de todo el material, y se siguen lineamientos de tipografía y color.



23. ¿Considera usted que por medio de los elementos utilizados se logra persuadir al grupo objetivo para que éstos brinden su aporte?

Sí hemos logrado nuestros objetivos, aunque no queremos quedar hasta acá, queremos crecer y en un futuro cuando logremos vencer la enfermedad de mi hermano queremos ayudar a más personas, bueno de hecho ya lo estamos haciendo promoviendo un programa de donación de sangre.

24. ¿Considera usted que la imagen gráfica refleja con exactitud la esencia de la organización? Por qué?

Sí, refleja lo que queremos, nos acoplamos, algunas veces con la imagen, dependiendo de la actividad que estamos promocionando, pero sí, logramos nuestro objetivo, de hecho estamos muy agradecidos porque hemos logrado más allá de lo propuesto.

25. ¿Cuál considera usted que debe ser la función del diseñador gráfico dentro de la sociedad?

El diseño gráfico es una herramienta, es un medio de comunicación, informa a las personas sobre una situación. Si cada diseñador gráfico tomara conciencia de un problema social podríamos educar y crear conciencia en muchas personas.

## Análisis del logotipo:

### Análisis de elementos gráficos que conforman el logotipo:

#### Composición:

El logotipo está conformado por el texto, el grafismo y el fondo de color que posee. La composición refleja juventud al integrarse todos sus elementos.

#### Tipografía:

La tipografía utilizada es Gill Sans, se combina la misma tipografía en diferentes tamaños.

**Imagen:** La imagen utilizada es la estrella que representa la luz, ésta se integra a todo el logotipo mediante la utilización de la misma textura que poseen los otros elementos gráficos.

#### Color:

Los colores utilizados en el logotipo son el negro, azul, amarillo y naranja, aunque algunas veces éste sufre variaciones de color.

#### Diagramación:

Los elementos se encuentran centrados, El logotipo suele sufrir variaciones en su diagramación colocando sus elementos centrados, con eje horizontal.

**Nivel de abstracción:** El nivel de abstracción es medio, ya que se asemeja mucho a la representación gráfica que se utiliza usualmente para una estrella, esto hace que sea muy fácil de interpretar para el grupo objetivo.

#### Nivel de recordación:

Si es fácil de recordar

Por qué?

Es diferente a la mayoría de logotipos de ayuda social, es un logotipo que proyecta una imagen juvenil, sus formas son muy sencillas, sin embargo un obstáculo que posee, es que cambia constantemente la distribución de sus elementos, de manera que no siempre guarda la misma estructura.



#### Nivel de simplicidad

nada

mucho

Sí es simple,

Por qué?

Los elementos gráficos que lo componen son pocos, claros y estilizados. El grafismo utilizado es muy sencillo y la tipografía legible.

#### Es diferente? Sí

Por qué?

Identifica a la asociación, permitiendo que los espectadores lo reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca, no posee características similares a los logotipos de otras organizaciones de ayuda social.

#### El diseño del logotipo resiste el paso del tiempo?

Sí, es funcional y válido independientemente de las modas o los gustos temporales, movimientos sociales o culturales. Es posible actualizarlo cuando sea necesario.

**El logotipo reflejar en su imagen el mejor ángulo de la empresa, o su característica más positiva?**

Sí la refleja, ya que proyecta luz y esperanza, este apoya la finalidad de la organización, la hace ver como una organización con carácter y seriedad, aunque sin perder el toque de juventud que se busca expresar.

**El nivel de abstracción se basa en el código de lectura del grupo objetivo?**

Basándose en el grupo objetivo, hubiera sido posible manejar una imagen más abstracta, quizá esto hubiera ayudado mucho al logotipo.

**Es posible reducir el logotipo a 1.5 cms. sin que esto afecte su legibilidad?**

Es posible reducirlo pero no a 1.5 centímetros, lo más pequeño que se puede sin que se afecte su legibilidad, es a 2.5 centímetros.

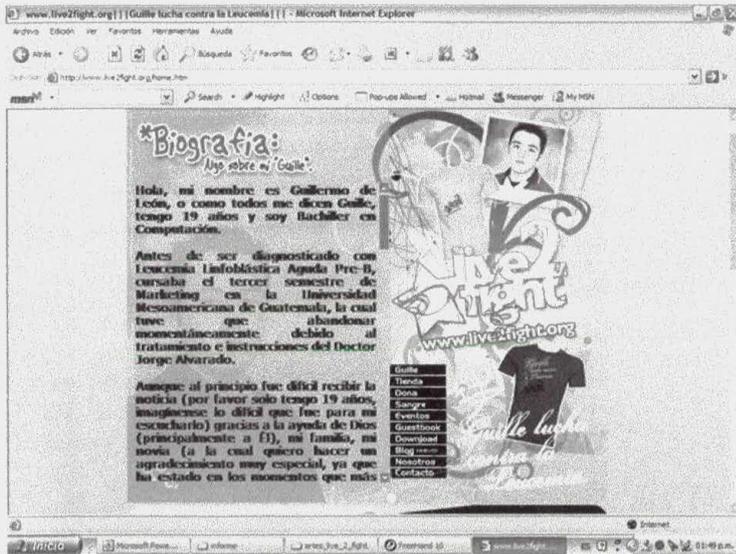
**Cómo se adapta el concepto de diseño al logotipo?**

El concepto, "Guille lucha contra la leucemia", se convirtió en el slogan que suele acompañar al logotipo. Cuando el slogan no lo acompaña, éste se encuentra representado en los elementos gráficos que conforman el logo. Con la tipografía por medio del grosor y de su forma san serif se representan la lucha, el carácter, la fuerza, al igual que el grafismo que representa la luz al final de la lucha.



### Variaciones del logotipo

El logotipo de live2fight sufre cambios constantes, se varía su diagramación, algunas veces sus elementos se encuentran centrados de forma horizontal, y otras alineados de manera vertical, su color también cambia, este cambio no tiene ningún fundamento, ya que incluso al diseñador gráfico se le dificulta explicar el porqué de esto. La tipografía no se varía, sin embargo si las frases textuales, en algunos casos aparece el logotipo como la dirección de internet y en algunos solamente el nombre de la organización, también cambia el slogan. Otro elemento que se detecto que también varía es la textura que se le coloca a los elementos del logotipo, ya que como se puede apreciar en los ejemplos hay uno que no la tiene. Esta variación constante es un aspecto negativo en el logotipo, ya que el espectador no se identifica con una imagen exacta y puede crear confusión visual.



**Análisis del Sitio Web:**

**Análisis de elementos gráficos que conforman el Sitio Web:**

**- Composición:**

El sitio web está conformado por imágenes fotográficas, grafismos de fondos, bloques de texto, botones o links. La composición refleja dinamismo, los espacios se encuentran cargados, no hay espacios para descargar la vista.

**- Tipografía:**

Se implementa la utilización de una tipografía manuscrita en letra de carta, esta tipografía no se maneja con las otras piezas de diseño y por este motivo le da un carácter diferente al sitio web.

#### - **Imagen:**

La imagen principal es la fotografía de Guillermo, está le da unidad al material ya que se repite varias veces. Sin embargo se utilizan formas irregulares y algunas manchas que simulan gotas de tinta, estas a pesar de no ser desagradables visualmente rompen la unidad de diseño con las otras piezas del material gráfico.

#### - **Color:**

El sitio web es full color, se utilizan colores planos, predominan los tonos fuertes, amarillo, anaranjado, verde, rojo y morado.

#### - **Diagramación:**

La diagramación utilizada varía dependiendo del de la ubicación del sitio web, este no guarda unidad en todas sus partes. Posee peso visual el texto y hay espacios en los que este obstruye visualmente, ya que las líneas de texto son muy largas y no poseen suficiente espaciado. No se juega con las columnas ni se ven los ejes de diagramación.

#### - **Unidad:**

El sitio web guarda unidad por medio de la utilización del logotipo y la utilización del grafismo de esté.

#### - **Botones:**

Los botones están ubicados en el texto, la navegación es muy sencilla, el observador puede recorrer el sitio sin ningún problema, se encuentran bien señalados los botones y es posible transportarse de una parte del sitio a otra sin tener que atravesarlo todo.

### **1- ¿Qué elementos y cómo ayudan éstos a respaldar el concepto de la organización?**

El concepto sí se encuentra reflejado, la línea gráfica utilizada varía mucho de las otras piezas, en el manejo del color es donde más se puede ver, esto provoca un cambio radical en la imagen, sin embargo si se logra reflejar el concepto por medio de otros elementos que no se utilizan en las otras piezas de diseño. Por ejemplo, el color que se

utiliza en el sitio web transmite fuerza, son colores vivos, que reflejan el concepto.

### **2- ¿Cómo es la ubicación del logotipo de la organización dentro del sitio Web?**

El logotipo se encuentra bien ubicado dentro del sitio web, ocupa la proporción necesaria para que este se fije en la mente del espectador sin obstruir visualmente la información. En los lugares donde el espacio es más reducido está representado con la estructura de un banner. En estos espacios el logotipo tiene una estructura horizontal para acortar el espacio requerido.

### **3- ¿El sitio Web posee un título o una nota aclaratoria donde se hace saber de al usuario el propósito del sitio, para que ellos puedan saber que pueden esperar del mismo?**

Sí. el sitio web posee una introducción o carta de presentación. Esta es la primera parte del sitio de internet, y de esta surgen los links para los otros espacios dentro del sitio. Esta introducción funciona al mismo tiempo como una carta de agradecimiento por parte de Guillermo de León para el espectador.

### **4- De poseerlo, el encabezado responde a las siguientes preguntas:**

- ¿A quién está dirigido el sitio?

- ¿Qué ofrece el sitio?

- ¿Quién y para qué publica el sitio?

El diseñador gráfico sí logra transmitir estos 3 aspectos, sin embargo esto

podría mejorar con una mejor estructura del sitio.

**5-La página Web brinda al visitante una tabla de contenidos que posea un esquema general y ubicación de la información, osea una guía de navegación del sitio?**

Sí, el sistema de navegación del sitio es funcional.

**6- ¿Posee el sitio Web los datos del autor, fecha de publicación, o algún otro elemento que le brinde credibilidad al sitio?**

El sitio web si posee credibilidad. Es posible obtener la información del autor, sin embargo no tiene fecha de publicación.

**7- ¿Posee el sitio Web los datos de la empresa como su dirección física, teléfonos y direcciones de email?**

Posee los teléfonos y la dirección de email, sin embargo no cuenta con dirección física.

**8- ¿El sitio Web utiliza elementos multimedia?**

- Sonido

-Animaciones

No, el sitio web es estático, y no posee sonido.

**9. El diseño del sitio Web se adapta a las proporciones de la pantalla del computador?**

Si, las proporciones del sitio se adaptan muy bien a la pantalla, incluso el desplazamiento de la información hacia abajo se encuentra adecuado para el visitante.

**10. Modificaciones generales que ha sufrido el sitio:**

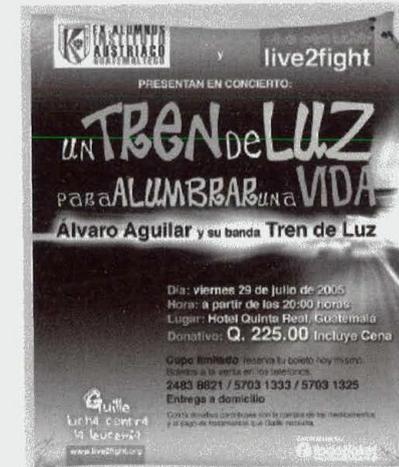
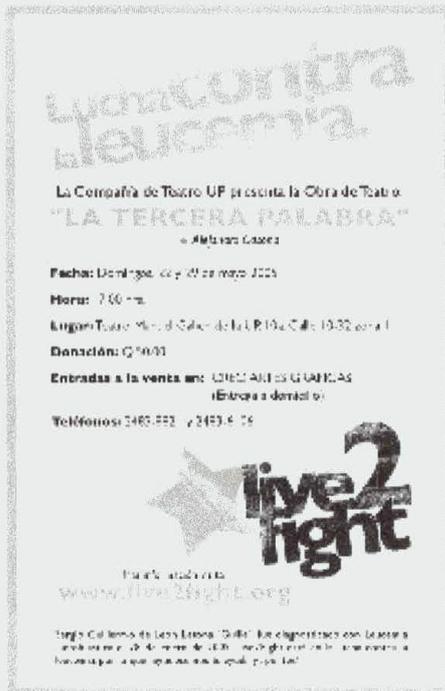
Las modificaciones que sufre el sitio son las actualizaciones de la actividad más cercana a llevarse a cabo para la recaudación de fondos. Sin embargo se planea un nuevo cambio de imagen para el sitio web el cual no tiene una fecha establecido pero se espera sea antes de diciembre del 2005.

**11. ¿ Cómo se aplica el concepto de diseño al sitio web de la organización?**

El sitio web aplica el concepto de diseño por medio de la utilización del logotipo, una gama de colores distinta a las otras piezas de diseño, la fotografía. También se utiliza la frase del concepto varias veces y se hace énfasis alrededor del sitio de la importancia de ayudar a brindar oportunidades de vida.

**Análisis de Afiche:**

## Análisis de elementos gráficos que conforman el Afiche



Afiche actividad la Tercera Palabra

Afiche asociación live2fight

Afiche actividad tren de luz

¿A quién va dirigido el afiche?

Personas que frecuentan el teatro

Personas interesadas en ayudar u obtener información de la organización

Personas que realizan actividades benéficas y que disfrutan de la música de Álvaro Aguilar

Color:

Los colores utilizados son el azul y el amarillo, es un afiche a dos tintas.

Se utilizan el negro, rojo y gris. Este es un afiche a dos tintas.

Afiche full color, predominan el negro y el amarillo.

Diagramación:

Diagramación con ejes verticales, el espaciado amplio ayuda a poder leer la información y le da un aspecto de limpieza

Diagramación con ejes verticales, a pesar de que la tipografía tiene mucho peso visual, la diagramación no se ve sobrecargada debido a la distribución del texto.

Diagramación con ejes verticales y horizontales, el texto se encuentra distribuido por medio de bloques. La diagramación no es sobrecargada, sin embargo si presenta problemas para la legibilidad de algunas áreas.

**Aná**

<p><b>Tipografía:</b></p>	<p>Tipografía san serif, se utiliza la misma tipografía del logotipo para dar unidad, se implementa la tipografía en bold e itálica para dar jerarquía a algunas partes del mensaje, en algunos puntos la tipografía pierde su legibilidad debido a su tamaño reducido.</p>	<p>Se utiliza una tipografía manuscrita, la cual le da un aspecto juvenil e informal, esta tipografía se combina con la utilizada por el logotipo.</p>	<p>La tipografía es el elemento gráfico más importante de este afiche, es lo que sobresalta al verlo a distancia, aunque también presenta problemas en las áreas donde está es demasiado pequeña, o bien donde no se coloca sobre un fondo donde esta resalte.</p>
<p><b>Unidad:</b></p>	<p>Este afiche presenta unidad por medio de la línea de color y la tipografía, que son las utilizadas en el logotipo, además la presencia de éste dentro del afiche lo integran con las demás piezas del material gráfico</p>	<p>Este afiche guarda unidad con las otras piezas por medio de la utilización del logotipo, sin embargo la unidad se ve interrumpida por medio de el uso del color, ya que no se sigue la línea de las otras piezas.</p>	<p>Este afiche no tiene unidad con las otras piezas, no cuenta con la presencia del logotipo y varía su formato.</p>
<p><b>Imagen:</b></p>	<p>Además del logotipo no se cuenta con ninguna imagen</p>	<p>Además del logotipo no se cuenta con ninguna imagen</p>	<p>Además del logotipo solamente se cuenta con una fotografía de fondo que simula la luz del tren</p>
<p><b>Tamaño y dirección del formato:</b></p>	<p>Vertical, 18 x 24 pulgadas</p>	<p>Vertical, 11 x 16 pulgadas</p>	<p>Vertical, 18 x 11 pulgadas</p>
<p><b>Tipo de impresión:</b></p>	<p>Litográfica</p>	<p>Litográfica</p>	<p>Litográfica</p>
<p><b>ubicación y proporción del logtipo dentro del afiche</b></p>	<p>El logotipo ocupa el 20 % del espacio del afiche, se encuentra ubicado en la parte inferior derecha</p>	<p>El logotipo ocupa el 30 % de la proporción del afiche, este se encuentra ubicado en la parte inferior de este.</p>	<p>El logotipo no aparece dentro del afiche, solamente el nombre de la organización el cual ocupa aproximadamente el 5% del formato, lo que dificulta reconocer a que organización pertenece éste.</p>
<p><b>A primera vista, ¿qué elementos llaman la atención?</b></p>	<p>logotipo</p>	<p>logotipo</p>	<p>Nombre de la actividad</p>
<p><b>¿Elemento con más jerarquía dentro del formato?</b></p>	<p>logotipo</p>	<p>texto</p>	<p>texto</p>
<p><b>¿El texto es persuasivo o informativo?</b></p>	<p>informativo</p>	<p>informativo</p>	<p>informativo</p>

<p><b>¿La información que se presenta es atractiva, llamativa y sugerente?</b></p>	<p> <input type="radio"/> Mucho         <input checked="" type="radio"/> Poco         <input type="radio"/> Nada       </p>	<p> <input checked="" type="radio"/> Mucho         <input type="radio"/> Poco         <input type="radio"/> Nada       </p>	<p> <input type="radio"/> Mucho         <input checked="" type="radio"/> Poco         <input type="radio"/> Nada       </p>
<p><b>El mensaje se capta, se recuerda y éste logra que se actué en forma concordante a lo sugerido?</b></p>	<p> <input type="radio"/> Mucho         <input checked="" type="radio"/> Poco         <input type="radio"/> Nada       </p>	<p> <input type="radio"/> Mucho         <input checked="" type="radio"/> Poco         <input type="radio"/> Nada       </p>	<p> <input type="radio"/> Mucho         <input checked="" type="radio"/> Poco         <input type="radio"/> Nada       </p>
<p><b>¿Cómo se aplica el concepto al diseño de afiches?</b></p>	<p>Se encuentra la frase del concepto dentro del material, además de la utilización de algunos de los elementos gráficos con que este se expresa.</p>	<p>Se encuentra la frase del concepto dentro del material, además de la utilización de algunos de los elementos gráficos con que este se expresa, como por ejemplo el logotipo</p>	<p>No es clara la aplicación del concepto de diseño en este afiche. El concepto se sugiere por medio de la frase que encabeza el logotipo, aunque sin embargo hacen falta la presencia de otros elementos gráficos</p>

**Análisis de elementos gráficos que conforman la calcomanía o sticker:**

**-Tipografía:**

Se continúa con el uso de la tipografía del logo, se juega con el tamaño de la tipografía para darle dinamismo a la composición.

**-Imagen:**

La imagen principal es el logotipo, seguido por la utilización de la fotografía, ésta es la misma fotografía que se utiliza en el inicio de la página de internet, por lo que visualmente lo relaciona directamente con el sitio web.

**-Color:**

El sticker es full color, utilizando la misma línea de color del logotipo.

**-Diagramación:**

En la diagramación se le atribuye el mismo peso a la imagen que al elemento gráfico, que en ésta ocasión lo conforman la fotografía y el logotipo.

**-Unidad:**

El sticker mantiene unidad por medio de sus elementos gráficos, ya que se continúa la línea del color, la tipografía, y elementos como la fotografía.

**-Tamaño:**

2 x 8 pulgadas

**-Troquel:**

El sticker es rectangular, al troquelar una hoja tamaño carta es posible tener 5. No posee troqueles interiores, además de contorno.

**- Ubicación y proporción del logotipo:**



El logotipo se encuentra ubicado en la parte derecha, por lo que es muy fácil de visualizar, además ocupa el 40% del formato.

**- Legibilidad a distancia:**

Si es legible a distancia, con un máximo de 4 metros aproximadamente, debido a que no se encuentra sobrecargada de información.

**-Material utilizado:**

El material utilizado es papel vinílico.

**- Resistencia del material utilizado:**

No se decolora con el sol y es resistente al agua.

**-Tipo de impresión:**

La impresión es litográfica

-Tipos de superficie sobre las cuales se adhiere:

Plástico ●

Vidrio ●

Lámina ●

**¿Cómo se aplica el concepto de diseño a los calcomanía o sticker?**

El concepto si se aplica en el diseño de stickers. Se representa por medio de la utilización de la frase del concepto, el seguimiento de la línea gráfica del logotipo, y la fotografía del sujeto.

## **Análisis de block de notas:**

### **Análisis de elementos gráficos que conforman el Block de notas:**

#### **- Color:**

blanco y negro

#### **- Diagramación:**

En la portada se encuentra una breve introducción sobre la organización.

Esta portada posee ejes verticales y horizontales, en los que posee más peso visual el logotipo. La fotografía y el bloque de texto poseen la misma proporción. En el interior del block de notas la diagramación es muy sencilla puesto que solamente se busca colocar la presencia de la organización, sin adjuntar ninguna otra información, de manera que al utilizarse este no se encuentre saturado.

#### **- Tipografía:**

Se continúa con la misma tipografía del logotipo, y una tipografía Arial para el bloque de texto, estas tipografías son bastante legibles y no presentan ninguna dificultad a pesar de utilizarse en un tamaño bastante reducido.

#### **- Unidad:**

El block de notas logra unidad por medio de la utilización del logotipo, tipografía, concepto y fotografía

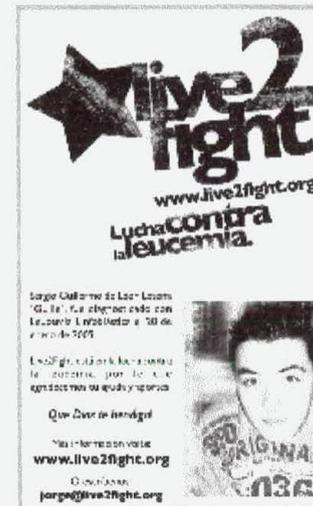
#### **- Imagen:**

La imagen utilizada es la fotografía que se encuentra a lo largo de todo el material.

#### **-Proporción del logotipo dentro del block:**

El logotipo ocupa en la portada el 50% del formato, y en el interior del block solamente un 10%

Portada del block de notas



Hojas del block de notas



#### **- Tamaño:**

Sus medidas son 8.5 x 5.5 pulgadas, lo que es igual a media carta.

#### **-Tipo de impresión:**

Impresión litográfica

#### **Cómo se aplica el concepto de diseño dentro del block de notas?**

Se aplica por medio de la utilización de los elementos gráficos definidos por medio del logotipo, a excepción de que éste se realiza en blanco y negro por motivos de costos.

## **Análisis de playeras promocionales:**

### **Análisis de elementos gráficos que conforman las playeras promocionales:**

#### **- Color:**

Las playeras promocionales se encuentran impresas a un color, sin embargo este se complementa con el color utilizado en la playera.

#### **- Combinación de colores:**

Se utiliza un color de tinta y el color de la playera para lograr estas combinaciones:

Negro y blanco, fucsia y blanco, rosado y blanco, café y amarillo, café y beige, beige y café.

#### **- Tipo de impresión:**

Serigrafía

#### **- Diagramación:**

No poseen más elementos que el logotipo

#### **- Tipografía:**

El único elemento tipográfico que poseen es el concepto, el cual se presenta con la misma tipografía del logotipo.

#### **- Proporción de logotipo dentro del diseño:**

El logotipo ocupa aproximadamente el 20% del área frontal de la playera

#### **- Unidad:**

Se guarda unidad con los otros elementos promocionales por medio del logotipo.



#### **Imagen:**

No posee imágenes

#### **- Distribución del diseño dentro de la playera:**

Las playeras que se utilizan actualmente por la organización solamente van impresas en la parte frontal.

#### **- ¿Cómo se aplica el concepto de diseño dentro del block de notas?**

Este se aplica por medio de la utilización de la frase de concepto y del logotipo.



## 7. Interpretación y síntesis:

### Identificar la estrategia para la selección, diseño y el manejo de las piezas de diseño de la organización live2fight

Según Johnson Y Scholes (1999), al hablar de estrategia se hace referencia a las normas o procedimientos a seguir para alcanzar una meta; una estrategia de diseño inicia desde la detección de la necesidad o carencia, y finaliza al concretar la propuesta final de diseño en la que se encuentran determinadas las piezas a utilizar y como se van a manejar estas.

Según esta teoría la organización live2fight no cuenta con una estrategia establecida como tal, sin embargo empíricamente la manejó, ya que concretó algunos de los pasos.

Para identificar la estrategia para la selección, diseño y manejo de las piezas de diseño de la organización live2fight, cabe mencionar que esta fue fundada por el diseñador gráfico Jorge de León, la idea surge a raíz de la enfermedad de su hermano Guillermo de León. La organización se originó en febrero del año 2005. Su principal función es recaudar fondos para cubrir parte de los gastos del

tratamiento de leucemia ya que éste sobrepasa los Q50,000.00 al mes. Actualmente gracias al áuge que ha cobrado la organización, ésta promociona el programa "Hermanos de Sangre", en la que se busca persuadir a las personas para que éstas realicen donativos de sangre para un banco privado, el cual brinda su ayuda a otros pacientes con cáncer.

Los pasos de la estrategia de la organización live2fight son los siguientes:

1. El primer paso de la organización fue establecer el grupo objetivo. Ya que todas las decisiones realizadas por el diseñador gráfico Jorge de León; con respecto a la selección de las piezas, el diseño y el manejo de estas esta estrechamente ligado a éste.

El grupo objetivo lo constituyen principalmente jóvenes que posean entre 17 y 25 años, que se identifican con Guillermo de León y su lucha por seguir viviendo. Se busca llegar a las personas de nivel socioeconómico medio y alto, ya que éstas deben ser personas que económicamente puedan brindar un aporte.

2. El segundo paso fue la selección del nombre, se realizó una lluvia de ideas, de las cuales destacó el hecho de que Guillermo aun está vivo, no ha muerto, aun tiene vida para luchar. Es por esta relación que el primer nombre dado a la organización es "Vivo para luchar", éste se traduce al inglés "



Live2fight", y de esta manera se busca un alcance más amplio, no solamente a nivel nacional sino internacional. El nombre de la organización si se identifica con el grupo objetivo, y refleja el porqué de la organización.

3. El tercer paso fue la selección de un concepto de diseño que respalda el nombre de la organización.

Para este concepto se seleccionó una frase que encierra en si el principal objetivo de live2fight, "Guille lucha contra la leucemia". Esta frase se encuentra repetidas veces entre las piezas de diseño de la organización, sin embargo no constituye un slogan ya que esta se varía. Por ejemplo algunas veces se coloca "Vivo para luchar". Este es uno de los elementos que no se ha explotado al máximo, ya que da mejores resultados la utilización de una sola frase la cual llegue a constituir el slogan de la organización, de esta manera se logra un mejor posicionamiento en la mente del grupo objetivo.

4. El cuarto paso fué la creación de un logotipo para la organización. En la tipografía seleccionada se busca proyectar la fuerza de la organización, se optó por una tipografía san serif, que tuviera el grosor indicado para impactar y que a la vez contara con alta

legibilidad. La tipografía utilizada es la Gill Sans. Como elemento gráfico se buscó que éste representara la luz que constituye la organización para la vida de Guillermo, por lo que se utiliza una estrella, ya que esta brilla en la oscuridad. No se realizó un estudio para determinar el nivel de abstracción a utilizarse. Este debió seleccionarse por medio de la utilización de un instrumento de recopilación de información que es aplicado al grupo objetivo, y de esta manera es posible determinar el código de lectura. Este es uno de los aspectos que podría mejorar del logotipo, ya que a pesar que el elemento representa el concepto, gráficamente este podría mejorar su imagen.

El color que se utiliza en el logotipo se varía, sin embargo el logotipo original está constituido por negro, azul, rojo y anaranjado. Los primeros dos colores le dan seriedad a la imagen, y los segundos son colores cálidos, que brindan dinamismo y un toque de alegría al logotipo. Es importante mencionar que a pesar de ser una organización de ayuda social, se busca reflejar su misión como una nueva oportunidad, por lo que se buscan colores alegres, que no den la sensación de muerte.

5. El quinto paso fue la selección de las piezas de material gráfico a utilizarse.

La primera pieza que se utilizó fue la página de internet, esta página existe desde antes de que la organización se constituyera como tal, ya que ésta fue creada con el fin de comunicarle a los amigos de Guillermo sobre

su estado de salud, y que estos pudieran brindarle su apoyo. Cuando se comenzó a ver el crecimiento que este sitio había tomado y la cantidad de amigos y familiares que respondían preguntando como podían hacer llegar su ayuda, fue que surgió la idea de formar la organización. El espacio en internet fue un obsequio de uno de los observadores del sitio, ya que anteriormente este se encontraba en un servidor gratuito y limitaba su alcance.

El diseñador gráfico Jorge de León afirma que con la finalidad de dar a conocer los avances en la salud de su hermano el sitio web se actualiza 1 ó 2 veces por semana, esta actualización consiste en la información que se brinda a los visitantes sobre el estado de salud y los tratamientos de Guillermo de León, así como comentarios sobre los resultados de las actividades que la organización organiza con la finalidad de recaudar fondos. Sin embargo se le dio seguimiento al sitio y no se pudo verificar esto. La única información que sí se pudo observar que se actualiza es la promoción de eventos para recaudar fondos.

Con la mentalidad de hacer crecer la organización, se idearon conforme a la estrategia de llegar al público las siguientes piezas de diseño para promocionar el sitio web:

5.1. Playeras promocionales: se crearon con la idea de venderlas desde el sitio web, la



idea surgió de un espectador del sitio web, el cual ofreció la impresión de estas playeras como un aporte para la organización. El mensaje que se trasmite es la dirección del sitio web, las playeras han sido muy bien aceptadas por el público, ya que estos brindan un aporte, y a cambio obtienen una playera, por lo que el dinero no se solicita que sea regalado.

Sin embargo no se contó con una estrategia adecuada para su manejo. El sitio web posee un link para la compra de artículos promocionales. Al ingresar se selecciona el color, la talla y la cantidad de artículos que se desean. Esta información se envía vía mail. No es posible cancelar la compra directamente por internet. Es necesario que se cancele durante la entrega. Sin embargo algunas veces esto constituye un problema, ya que al tener que entregarlas en la puerta de la casa del comprador el gasto de envío puede superar la ganancia.

La playera tiene un costo de reproducción de aproximadamente Q30.00 y son vendidas a Q50.00. Se obtienen Q20.00 por playera. Esto hace que algunas veces la entrega sea lenta, ya que es necesario tener más pedidos por la misma zona, o bien encontrar algún punto de encuentro que no sea muy distante para el repartidor. Sin embargo esto no es problema cuando

el pedido es grande, ya que se superan los gastos del envío.

Hay ocasiones en las que se han vendido sin el internet como intermediario, este es el caso de kermeses, exposiciones, e incluso algunas tiendas que han brindado su apoyo colocándolas a la venta; este es el caso de la tienda de ropa deportiva Foot ball total.

5.2. Blocks de notas: La idea surgió ya que éste trabajo ya lo habían realizado en la imprenta familiar para varios clientes y habían notado el bajo costo de reproducción de los mismos. La estrategia que se utilizó con éstos fue distinta a la de las playeras promocionales, ya que no es rentable distribuirlos de uno en uno. Estos blocks han sido un éxito debido a que su costo real es de aproximadamente Q1.50, y son vendidos a Q5.00, a simple vista podría parecer muy poca la ganancia, sin embargo estos se han distribuido en cantidades grandes dentro de empresas y algunos bancos, ya que es una cantidad muy accesible para el público que busca ayudar. Sin embargo éstos siempre se encuentran promocionados dentro del sitio web, ya que puede ser que un solo individuo quiera adquirir varios, o bien, desee adquirir varios productos.

5.3. Bumper sticker: Estos se comenzaron con la idea de llegar a las personas que no poseen suficiente acceso al internet, éstas **se elaboraron para vender la imagen de la organización y lograr de esta manera más**

posicionamiento. También se pueden adquirir desde el internet por Q5.00, sin embargo su fin no es lucrativo, solo promocional.

5.4 Los afiches: Estos se idearon como un medio para llegar al público de las universidades, se busca promocionar la dirección de internet junto con las actividades extras para recaudar fondos que se organizan. Estos afiches son colocados dentro de las carteleras de las universidades públicas y privadas de la ciudad capital. La organización la considera como una manera rápida de llegar al grupo objetivo, ya que es en estos lugares donde mayormente se encuentra.

Estos son los materiales que se utilizan para promocionar la organización, sin embargo ésta desarrolla actividades extras para la recaudación de fondos, que constituyen eventos tales como: obras de teatro, conciertos y fiestas. Para promocionar estos eventos se utiliza el sitio de internet en el que se agrega un link con la información, además de afiches los cuales se colocan en las universidades. En estas ocasiones se utiliza promoción por medio de la radio, aunque está no proviene directamente de la organización live2fight, si no que ya se recibe como parte del aporte de los patrocinadores.

Una de las desventajas que ha tenido la organización es que el acceso a internet aun es restringido, además de los problemas que



puede presentar el servidor, ya que algunas veces no es posible ingresar. Otra desventaja es que este sitio es lento para cargar, por lo que si el espectador no tiene suficiente interés en visitarlo, es muy probable que no espere que este termine de descargarse.

El factor económico influyó en que live2fight no haya contado con una estrategia formalmente establecida, ya que no cuenta económicamente con los fondos necesarios para poder planificarla, el dinero recaudado por la organización es para cubrir parte de los gastos del tratamiento de Leucemia de Guillermo de León, y estos ascienden a cantidades mayores a los ingresos.

Live2fight se ha dado a conocer por medio del material promocional que posee. Ha sido diseñado por su fundador, Jorge de León. El diseño es el aporte que el ha podido brindar a su hermano, respaldado por una imprenta que es el negocio familiar.

## **Análisis de los elementos de diseño que apoyan el concepto de diseño del material gráfico de la organización live2fight:**

El concepto de diseño es la idea central sobre la cual se fundamenta la realización de la propuesta gráfica que se va a proponer. Representa la esencia de la idea que se quiere plasmar. Es el mensaje principal que se busca transmitir.

El concepto de diseño que utiliza la organización live2fight es "Guille lucha contra la leucemia", este concepto busca reflejarse en el logotipo de la organización. El texto del logotipo está escrito en inglés con la finalidad abarcar un grupo objetivo más amplio.

### **Logotipo:**

El logotipo busca apoyar el concepto de diseño por medio de los elementos que lo conforman. Este está formado por la tipografía, la cual es Gill Sans, imagen gráfica que es una estrella, el grafismo del número 2 y un fondo de color.

Por medio de la estrella se refleja la luz que brinda a Guillermo de León la organización.

Con la tipografía se busca darle una imagen fuerte, con carácter, pero a la vez juvenil. El número dos es un elemento de diseño que está colocado con la finalidad de brindarle originalidad al logotipo.

Los colores que se utilizan son el azul, negro, anaranjado y amarillo.

Según la psicología del color

el azul es el símbolo de la inteligencia, el rojo representa el amor, valor y fuerza, el amarillo y naranja simboliza la riqueza, el poder y la alegría.

Sin embargo a pesar del respaldo que le brinda el color al logotipo, por medio del análisis realizado se detectó que este varía de color sin poseer una fundamentación, ya que muchas veces el logotipo sufre modificaciones para adaptarse a las piezas de diseño, en lugar de ser el, quien marque los parámetros de diseño es aconsejable, ya que causa confusión en el espectador y rompe con la línea gráfica a tal punto que algunas piezas no pueden relacionarse con la organización.

El nivel de abstracción utilizado en la representación gráfica del logotipo es la simplificación, este nivel **partiendo del esquema constructivo, permite utilizar formas geométricas simples para representar el objeto**. Sin embargo el nivel de abstracción pudo haberse trabajado mejor, ya que la representación que se utilizó es bastante común y nada estilizada. Pudo haberse explotado más el código de lectura del grupo objetivo. El logotipo logra posicionarse en la mente del espectador, a pesar de que éste varía constantemente su estructura. Uno de los factores que contribuye a que esto suceda es el peso visual que tiene el nombre de la organización, el cual se



respalda con el grosor y color de la tipografía.

Este logotipo refleja la finalidad de la empresa, aunque esto se logra más por el nombre de la organización que por los elementos de diseño seleccionados. El logotipo funciona en todos los medios analizados, ya que es posible reducirlo o ampliarlo, utilizarlo a uno o varios colores y en diferentes resoluciones.

Uno de los aspectos negativos encontrados en el logotipo es que éste varía tanto que incluso crea confusión el nombre de la organización, ya que algunas veces se encuentra como live2fight y en otras el logotipo se refiere directamente al sitio de internet, live2fight.org. Esto también sucede con el concepto o slogan que se utiliza, ya que algunas veces aparece como "Vivo para luchar" y en otras ocasiones "Lucha contra la leucemia"

### **Sitio Web:**

El sitio web está formado por páginas que utilizan un lenguaje especial llamado HTML éste permite presentar en pantalla textos y gráficos en el formato deseado.

El sitio web presenta un panorama distinto de la línea gráfica utilizada, si es posible ver

apoyado el concepto, ya que la presencia del logotipo y de las frases que lo apoyan es constante, sin embargo no posee unidad con las otras piezas. El elemento que más varía es el color, el cual cambia por completo ya que se utilizan los colores verde, anaranjado, morado y otros tonos de amarillo distinto al del logotipo.

El logotipo de la organización es el elemento visual más prominente en la página de inicio y se encuentra presente en la mayoría de las páginas subsecuentes. Cumple con el propósito de establecer una identidad visual que los usuarios recordarán.

El sitio web posee un título o una nota aclaratoria donde se le hace saber al usuario el propósito del sitio, para que ellos sepan qué es lo que pueden esperar del mismo. De esta manera hace saber al usuario que es lo que hace diferente a este sitio de los demás. Al visitar el sitio web es posible responder las siguientes interrogantes:

- ¿A quién va dirigido?
- ¿Qué ofrece el sitio?
- ¿Quién y para qué publica el sitio?

Dentro del sitio web la tabla de contenido brindan a los lectores un esquema general y ubicación de la información contenida en el documento, esto es de mucha importancia, ya que le brinda al usuario una percepción general del contenido y es la principal guía de navegación del sitio.

Los botones se encuentran bien señalizados,

es muy fácil la navegación. Se cuenta con un esquema general de la navegación desde el ingreso. Es posible trasladarse sin ninguna dificultad. Se cuenta con jerarquía para el texto que se utiliza como botón.

El sitio web contiene datos del autor, sin embargo no posee fecha de actualización, estos son elementos importantes para el usuario ya que le dan mayor credibilidad al sitio.

El éxito y aceptación que ha tenido el world wide web se ha debido en gran medida a que dentro de internet es la herramienta que mejor permite la utilización de imágenes ya que se vive en un mundo en el que la comunicación visual ha sido un eje central en el desarrollo de las comunicaciones.

Live2fight no aprovecha al 100% la utilización de la imagen. Las únicas imágenes que utilizan son la fotografía de Guillermo y una serie de figuras abstractas que se utilizan como fondo. Las imágenes deberían de ayudar a reforzar los conceptos transmitidos por medio de los textos y en otros pueden incluso comunicar mensajes por sí solos.

En el sitio [www.live2fight.org](http://www.live2fight.org) la velocidad y el tiempo que los usuarios tienen que esperar para la descarga del documento es demasiado largo. Esto se debe al mal manejo de las imágenes de fondo, ya que la resolución es demasiado alta y esto hace que las fotos sean muy pesadas, esto puede



influir a que algunos visitantes no ingresen al sitio.

A diferencia de las otras piezas gráficas, en el sitio web se implementa la utilización de una tipografía manuscrita que simula una letra de carta, otro elemento que le brinda otro carácter al sitio.

La diagramación del sitio web pudo haberse explotado más, sobretodo por el carácter juvenil que se busca dar, no se establecieron ejes ni márgenes y la columna de texto es demasiado ancha, con líneas de texto muy largas con poco interlineado por lo que no se motiva al espectador a leer la información. Tampoco se establecieron espacios para descansar la vista.

El sitio no cuenta con animaciones interactivas, ni música de fondo. Esto constituye otro de los aspectos que podrían mejorarse, ya que cada día surgen nuevos programas y nuevas aplicaciones que nos proporcionan elementos que pueden lograr un sitio web más dinámico e interactivo.

El sitio se adapta a la pantalla del monitor sin presentar ningún problema, ya que está diseñado a 600 x 800 dpi.

El sitio se adapta según avance el estado de salud de Guillermo de León y

dependiendo de la actividad que se esté programando para la recaudación de fondos. Sin embargo es muy importante destacar que muchos de los problemas que se descubrieron durante al análisis de dicho sitio Web, ya han sido detectados por su creador por lo que se está planeando un rediseño. Otro factor importante es que este sitio web ha ido creciendo rápidamente al igual que la organización, y que ésta es la primera versión que se usa como sitio web de la organización y que por lo tanto no se visualizó desde un principio el crecimiento de ésta.

Sin embargo independientemente de las otras piezas de diseño, con las que no se guarda unidad, el diseño del sitio web es estético y de fácil navegación, además invita al espectador y lo motiva a recorrer el sitio, puesto que lo estimula visualmente.

### **Afiches:**

Según Godoy (2004), la función del afiche es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que esté lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio afiche, para ello se debe lograr un contacto directo.

Los afiches fueron las piezas gráficas que causaron más controversia en el análisis. Independientemente puede que todos realicen su función, sin embargo en conjunto no se logró detectar el seguimiento de la

línea gráfica. Este es el elemento en que se detectaron más variaciones del logotipo y donde es más difícil identificar el concepto de diseño, ya que éste solamente se encuentra dentro del afiche por la utilización del logotipo.

El logotipo es el elemento gráfico que tiene mayor peso dentro de dos de 3 afiches analizados, ya que en ellos ocupa hasta el 40% del formato. Sin embargo en uno cualquiera se encuentra presente.

En ésta pieza de diseño es posible evidenciar que la promoción de cada uno de los eventos se trabajó independientemente una de la otra.

La utilización de diferentes tipos de letras se puede justificar con la variación del propósito del afiche, ya que cada uno posee diferentes grupos objetivos. Sin embargo en algunos casos se detectó tipografía demasiado pequeña para poder ser leída en un afiche.

Otro aspecto importante es que en las muestras de los afiches analizadas, la tipografía es el elemento gráfico que posee más jerarquía, ya que la organización no implementa la utilización de fotografía ni ilustración para este fin. En el afiche no se utilizó la tipografía manuscrita que se ve en el sitio web.

A pesar de que la tipografía es el elemento con más peso visual no se explota la diagramación, ya que generalmente se utilizan los bloques de texto amplios, centrados o alineados.



Algunos ejemplos de afiches poseen unidad hacia los otros elementos gráficos, sin embargo se detectó uno donde se obvió la utilización del logotipo. Esto no es aconsejable ya que puede que cause confusión con el grupo objetivo.

Se utilizan formatos verticales. La impresión es litográfica. La información que se presenta podría ser más llamativa y sugerente, sin embargo si se logra que se capte el mensaje y que éste se recuerde.

Los afiches analizados son informativos, ya que en su mayoría transmiten información sobre actividades a realizarse por la organización.

### **Calcomanía o sticker:**

Este está diseñado especialmente para utilizarse en el automóvil, sin embargo debido a su formato de 2 x 2 pulgadas y al material del que está fabricada, es posible colocarla sobre cualquier superficie.

El sticker es el elemento que mejor representa la línea gráfica establecida por el logotipo, ya que se siguen todos los lineamientos y se apoya el concepto de diseño.

Los elementos gráficos que lo componen son:

La tipografía, la cual es la misma del logotipo, sin embargo se juega con el tamaño de esta

y se logra un efecto visualmente estético. La imagen, la cual es una fotografía en blanco y negro que no obstruye visualmente el diseño del sticker.

El logotipo que posee la proporción adecuada para ser legible a distancia sin ocupar todo el formato. El logotipo ocupa aproximadamente el 40% del formato.

La calcomanía no posee troqueles internos. El material utilizado es papel vinílico, el cual tiene ventajas ya que no se decolora con el sol y resiste el agua. Estas son impresas por litografía. El papel vinílico se adhiere a plástico, vidrio y lamina.

### **Block de Notas:**

El block de notas también sigue con la línea de diseño y logra apoyar el concepto por medio de la utilización de los elementos gráficos establecidos en el logotipo.

Este block de notas posee una portada que lo diferencia de los que se observan frecuentemente. Esta portada es utilizada para brindar un panorama general de la organización y sirve como un agradecimiento hacia las personas que han brindado su ayuda.

La portada está compuesta por el logotipo, el cual se encuentra muy bien ubicado, un párrafo breve de texto y una fotografía.

Las páginas interiores poseen los elementos

necesarios para no obstruir el espacio que esta destinado para hacer anotaciones. El tamaño del logotipo funciona muy bien,

ya que se logra establecer la imagen en la mente del espectador. En el interior se respalda el agradecimiento de la portada con una frase colocada en la parte inferior. Y todo esto esta respaldado no solamente por la organización si no por su beneficiario Guillermo de León, ya que su firma se encuentra al final del agradecimiento.

El tamaño del block es 8.5 x 5.5, el equivalente a media carta, el logotipo ocupa el 50% de la proporción del formato, lo que hace que el espectador relacione inmediatamente el block de notas con la organización. La impresión es en blanco y negro, impreso en litografía.

### **Playeras promocionales:**

Las playeras promocionales apoyan el concepto de diseño por medio de la utilización del logotipo. Éste es el único elemento gráfico que éstas poseen. En el logotipo utilizado en las playeras se agregan los elementos "www" y ".org". De esta manera se promociona directamente el sitio web y no solamente el nombre de la organización.

Las playeras están impresas a un color, se trata de explotar el color de la playera para



crear un diseño con más impacto. Algunas de las combinaciones observadas son:

Negro con blanco, fucsia y blanco, rosado y blanco, café y amarillo, café y beige.

La impresión es realizada en serigrafía. En algunas ocasiones ha sido utilizado el logotipo en ambas caras de la playera, sin embargo por el momento solamente se utilizan en la parte frontal.



## 8. Conclusiones y recomendaciones:

### Conclusiones:

1. Se identificó que la organización live2fight no posee una estrategia establecida como tal, por lo que no siguió normas y procedimientos exactos para alcanzar sus metas, sin embargo empíricamente desarrolló ciertos pasos para la selección, el diseño y manejo de las piezas del material gráfico.

Los pasos más relevantes de la estrategia son: la creación de un logotipo, se busca que este unifique las piezas de diseño y marque parámetros para la utilización de los elementos gráficos, como lo son el color, la diagramación, fotografía, etc.

La selección de los medios gráficos a utilizar, se basó en la experiencia de trabajos

realizados con anterioridad por el diseñador gráfico, ya que no se efectuó un análisis para estudiar cuáles le favorecerían más a la organización. Los medios utilizados son el sitio web, el afiche, el block de notas y la calcomanía.

El factor económico influyó en que live2fight no haya contado con una estrategia formalmente establecida, la organización no cuenta económicamente con los fondos necesarios para poder planificarla, ya que el dinero recaudado por la organización es para cubrir parte de los gastos del tratamiento de Leucemia de Guillermo de León, y estos ascienden a cantidades mayores a los ingresos.

Otro factor influyente es que está es una organización que solamente tiene 7 meses de estar funcionando, en sus inicios comenzó como un medio de información familiar, por lo que no se consideró que la planeación de estrategia fuera necesaria, sin embargo debido al interés de las personas se han ido implementando algunos pasos que han logrado que la organización crezca.

2. Se detectó que no en todas las piezas de diseño utilizadas por la organización live2fight se cuenta con una idea central sobre la cual se fundamenta la realización de la propuesta gráfica de diseño. La idea central está plasmada en el logotipo, éste marca la línea de diseño que la organización busca continuar.

El sitio de internet no guarda concordancia con el material impreso, en algunos casos lo único que les proporciona unidad es el logotipo, el elemento que más cambia es el color, ya que en el sitio web se utiliza una gama de colores más amplia, combinada con texturas.

En algunos afiches no es posible evidenciar la presencia del logotipo y los elementos gráficos que los componen varían, lo que demuestra que no se apoya el concepto de diseño de la misma manera en todo el material.

Al no utilizar la misma línea de elementos gráficos es posible que en algunos casos se dificulte que el mensaje que la organización busca transmitir llegue adecuadamente al receptor, además

dificulta el posicionamiento de la organización



### **Recomendaciones:**

1. Se recomienda que se establezcan normas o procedimientos a seguir en la elaboración de material gráfico. Ya que el resultado de un proyecto de diseño efectivo no es el resultado de decisiones al azar, este es el fruto de una estrategia efectiva en la que se siguen pasos previamente establecidos, tanto para la selección, el diseño y el manejo de las piezas de material a utilizarse.

2. Se recomienda la implementación de un concepto de diseño en la elaboración de propuestas gráficas, en el que se represente la esencia de la idea que se quiere plasmar o el mensaje principal que se busca transmitir. Sobre este concepto central se debe de fundamentar toda la propuesta, y de esta manera se no se tendrán piezas individuales que no posean unidad con el resto de material gráfico de la empresa.



Referencias Bibliográficas

# Referencias Bibliográficas

## Libros:

Aguilar (2001). Producción, creación e investigación en Diseño y Comunicación. México: UP Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.

Costa, J. (1994). Imagen Global. México: edita.

Herting, P. (1993) Dutch Graphic Design. USA: Graphic industry.

Godoy, A. (2004). Historia del Afiche Chileno. Chile: Editorial Lom.

Johnson, G. y Scholes, K. (1999). Dirección Estratégica. 5a. edición. México: Mc Graw Hill

Newark, Q. (2002). ¿Que es el Diseño Grafico? Manual del Diseño. España; Editorial Gustavo Gil. S.A.

Parrámon, J. (1996) El gran libro del color. Barcelona: Parrámon ediciones, s.a. Sánchez, M. y Franco, J. (2004). Eficacia Publicitaria, Teoría y Práctica. Madrid España: Editorial McGraw-Hill.

Pierce, (1985). Una introducción a la semiótica. Guatemala.

Silver, L. (2001). Diseño de Logotipos, pasos para conseguir el mejor diseño (7ª. Edición). México: Editorial Gustavo Gil S.A.

Swann, A. (1998). Bases del Diseño Grafico. España: Editorial Gustavo Gil. S.A.

## Seminario:

Grajeda, E. (1985). Seminario para obtener el título de Técnico en Diseño Gráfico. Seminario inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

## Manuscrito:

Martínez, L. (1990) Clasificación del signo (semiótica 1). Manuscrito Inédito, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.



## Internet:

Aguirre, A. (2005) Conferencias Mundo Internet 2005. Madrid. (Documento www) Disponible en:  
[http://www.aui.es/mundointernet/conferencias/sala3\\_conferencias.htm](http://www.aui.es/mundointernet/conferencias/sala3_conferencias.htm)

Alvarez, M. (2004) Block de notas. (Documento www) Disponible  
[www.desarrolloweb.com/articulos.php](http://www.desarrolloweb.com/articulos.php)

Buen (2000). (Documento www). Disponible en:  
[www.vecindadgrafica.com/blogVecindad/archives/cat\\_tipografia.html](http://www.vecindadgrafica.com/blogVecindad/archives/cat_tipografia.html)

Calcomanias (2004). (Documento www) Disponible en: [www.info-calcomanias.com](http://www.info-calcomanias.com)

Dicken (1990). El concepto de la tecnología y producción de medios escritos.(Documento www)  
<http://ert.wiki.mailxmail.com/ProduccionNTgarcia>

Foges (2002) Historia del logotipo. (Documento www).Disponible [www.deere.com/es\\_MX](http://www.deere.com/es_MX)

Huanchaco, D. (2005) . Vecindad Gráfica.  
(Documento www). Disponible en:  
<http://www.vecindadgrafica.com>

Ogilvy, D. (2004). Publicidad. (Documento  
www) Disponible en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Olins, W. (2004). Boletín gratuito sobre Diseño,  
Multimedia e Internet (Documento www).  
Disponible en:  
<http://www.newsartesvisuales.com>

Picón, H. (2004). Tipografía Interactiva.  
(Documento www) Disponible en:  
<http://www.mipagina.cantv.net/tipointeractiva.com>

Rodas, G. A. (2004). El liderazgo y los aspectos  
a evaluar para lograr la efectividad de la  
ejecución (Documento www).  
Disponible en: [http:  
//www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos](http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos).

Walles, J. (2004). Wikipedia, enciclopedia  
libre (Documento www). Disponible en:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Especial>

Weir, A. (2004). La Marca ( Documento www).  
Disponible en:  
<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

Zúñiga, W. J. (2004). Diseño  
y Comunicación Visual  
(Documento www).

Disponible en:  
<http://www.espacioblog.com/williams>.

Winkinpedia Enciclopedia. (Documento www.)  
Disponible en: [www.winkinpedia.com](http://www.winkinpedia.com)

### **Ilustraciones de referencia:**

[www.designerysigns.com](http://www.designerysigns.com)

[www.eukanuba.com](http://www.eukanuba.com)

[www.pazybien.org](http://www.pazybien.org)

[www.post-ip.com](http://www.post-ip.com)

[www.publi/verde.com](http://www.publi/verde.com)

[www.rednet21.com](http://www.rednet21.com)



Anexo 1:

Entrevista dirigida al diseñador gráfico Jorge de León.  
Creador y diseñador de la organización Live2fight

1. ¿Cómo surge la inquietud de formar esta organización ?
2. ¿Cuál es la finalidad de la organización?
3. ¿Cómo surge el diseño gráfico como una herramienta que apoya la organización?
4. ¿Qué se tomó en cuenta para la selección del nombre de la organización?
5. ¿Cuál es el concepto de diseño que apoya el material de la organización?
6. ¿Cómo llego este concepto?
7. ¿Cómo fueron seleccionadas las piezas del material a utilizarse?
8. ¿Qué procedimiento se utiliza en el manejo de las piezas de diseño?
9. Por medio de que elementos logra unidad el material gráfico y cómo es el manejo de estos elementos?
10. ¿ Como se manejó el diseño del logotipo?
11. ¿Por qué suele variarse el color del logotipo a lo largo del material gráfico?
12. ¿Con qué elementos gráficos se apoya el concepto de diseño en el logotipo y por qué?

13. ¿Con qué elementos gráficos se apoya el concepto de diseño en el material promocional y por qué?
14. ¿Qué pieza de diseño considera usted que ha captado en su mayoría la atención del espectador? Por qué?
15. ¿Cómo se manejan los artículos promocionales en actividades de recaudación de fondos?
16. ¿Cómo surge página Web como una alternativa?
17. ¿Qué procedimiento se utiliza para la venta de artículos promocionales por medio del sitio Web?
18. ¿Cada cuánto se actualiza el sitio de internet?
19. ¿Qué beneficios ha obtenido por medio del sitio Web?
20. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de internet?
21. ¿Qué se busca transmitir por medio de la página Web?
22. ¿Con qué elementos gráficos se apoya el concepto de diseño de la página Web y por qué?
23. ¿Considera usted que por medio de los elementos utilizados se logra persuadir al grupo objetivo para que éstos brinden su aporte?
24. ¿Considera usted que la imagen gráfica refleja con exactitud la esencia de la organización? Porqué?
25. ¿Cuál considera usted que debe ser la función del diseñador gráfico dentro de la sociedad?

Análisis del logotipo:

**Análisis de elementos gráficos que conforman el logotipo:**

**Composición:**

**Tipografía:**

**Imagen:**

**Color:**

**Diagramación:**

**Nivel de abstracción:**

**Unidad:**

**Nivel de recordación:**

**Nivel de simplicidad**



**Es diferente?**

- Si

- No

Por qué?

**El diseño del logotipo resiste el paso del tiempo?**

- Si

- No

Por qué?

**El logotipo refleja en su imagen el mejor ángulo de la empresa, o su característica más positiva?**

- Si

- No

Por qué?



**El nivel de abstracción se basa en el código de lectura del grupo objetivo?**

- Si

- No

Por qué?

**Es posible reducir el logotipo a 1.5 cms. sin que esto afecte su legibilidad?**

- Si

- No

Por qué?

**Cómo se adapta el concepto de diseño al logotipo?**

**Variaciones del logotipo:**

*Análisis del Sitio Web:*

***Análisis de elementos gráficos que conforman el Sitio Web:***

**- Composición:**

**- Tipografía:**

**- imagen:**

**- Color:**

**- Diagramación:**

**- Unidad:**

**- Botones:**

**1- ¿Qué elementos y cómo ayudan éstos a respaldar el concepto de la organización?**

**2- ¿Cómo es la ubicación del logotipo de la organización dentro del sitio Web?**

**3- ¿El sitio Web posee un título o una nota aclaratoria donde se hace saber de al usuario el propósito del sitio, para que ellos puedan saber que pueden esperar del mismo?**

**4-De poseerlo, el encabezado responde a las siguientes preguntas:**

- A quién está dirigido el sitio
- Qué ofrece el sitio
- Quién y para qué publica el sitio

**5-La página Web brinda al visitante una tabla de contenidos que posea un esquema general y ubicación de la información, ósea una guía de navegación del sitio?**

**6-Posee el sitio Web los datos del autor, fecha de publicación, o algún otro elemento que le brinde credibilidad al sitio?**

**7-Posee el sitio Web los datos de la empresa como su dirección física, teléfonos y direcciones de email?**

**8-El sitio Web utiliza elementos multimedia?**

- Sonido
- Animaciones

**9. El diseño del sitio Web se adapta a las proporciones de la pantalla del computador?**

**10. Modificaciones generales que ha sufrido el sitio:**

**11. Cómo se aplica el concepto de diseño al sitio web de la organización?**

**Análisis de elementos gráficos que conforman el Afiche**

¿A quien va dirigido el afiche?			
Color:			
Diagramación:			
Tipografía:			
Unidad:			
Imagen:			
Tamaño y dirección del formato:			
Tipo de impresión:			
ubicación y proporción del logtipo dentro del afiche			
A primera vista, ¿qué elementos			
¿Elemento con más jerarquía dentro del formato?			
¿El texto es persuasivo o informativo?			

<p>¿La información que se presenta es atractiva, llamativa y sugerente?</p>	<p>Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p>	<p>Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p>	<p>Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p>
<p>El mensaje se capta, se recuerda y éste logra que se actúe en forma concordante a lo sugerido?</p>	<p>Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p>	<p>Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p>	<p>Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada <input type="radio"/></p>
<p>¿Cómo se aplica el concepto al diseño de afiches?</p>			

Análisis de elementos gráficos que conforman la calcomanía o sticker:

-Tipografía:

-Imagen:

-Color:

-Diagramación:

-Unidad:

-Tamaño:  
2 x 8 pulgadas

-Troquel:

- Ubicación y proporción del logotipo:



- Legibilidad a distancia:

-Material utilizado:

- Resistencia del material utilizado:

-Tipo de impresión:

-Tipos de superficie sobre las cuales se adhiere:

Plástico

Vidrio

Lámina

¿Cómo se aplica el concepto de diseño a los calcomanía o sticker?

## Análisis de block de notas:

Análisis de elementos gráficos que conforman el Block de notas:

- Color:

- Diagramación:

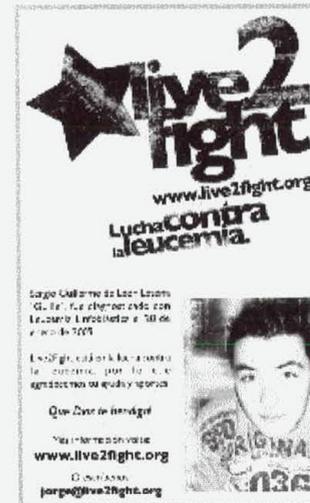
- Tipografía:

- Unidad:

- Imagen:

-Proporción del logotipo dentro del block:

Portada del block de notas



Hojas del block de notas



- Tamaño:

-Tipo de impresión:

Cómo se aplica el concepto de diseño dentro del block de notas?

## Análisis de playeras promocionales:

*Análisis de elementos gráficos que conforman las playeras promocionales:*

- Color:

- Combinación de colores:

- Tipo de impresión:

- Diagramación:

- Tipografía:

-Proporción de logotipo dentro del diseño:

- Unidad:



Imagen:

- Distribución del diseño dentro de la playera:

-¿Cómo se aplica el concepto de diseño dentro del block de notas?