



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Título

**“Rediseño de identidad corporativa del Ministerio de
Deportes y Recreación, Rep. Dom. 2019”**

Trabajo de Grado Para Optar por el Título de
Licenciado/a en Publicidad

Sustentantes

Br. Delia Yazmín Cedano Ruiz	2015-2337
Br. Carlos Javier Sánchez Cordero	2013-0394

Asesor

MBA, Aneudys González

**Santo Domingo,
República Dominicana.
Marzo, 2019**

Delia

A los que alguna vez me topé en el camino y me hicieron sonreír. A los maestros sin título y los expertos que me alumbraron.

A los que dudan lanzarse, los miedosos y pesimistas como yo, talentosos anónimos. A todas las lágrimas evaporadas y las memorias perdidas.

Al universo, las plantas y los cielos. Al futuro, las aventuras por vivir y sueños esperando por mí.

carlos

A todas las personas que de alguna manera u otra han representado un peldaño para lograr hoy, concluir este camino universitario.

Al tiempo perdido, al tiempo ganado, a las ganas de desistir, a las ganas de seguir, a los libros leídos y las charlas escuchadas, a los que no notan tu presencia, y sobre todo a los que la notaron, a los amigos, compañeros, maestros y rivales, que te hacen más grande, fuerte y sabio.

Al niño que quería escribir historias, cuentos y fantasías. Al joven que las imaginó, las escribió y las borró. Al adulto que venderá Coca Cola con ellas... A mí.

Pedagogía

Gracias a:

Todos

A todo el **universo** que conspiró a mi favor, infinitas gracias.
Por el apoyo y guía invaluable de **mi madre**, los deseos de éxito de **mi padre**
que en paz descanse y la orientación experta de todos los profesores.

– Delia

A mis padres **Sandra y Modesto**, y mi hermana **Sherly**, por ser el eje central
de mi educación, tanto en la vida como académicamente, que con amor,
paciencia y sacrificio se empeñan por hacer todo lo posible para que cumpla
mis sueños.

Y a tres grandes personas determinante en mi travesía universitaria.
Especialmente **Yamel Curiel** mas que amiga, un vínculo de arte y
pensamiento, gran colaboradora siempre dispuesta a prestar su ayuda en
todo lo que pueda. A **Joan Echavarría** extraordinario amigo y filósofo de la
vida. Por último, a **Joan Bueno** un verdadero maestro y de las personas más
creativas que conozco del mundo publicitario.

– Carlos



Resumen

El desarrollar una propuesta de rediseño de identidad corporativa del Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC), se impulsa con el propósito de optimizar el posicionamiento en la sociedad dominicana, de una manera que logre una conexión con cada ciudadano dominicano, a base de los proyectos y actividades que desarrolla la actual gestión del Director para lograr impulsar las actividades juveniles y del deporte.

Partiendo del objetivo de esta investigación, se intentó saber las razones que han originado la falta de comunicación que no permiten el posicionamiento y conocimiento del Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC), saber las acciones emprendidas por parte de los departamentos pertinentes, así como a través de rediseño efectivo que promueva la transparencia y posicionamiento del Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC) en el país.

En el aspecto metodológico se utilizó la investigación de estudio descriptiva y también la investigación la exploratoria a través de las mismas se busca explorar y describir la problemática en cuanto a comunicación del MIDEREC. Por otra parte, los métodos y técnicas que se utilizaron fueron las encuestas, entrevistas, recopilación documental, que dan un panorama más claro.

Dentro de las conclusiones se menciona el impacto de llevar a cabo esta propuesta para el Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC), con el fin de promover su posicionamiento y conocimiento en la sociedad dominicana.

Introducción

Hacia algunos años, es visible la onda de renovación y relanzamiento de las instituciones del Estado dominicano, las cuales traen consigo reformas innovadoras en transparencia, tecnología de la información y comunicación, logrando la confianza de los ciudadanos al ver las optimizaciones que se traducirían en beneficios al país.

En el presente trabajo de grado se presentará la propuesta del rediseño de su identidad corporativa a modo de impulsar el MIDEREC hacia el vanguardismo. Una nueva imagen que refuerce los atributos que posicionan y representan a la República Dominicana como una nación interesada e involucrada en el apoyo de la juventud talentosa y apasionada por las disciplinas de las actividades deportivas.

En este proyecto se plantea la problemática y conjuntamente las preguntas iniciales que darán base a la investigación. Se definirá por igual su objetivo general y los objetivos específicos.

Se apoyó en fuentes que abordan temas pertinentes al campo de estudio, las cuales apoyaron al rediseño de la imagen corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación de la República Dominicana. En el aspecto conceptual se ha expuesto una serie de conceptos pertinentes para una mayor comprensión de los temas planteados, que abarcan desde lo que es una marca, una identidad corporativa hasta las posibles razones que impulsan el rediseño de una entidad.

Se abarca las metodologías con las que basamos para la realización de la investigación y técnica de recolección de información. Definimos también el enfoque, la orientación de la misma, el tipo de investigación y las técnicas.

01

MARCO TEÓRICO

1.1 *Diseño Gráfico* /15

- 1.1.1 Origen
 - 1.1.2 Elementos del diseño
 - 1.1.3 Color y psicología
 - 1.1.4 Tipografía
 - 1.1.5 Composición
 - 1.1.6 Uso de la fotografía en la comunicación
 - 1.1.7 Tendencias del diseño
-

1.2 *Branding* /39

- 1.2.1 Marca
 - 1.2.2 Componentes del branding
 - 1.2.3 Identidad Visual
 - 1.2.4 Logo
 - 1.2.5 Rediseño de identidad corporativa
-

1.3 *Manual de identidad corporativa* /49

- 1.3.1 Importancia del manual de identidad
- 1.3.2 Ventajas de los parámetros de la identidad corporativa
- 1.3.3 Componentes de manual de identidad

02

MINISTERIO DE DEPORTES Y RECREACIÓN (MIDEREC)

2.1 *Sobre el Ministerio de Deportes y Recreación* /57

- 2.1.1 Inicios
 - 2.1.2 El Ministro
 - 2.1.3 Filosofía Corporativa
 - 2.1.4 Servicios y aporte a la sociedad
-

2.2 *Análisis del uso de la identidad* /62

- 2.2.1 Logo actual
- 2.2.2 Fachada del Ministerio
- 2.2.3 Muestra de señalética
- 2.2.4 Papelería y documentos
- 2.2.5 Volantes
- 2.2.6 Medios exteriores
- 2.2.7 Página web
- 2.2.8 Redes sociales
- 2.2.9 Análisis de los visuales de la identidad actual
- 2.2.10 Exposición del ministerio en los medios

03

METODOLOGÍA

3.1 Tema de la investigación /71

3.2 Planteamiento del problema /71

3.3 Objetivos /72

- 3.3.1 Objetivo general
 - 3.3.2 Objetivos específicos
-

3.4 Justificación /73

3.5 Tipo de Investigación /74

- 3.5.1 Métodos de investigación
 - 3.5.2 Técnica de investigación
-

3.6 Descripción de los instrumentos de recolección de datos /75

- 3.6.1 Encuesta
 - 3.6.2 Entrevista
 - 3.6.3 Observación
 - 3.6.4 Validez y confiabilidad del instrumento
-

3.7 Estrategia de muestreo /78

- 3.7.1 Selección de la muestra
 - 3.7.2 Población o universo
 - 3.7.3 Perfil demográfico y psicográfico del target
 - 3.7.4 Cálculo de la muestra
 - 3.7.5 Tamaño de la muestra
-

3.8 Resultados de la investigación /81

- 3.8.1 Resultados de la encuesta
- 3.8.2 Resultados de la entrevista
- 3.8.3 Análisis de los resultados por objetivos

04

PROPUESTA DE REDISEÑO IDENTIDAD DEL MIDEREC

4.1z Proceso de creación de la identidad corporativa /93

4.2 Bocetos para llegar a la propuesta final /93

4.3 Manual de identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación MIDEREC /95

Conclusión

Recomendaciones

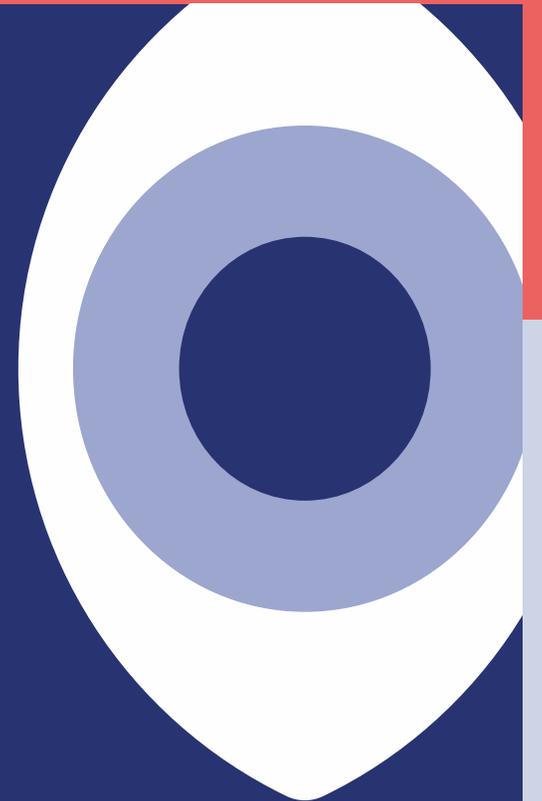
Referencia bibliografía

Anexos

Glosario

01

Marco Teórico



1.1 Diseño Gráfico

1.1.1 Origen

Para comprender el origen del diseño gráfico como tal, debemos remontarnos más de doscientos mil años de antigüedad, y situarnos entre el periodo Paleolítico inferior y el Neolítico (del 3,500 al 4,000 a. de C.) Donde surgen las primeras marcas de huellas humanas en África. Desde este punto, se comienzan a registrar las pinturas realizadas por los primitivos europeos y africanos en cuevas tales como Lascaux, en el sur de Francia y Altamira en España. Pintadas a base de pigmentos negros fabricado a partir del carbón y toda una gama de tonos cálidos que abarcan desde el amarillo hasta castaño rojizos, basados en óxido de hierro rojo y amarillo el cual era mezclado con grasa que sirvió de aglutinante. Las pinturas y dibujos eran plasmado sobre las paredes rocosas de los canales de agua subterráneos que tomaron como refugio los hombres y mujeres prehistóricos. Puede que hayan utilizado pinceles hechos de cerdas o los dedos para dar formas de animales. Este, más que los albores del arte como tal lo conocemos, representa los inicios

de la comunicación visual, poseyendo una intención comunicativa y religiosa con la intención de mantener la supervivencia generación tras generación. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en las marcas de lanzas plasmada a los costados de algunos animales, mostrando a modo de ritual mágico la dominación de estos para así tener buena cacería.

No se sabe con exactitud, si las pinturas rupestres basadas en símbolos geométricos abstractos, en los que destaca el punto, el cuadrado y otras formas alternadas a animales, son representaciones de objetos creados por el hombre o un modo de protoescritura debido a que fueron realizados antes del inicio del registro histórico, un periodo iniciado hace 5,000 años en el cual el hombre lleva un registro cronológico de los hechos ocurridos y que conocen. (Meggs, P. B. & Purvis, AW, 2006).



Fuente: <https://www.freepik.es>

Los animales pintados en las cavernas se denominan pictogramas: son ilustraciones elementales o bocetos que representan objetos pintados. Alrededor del mundo desde África hasta América del Norte, recorriendo las islas de Nueva Zelanda, los pueblos prehistóricos que la habitaron plasmaron petroglifos: símbolos o figuras sencillas grabadas por descascarillado o percusión sobre las rocas, algunos pueden ser pictogramas u otros ideogramas, los cuales representan ideas o conceptos más complejos que simples representaciones.

1.1.2 Elementos del diseño

En el diseño gráfico se distinguen cuatro tipos de elementos.

1- Elementos conceptuales.

a) El **punto**, es el elemento más básico en el diseño, corresponde a la unidad mínima de comunicación, tiene gran importancia y aumenta su intensidad de acuerdo al color, la posición en el plano y su tamaño. Mediante el principio de agrupación el punto construye formas, delimita los contornos, colores y tonos. El punto indica posición en el espacio pero no ocupa una zona, no tiene largo ni ancho.

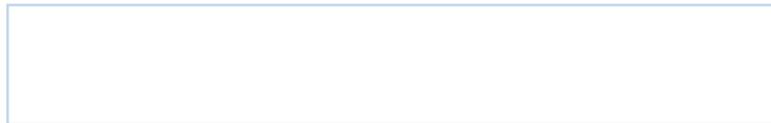


b) La **línea**, conecta dos puntos en el espacio, se define como la unión o aproximación de dos o más puntos en un plano. Por lo general crea dinamismo y define la dirección en la composición en la que se plasma, donde se ubica crea tensión con los demás

elementos que conviven con ella. También se le suele definir cómo el movimiento, o la historia de la transición de un punto, de una posición a otra, esto conlleva a que posea una carga de energía y en la estética, compone la unidad básica de elemento en un boceto.



c) El **plano**; cuando una línea entra en movimiento, se convierte en un plano, propiamente dicho, el plano es una superficie plana que contiene largo, ancho y con esto una posición, y dirección que es limitada por las líneas.



d) **Volumen**, se produce mediante el recorrido de un plano en movimiento, en una dirección intrínseca a la suya. Este contiene una posición en el espacio y la delimitan los planos en una composición bidimensional, convirtiéndose en un efecto ilusorio. (Wong, 1995).

2- Elementos visuales.

Cuando los elementos conceptuales toman forma visible, crean forma, medida, color y textura, esto de acuerdo a los materiales con los cuales son creados, formando la forma más destacada de un diseño ya que es lo que vemos.

a) **Forma**, todo lo que es visto posee forma, esto conlleva a su identificación ante nuestra percepción.



b) **Medida**, las formas tienen medida de acuerdo a su tamaño, mientras que el tamaño es relativo a la magnitud empleada para describirlo.



c) **Color**, las formas se distinguen del resto de las formas que se aproximan a esta mediante el color, valiéndose de toda las naturalezas de estas, blanco, negro, escala de grises y demás colores en sus respectivos tonos y cromatismos.

d) Textura, se basa en la cercanía de la superficie que contiene la forma sobre su plano, esta puede ser propiamente plana, o decorada, suave, rugosa, y hace percatar tanto al sentido del tacto como a la vista. (Red Gráfica Latinoamérica, 2015).



3- Elementos de relación.

Este grupo de elementos se encarga de gobernar la ubicación y la interrelación que se dan entre las formas en el diseño, puede percibirse por la dirección y la posición, o el espacio y la gravedad.

a) Dirección, se denota por la relación que existe entre el objeto y el observador, con las otras formas que le rodean y el marco que la delimita.



b) Posición, es juzgada de acuerdo a la relación entre la figura y el cuadro o la estructura.



c) Gravedad, es una sensación psicológica ilusoria, en la que se atribuye peso o liviandad, estabilidad o estabilidad, a la forma individual, al conjunto de formas o grupo de estas.



d) Espacio, este posee cualquier tamaño, puede estar ocupado o vacío, cualquier objeto por pequeño que sea ocupa un espacio, este puede ser liso o una ilusión que sugiere una profundidad. (Wong, 1995).



1.1.3 Color y psicología

Color

Cuando hablamos de color, no hablamos más que de la ilusión óptica que se produce en el cerebro, partiendo, de la manera en la cual éste interpreta las ondas de la luz a través de señales nerviosas, por lo que podemos entender al color como la percepción producida por los rayos de luz sobre los órganos visuales. Por un lado, podemos interpretarlo como un fenómeno físico y químico, aunque va más allá, abarcando hasta aspectos psicológicos debido a que cada color es portador de un mensaje particular que nos da información sobre aquella cosa que lo posee. (Pérez & Merino, 2010).

Aunque en todas partes los colores poseen conceptos básicos universales, cada cultura y cada persona de acuerdo a su experiencia sobre su entorno, los interpreta de una manera distinta. Así como por igual, los ve de manera diferente, ya que cada ser humano posee un cerebro y ojos únicos.

Según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Este estímulo es causado por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen.

Comenzando por el color blanco, se comprende al blanco como la suma y superposición de todos los colores, en cambio el negro el cual es su opuesto, se comprende como la ausencia de los colores. Según la interpretación también se puede considerarse no como un color como tal, si no, definirlos como la presencia de luz al blanco y la ausencia de esta al negro.

Podemos dividir los demás colores de acuerdo a varias clasificaciones, según por su nivel, como primarios, secundarios y terciarios. O en dos grandes grupos por el grado de temperatura que transmite, el conjunto de los cálidos y el conjunto de los fríos.

Los colores primarios, no se pueden obtener mediante la mezcla de ningún color, esto los hacen ser absolutos y únicos, corresponde al amarillo, azul y rojo, estos al mezclarse pueden dar una infinidad de colores alternos.

Los colores secundarios, son el resultado de mezclar dos partes iguales de dos colores primarios, aquí podemos encontrar el verde, el naranja y el morado. Mientras que los colores terciarios resultan al mezclar dos partes iguales de dos colores primarios y un color secundario obteniendo el amarillo anaranjado, el rojo violáceo, azul verdoso, rojo anaranjado, azul violáceo y el amarillo verdoso. El blanco y negro tienen la propiedad de aclarar o oscurecer según el grado de estos que se le agrega a un determinado color.



Fuente: www.pexels.com

El color cálido o frío es connotativo que se le da a un color para clasificarlo y agruparlos de acuerdo a sus cualidades, también llamado como temperatura del color. Esta cualidad puede llegar a ser muy sutil debido a que una pequeña carga de uno de estos dos sobre el blanco por ejemplo, puede hacer la diferencia entre verse como cálido cuando es rojo, o como frío si es azul.

Los colores cálidos, contemplan la gama de colores que abarca desde el rojo al amarillo, esta división se basa en la sensación de temperatura cálida o calor que pueden producir estos, esta sensación evoca actividad y dinamismo, así como alegría, confianza, positividad y amistad.

Los colores fríos son estos que se encuentran desde el azul hasta el verde, esta división se basa en la sensación de temperatura fría que pueden llegar a producir, dan sensaciones que evocan la tranquilidad, el sentimentalismo, la serenidad y sobriedad así como transmitir la sensación de amplitud en los espacios.

Existe otra clasificación más apartada, los denominados como colores nacionales. El término corresponde para definir al conjunto de colores seleccionados de manera histórica que toma un país para identificarse, los cuales por lo tanto, tienen presencia en su bandera y otros elementos culturales. Es el caso de la República Dominicana, donde identificamos de manera principal a los tres colores de la bandera, Azul, el cual toma el significado del cielo, el rojo representando la sangre y al blanco por la paz y la unión. Demostrando el cómo los colores poseen un mensaje interno, de acuerdo a su aplicación en una determinada cultura, y experiencia del entorno donde estos son usados. (Guía Básica Diseño Gráfico, 2011).



Círculo cromático

El círculo cromático, es la herramienta donde se organiza la escala de colores de manera simbólica, en esta se pueden visualizar los colores que el ser humano puede apreciar, el ojo humano es capaz de distinguir unos 10,000 colores. Para esto se puede emplear tres dimensiones físicas del color en la cual se involucra la relación entre experiencia de percepción con las propiedades materiales del tono, el brillo y la saturación.

Esta herramienta nos sirve para poder observar la organización básica y la interrelación en la que se encuentran cada uno de estos, además, nos permite posicionar los colores con sus complementarios y sus opuestos, con lo que identificamos la armonía de estos y así lograr emplearlos de manera eficaz en la selección de los colores que se adecuan a la necesidad del diseño, Existe una gran variedad de círculos cromáticos, pero el más completo y práctico es el compuesto por 12 colores básicos los cuales se componen los tres niveles de colores: primarios, secundarios y terciarios en su distintos apartados de tono, brillo y saturación descendiendo al centro con el más oscuro al más claro.



Fuente: Diseño Carlos

Psicología del color, significado y uso.

Conocemos más sentimientos que colores, la psicología del color, se trata de la interpretación que se le da de acuerdo a las emociones y sensaciones que estos transmiten al espectador la cual puede ser muy variada abriendo un abanico de posibilidades haciendo que incluso puedan llegar a ser contradictorias, el mismo color puede funcionar de manera diferente en diferentes ocasiones. Se trata de cómo estos nos influyen y el modo en el cual reaccionamos y tomamos decisiones por efecto de estos. Cada color posee una gama de sensaciones que comunica al espectador, por ende es sumamente necesario conocerlas en el diseño gráfico, de modo que sea más acertado transmitir el mensaje deseando mediante el diseño.

La gama cromática seleccionada para transmitir determinado mensaje mediante el diseño gráfico, no es una selección meramente al azar, en cambio, es escogida de manera estudiada para lograr determinada reacción y conectar con el tipo de

público a la que se dirige el mensaje bajo las emociones que se desea y de esta manera lograr el objetivo del planteado.

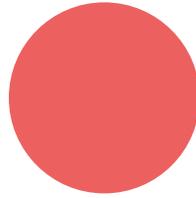
Cada color está vivo, dotado de un significado interno con el poder de comunicar una idea. El color rojo, puede destacar el sentido más erótico si es usado bajo esa intención, o por contrario, mostrar un aspecto brutal y peligroso. Un tono de verde puede hacernos sentir saludables y tranquilos o de manera inversa, la sensación de enfermedad o pudrición, podemos utilizar el color para causar una impresión determinada a las personas.



Fuente: www.pexels.com

DEFINICIÓN DE LOS COLORES

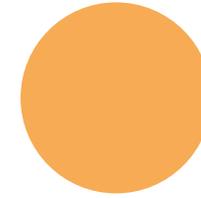
(Santa María, 2014)



ROJO



Este color en sus diferentes tonos, nos acerca a las emociones de la pasión y al amor, al mismo tiempo que al odio. Es el color que identifica al comunismo y a los reyes, comunica peligro, pero también alegría, representa al fuego y la sangre. Es un color de elegancia cuando es oscuro, simboliza la revolución, la rabia, la fuerza la vitalidad. La publicidad generalmente lo emplea de la mano de elementos como labios, uñas, zapatos, vestidos, para provocar sentimientos afines al erotismo.



NARANJA



El color que porta la fuerza y la energía vital, el color del budismo. Representa las llamas intensas y su calor, es exótico, excitante y atractivo para los sentidos, siendo la combinación de la energía del rojo y la felicidad del amarillo, fomenta la creatividad, la determinación, el éxito y los estímulos activos. A nivel publicitario, se conecta de manera efectiva al público joven por lo que es útil cuando se quiere comunicar un mensaje para ellos.

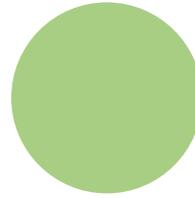


AMARRILLO



Por su parte, se presenta como un color sumamente contradictorio, identificando al optimismo y a los celos, es el color de la diversión así como del entendimiento, la inteligencia y la traición.

En él, interpretamos la precaución estimulando la actividad mental, volviéndose un reclamo a la atención. También es un color que estimula el hambre por eso es usado en espacios de comida rápida.

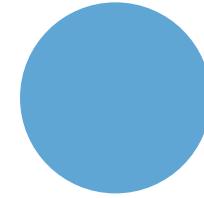


VERDE



El color de la burguesía, la fertilidad, la esperanza, representa la naturaleza en su grandeza, tiende a la armonía, el crecimiento, es fresco y relajante.

En la publicidad se asocia a la medicina y productos médicos, productos alimenticios sanos y orgánicos, de jardinería, ecoturismo, el aire libre y el mundo ecológico.

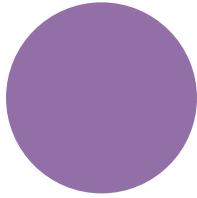


AZUL



El color que evoca al cielo, el mar y la espiritualidad, la simpatía, la armonía junto a la felicidad y plenitud. Es el principal color frío, distante según se aplica, turbio o estable, identifica a la lealtad y la confianza, la verdad, a la fe y la sabiduría.

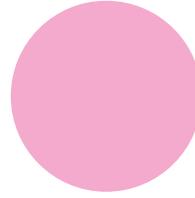
La publicidad lo asocia a la salud, a productos de limpieza y productos refrescantes, a las vacaciones y deportes acuáticos o aéreos. Transmite los valores de seriedad y profesionalidad, por eso es usado en bancos.



PÚRPURA



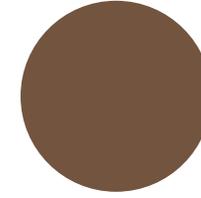
El color de la realeza y la nobleza, la magia y la tecnología futurista, identifica al lujo y la ambición, indica riqueza y extravagancia, en sus tonos más brillantes y suaves idealiza la femineidad, evoca la introspección, lo místico y la templanza al mismo tiempo que puede ser melancólico y misterioso.



ROSADO



El color de la inocencia y la suavidad, invita a ser amable y cariñoso por lo general se asocia a los bebés por la delicadeza y fragilidad de estos, aunque de manera más concurrente a las niñas, identificando al género femenino. Es asociado directamente en el mundo de la publicidad con los productos femeninos infantiles, aunque en un principio este color era asociado a los niños varones por ser derivado del color rojo el cual puede expresa energía, violencia o poder.

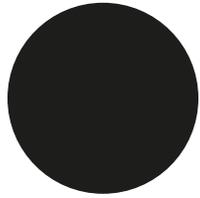


MARRÓN



El color masculino, acogedor y confortable, de lo severo, lo corriente y la necesidad, identifica la tierra, al otoño y el equilibrio, asocia a lo sólido, a lo permanente y lo seguro.

Es utilizado para representar la madera, el hogar, los productos de cuero, los ladrillos y de edad.

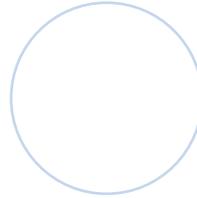


NEGRO



Es un color profundamente elegante, misterioso, evoca poder y violencia, a la muerte y la negación.

Combina y complementa a todos los colores, en especial los brillantes y vivos, según con cual se le acompañe, aporta más personalidad a estos.

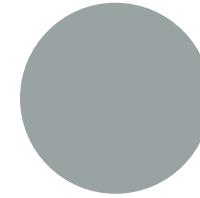


BLANCO



El color que porta la inocencia, el bien, el espíritu, la bondad y la luz, es puro y perfecto, representa la tecnología sofisticada, denota limpieza y frescura, comunica la simplicidad.

Transmite paz, representa la tregua. Denota delicadeza, sofisticación.



GRIS



El color neutral, representa lo anticuado y muerto, la crueldad, pasivo y ausente de energía, nos indica la falta de decisión, la duda, es melancólico, si tiene tendencia al blanco, representa la lógica, y si tiende al negro, representa la depresión, cuando se encuentra en su versión metálica, combinado con el negro, el blanco o el oro, evoca al prestigio pero por el contrario, en su faceta opaca, tiende a la pobreza y el sucio, al mal tiempo y la modestia.



1.1.4 Tipografía

La palabra “tipografía” proviene del griego *typos* (sello, marchamo) y de *graphein* (escribir) en 1929 Stanley Morison lo define de la siguiente manera:

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto.”

Rubén Fontana define a la tipografía como “... uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”.

“... es entonces una convención, en este caso gráfica, que sólo existe en la medida en que existe la cultura que permite interpretar, que a través de sus formas traduce sonidos y expresiones, que también estos deben ser conocidos e interpretados por el lector”.

Tipo: Objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

Fuente: es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en su tamaño o estilo concreto, para esto Martín Solomón nos da la siguiente definición de fuente:

“Se llama fuente al conjunto completo de caracteres que componen un estilo de tipo determinado. (Núñez, 2017).

1.1.5 Composición

La composición no es más que el conjunto de todos los elementos que se necesitan en un diseño, ordenados y distribuidos de forma tal que logre comunicar de la mejor manera posible y equilibrada el mensaje central de este, apoyándose en la estética visual del mismo.

Para la creación de un diseño, debe de previamente elegirse todos los elementos que lo compondrán, luego se pasa a distribuirlos en el espacio disponible tomando en cuenta las formas y así equilibrarlas de la mejor manera posible. Para llevar a cabo una correcta disposición de los elementos, se cumplen una serie de normas no rigurosas que nos ayudan a lograr el cometido de la mejor manera posible, no obstante, las reglas se rompen sea el caso en el que se necesite, permitiendo que sea la creatividad quien funja las normas en cada diseño, no obstante, existe esta serie de factores a tomar en cuenta.

El concepto: Dentro de una composición, los elementos situados del lado izquierdo nos dan a indicar una sensación de ligereza visual, mientras que por el contrario, cuando el elemento se coloca del lado derecho, este nos da una sensación avance poseyendo un mayor peso visual.

Lo mismo ocurre cuando se coloca un elemento arriba en donde este posee la ligereza visual, y abajo, en donde se transmite el mayor peso visual.

No existe la composición perfecta, cada orden establecido dependerá del resultado final, por lo que es necesario examinar las diferentes posibilidades que el espacio nos da, logrando el mayor equilibrio.

La escala: se da una escala cuando existe una relación matemática proporción entre el tamaño de los diferentes elementos.

En el diseño gráfico, la escala de los elementos es sumamente relativa, depende de la mayoría de los elementos que se encuentren en la composición, en comparación al espacio en el que se colocan, o la

intención que tenga este en el mensaje central que se busca comunicar mediante la composición.

A la escala también le influye la presencia de los colores vivos y oscuros, las sombras y la iluminación los cuales pueden influir en la apreciación del tamaño de los objetos, la composición debe de ser relativamente equilibrada, ya que en diseño gráfico la escala se utiliza tanto para distribuir de manera correcta como para equilibrar los elementos.

La sección áurea: Es la proporción siguiente, que se da al dividir en dos de manera precisa y armónica una sección recta, llevando a la siguiente proporción, esto hace referencia de que el segmento menor es al segmento mayor. Podemos comprender qué relación que existe entre lo pequeño y lo grande, es la misma relación que existe entre lo grande y el todo.

Por lo que de esta forma, se establece la relación de tamaño con la misma proporción entre el todo dividido en el mayor por el menor.

El equilibrio: Cada forma o figura en una composición contiene un peso visual que causa una fuerza óptica.





Fuente: www.freepik.es

Cuando cada elemento en la composición que compensa uno del otro, se encuentran en equilibrio. Este criterio se aplica, bajo la intención del diseño, ya que en ocasiones se provoca un desequilibrio para conseguir resultados específicos en el diseño. El equilibrio es una apreciación subjetiva dentro del diseño, que puede causar una sensación precisa o disruptiva para el espectador.

Equilibrio simétrico: En la composición, se pueden crear equilibrio mediante líneas y formas, todos los elementos deben de contener el mismo peso para obtener el equilibrio ideal. (Carreño, 2015).

Como forma de medición del peso de los elementos, tenemos la importancia de estos en el diseño, se intenta equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y a los de mayor peso con los de menor peso.

Se clasifica el equilibrio en simétrico y asimétrico:

El equilibrio simétrico se produce mediante la división de una composición en partes iguales en la que ambas partes poseen el mismo peso. Por lo que no se encuentran elementos que sobresalgan más que otro y que quite importancia, al otro. La simetría nos comunica orden.



El equilibrio asimétrico, por su parte, se da al dividir una composición en partes semejantes, no existe la misma dimensión en el tamaño, el color, peso etc. El equilibrio asimétrico logra un efecto variado al dar peso o importancia a una de las partes. La asimetría comunica agitación en el diseño, tensión, dinamismo, vitalidad y a veces desorden.

Contraste del tono: La combinación de diferentes niveles de intensidades en el contraste del tono, el color, las texturas y el tamaño etc. Pueden proporcionar mayor significado a la composición causando atracción o excitación al espectador.

El contraste del tono se basa en utilizar los tonos de manera muy contrastantes, combinando claro u

oscuro, el peso mayor lo contiene el oscuro, dando mayor protagonismo en el diseño.

Contraste de escala: Se crea mediante la contraposición de diferentes elementos con escalas diferentes a las normales, dándole un uso irracional, logrando conseguir un contraste. La percepción de los elementos se altera, por lo general se usa en la pintura o la fotografía conceptual, para atraer la atención del espectador de forma eficaz a un punto determinado. Este contraste cuando se da mediante el uso de contornos irregular, destaca las formas importantes sobre los regulares o más conocidos.

1.1.6 Uso de la fotografía en la comunicación publicitaria

La importancia de la fotografía publicitaria, radica en cómo esta se transformó a través de los tiempos, gracias a la competencia de marcas. La publicidad como herramienta del marketing, busca promover bienes y servicios, de manera primaria, la publicidad se enfoca en la información y la seducción para lograr sus objetivos. La fotografía es un elemento que de manera excelente incorpora estas características en un mismo concepto, la imagen. Dentro de las imágenes, es la fotografía la que mayor cumple su rol publicitario, adaptando los requisitos publicitarios de maneras diversas, y debido al alto grado de iconicidad de la fotografía, contribuye a facilitar el reconocimiento de los productos, servicios o ideas. De manera secundaria, la alta iconicidad ayuda para resaltar el carácter de variedad y las emociones en la publicidad. Favorece a la impresión de la realidad de lo que se produce.

Respecto al vídeo, las imágenes fijas tienen mayor fijación e inmediatez, así como el uso práctico y fácil, para el soporte en el cual se emplee, y en cuanto al audio, la imagen tiene mayor veracidad y recordación en mayor medida aparte de una gran capacidad de seducción.

En la actualidad, debido a los grandes avances de la tecnología, el mundo de la fotografía publicitaria adquiere más posibilidades de diseño y composición, permitiendo casi de manera ilimitada, la creatividad. Gracias a todo esto, la fotografía publicitaria se coloca como la técnica más utilizada en el mundo publicitario. (Fernando, 2013).

Los elementos básicos de una publicidad, se componen por el eslogan, el texto, la marca y la imagen. Donde la imagen se toma como un factor básico para llamar la atención y ser un gatillo para el recuerdo.

En toda estrategia de promoción y venta de un producto, tiende a contar con una buena imagen que logra que dicha estrategia sea más eficaz y atractiva

para el público. Se emplean tanto las imágenes fotográficas como las imágenes gráficas, donde se da la combinación de la fotografía con la edición para vincular elementos que de otra manera no sería posible mezclar.

Mediante la fotografía publicitaria, se reproduce la realidad y el espectador, traslada su mente de manera fácil a la situación que se quiere reflejar, aunque esto solo ocurre en teoría, ya que en la actualidad, generalmente las fotografías son manipuladas para crear una visión distinta que busca enfatizar ciertas características especiales. También, afectadas por la regularización de la luz, el maquillaje de productos, la composición, el encuadre, el retoque final y una serie de elementos que estilizan el resultado.

Logrando efectos visuales que pretenden llevar de la manera más clara, directa, creativa y estética, el mensaje de la publicidad, sin perder la alta calidad para sacar la mayor ventaja de estos.



Características técnicas y fotográficas.

Atraer la atención del público, lograr conseguir una fotografía que capte la atención del espectador, de un modo que esta no pase desapercibida, en un mundo donde el cliente potencial tiene un alto índice de distracción, y puede olvidar con facilidad la publicidad que consume.

Transmitir una idea concreta, hacerla llamativa sin perder el objetivo del anunciante.

Animar al consumo, la fotografía debe de guiar al consumidor hasta el producto, logrando captar su atención y transmitiendo la idea del anunciante.

Crear una buena imagen, más que la simple representación de la realidad, la fotografía publicitaria debe de crear escenas que de alguna manera resulten atrayente, apetecibles, y que apelan a los sentimientos y emociones del consumidor para lograr conectar con estos, logrando tener más potencial informativo que la propia descripción del producto.

Se emplean distintas técnicas creativas para la fotografía publicitaria, la metáfora por ejemplo, comparar un elemento con otro, de esta forma transmite las características que el anunciante quiere transmitir del producto.

Otro recurso altamente empleado en la fotografía publicitaria, no es más que el erotismo publicitario, que busca conseguir la atención del espectador mediante la figura sugerente del sexo, para así permanecer en la memoria del cliente, y que realice la compra final.

En la actualidad la publicidad está saturada de este tipo de connotaciones eróticas, volviéndose un instrumento de persuasión casi infalible. En ocasiones, se usa de manera subliminal, mezclando la estética, el glamour y la sensualidad de los elementos para de manera indirecta dar connotaciones sexuales, basadas en la figura femenina. (Hernández, 2017).



Fuente: www.adsoftheworld.com





1.1.7 Tendencias del diseño

Las tendencias del diseño están influenciadas por la cultura, las artes y los medios de comunicación, el pasado, el presente, la tecnología, la moda y otras industrias que tienen como eje central la estética.

Madeleine Morley en El Instituto Estadounidense para Artes Gráficas (AIGA, por sus siglas en inglés) lo explica de la siguiente manera:

“Una tendencia nunca surge solo para un año y luego se esfuma en una nube de humo. En cambio, una estética se vuelve popular de manera gradual, incluso misteriosa, con el paso del tiempo antes de esfumarse lentamente sin notarse demasiado.”

Las tendencias del diseño se van complementando poco a poco por elementos agregados que van sustituyendo antiguos elementos que quedan obsoletos, de este modo, las tendencias van sobre un cambio constante y permanente, algunas tendencias muy marcadas tienen un tiempo de vida algo efímero, pero por lo general una tendencia puede durar lo suficiente, como para que el conjunto de estas definen el estilo en una década. Con el tiempo, estas se vuelven trilladas, creando la necesidad de mantener el constante proceso de cambios graduales. (Kliever, 2019).

1.2 Branding

1.2.1 Marca

El concepto de marca va más allá de un logo, un nombre o una etiqueta, es la esencia de una entidad, es su valor y va desde su razón de ser hasta la percepción que su audiencia tiene de ella. Decía Walter Landor “los productos se construyen en las fábricas, pero las marcas se crean en el corazón”.

Tal como señala Jorge González (2012) la marca es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios. En palabras sencillas, una marca es el conjunto de los estímulos que identifican un producto, servicio y/o entidad.

Quién eres

Quiénes necesitan saber

Cómo te encontrarán

Por qué les debe interesar

A brand is no longer what we tell the consumer it is —it is what consumers tell each other it is.

-Scott Cook

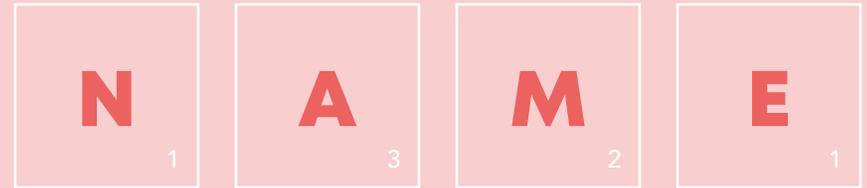
“Una marca ya no es lo que le decimos a los consumidores que es, es lo que los consumidores se dicen a si mismos que es”. (Scott Cook)

1.2.2 Componentes del branding

El Branding es el conjunto de estrategias que, a través del análisis, la marca, su esencia y sus valores dedican esfuerzos creativos que apoyan los objetivos de lograr posicionarla en la mente de sus consumidores. En síntesis, "El branding busca resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, transmitiendo los mismos al cliente, para que de esta manera el consumidor la asocie en su mente con dichos valores, logrando la singularidad necesaria para impactar en el mercado." (Meldini, 2015).

Naming

Castelló (2001) define el naming como el conjunto de técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Es el proceso de selección y determinación del nombre de un marca. Un buen nombre es fácil de pronunciar, es atractivo en texto, es fácil de recordar, se asocia con el propósito de la marca, va acorde con el público al que va dirigido y es distintivo. La selección del nombre de una marca podría definir el futuro de la misma.



Fuente: Diseño Delia Cedano

Posicionamiento

El posicionamiento es la impresión que tienen los consumidores acerca de una marca. Permite a las empresas conocer el lugar que ocupan en la mente de los consumidores. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler, 2003). Un buen posicionamiento es un conjunto de estrategias de marketing de largo plazo y ha logrado su meta cuando sus consumidores al pensar en un aspecto de un producto o un servicio, su marca ocupa un lugar en la lista de opciones.

Fuente: www.fabrikbrands.com

Tagline

Es una frase única que capta con pocas palabras la esencia de la marca y su personalidad. Al igual que el naming, es una expresión sencilla, de fácil recordación. Estas suelen evocar una respuesta emocional.

Tipos de tagline según Alina Wheeler (2009):

Imperativo: Demanda una acción y usualmente empieza por un verbo.

Nike: Just do it (traducción: solo hazlo).

Apple: Think different (traducción: Piensa diferente).

Toshiba: Don't copy. Lead (Traducción: No copies. Lidera).

Descriptivo: Describe el servicio, producto o la promesa de la marca.

Target: Expect More. Pay less (Traducción: Expecta más. Paga menos).

Superlativo: Posiciona la compañía como la mejor de su clase.

BMW: The ultimate driving machine (traducción: La máquina de conducción definitiva)

Budweiser: The King of beers (Traducción: El Rey de las cervezas).

Provocativo: Provoca el pensamiento, suele ser a través de una pregunta.

Microsoft: Where are you going today? (Traducción: ¿A dónde vas hoy?).

Verizon: Can you hear me now? (Traducción: ¿Puedes escucharme ahora?).

Específico: Revela la categoría de la marca.

Olay: Love the skin you're in (Traducción: Ama la piel en la que estás).

Nokia: Connecting people (Traducción: Conectando personas).



Fuente: Pexels.com

Personalidad de la marca

La personalidad es una característica que las marcas hoy día adquieren, aún sin buscarlo. Las marcas no deberían arriesgarse a dejar que otros que definan su personalidad, son ellas mismas las que deben definir quiénes son, a quiénes quiere alcanzar y cómo quieren ser vistos por su audiencia. Con tantas marcas haciendo lo mismo en un mismo mercado y brindando los mismos productos y servicios, solo aquellas marcas que logran conectar con el corazón de los consumidores son las que logran posicionarse en sus mentes. Las marcas son cada vez más reales, tienen la necesidad de comunicarse con los demás y ser escuchadas, tienen la habilidad de demandar cosas de los demás, generan opiniones propias, quieren alcanzar sus metas, tienen personalidad, aunque no siempre sean personas de carne y hueso.

La personalidad de una marca es el conjunto de todas las cualidades emocionales y los patrones de comportamiento que una marca expresa en su entorno y en su audiencia. Tener una personalidad definida ayudará a la marca a dirigirse objetivamente a las personas precisas, público que si conecta con la marca podría crear comunidades y potencializar el crecimiento de la marca en sus mentes. Dirigirse a una audiencia de la manera incorrecta podría retrasar el proceso de posicionamiento de la marca.

Están envueltas en la personalidad, el tono de las comunicaciones, cómo sus empleados se dirigen a los clientes, en qué tipo de actividades está presente la marca, el tipo de contenido comparte, entre otros factores. Un ejemplo de personalidad es la marca de bebidas energizantes RedBull dado su compromiso por ser y demostrar que son innovadores siendo relacionados con las actividades extremas, récords mundiales afianzándolo en el imaginario colectivo.

1.2.3 Identidad visual

La identidad visual es la manifestación física de la marca y abarca los aspectos visuales que no son más que la traducción simbólica de su historia, su razón de ser y su cultura. La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Puedes verlo, tocarlo, sostenerlo, escucharlo, verlo moverse. La identidad de marca fomenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación, hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles".(Wheeler, 2009, p.4).

Dentro de la identidad visual se encuentra al logo junto a todas sus aplicaciones en los soportes gráficos y audiovisuales y que están normalizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos y prohibiciones, que contribuyen a transmitir de forma clara la marca y que llega al público de la mejor manera (Costa, 1987).

Una identidad corporativa ha logrado su objetivo cuando su público logra reconocer la marca aun sin ver su logo en una aplicación.

Entre los elementos esenciales de una identidad visual se encuentran: Un logo auténtico y diferencial con sus respectivas adaptaciones según los escenarios en donde se pueda encontrar. Una paleta de colores cuya psicología vaya de la mano de la personalidad de la marca. Una combinación de tipografía corporativa funcional, legible, óptima para identificar la marca en sus comunicaciones en todos los medios. Un estilo de fotografía que tenga un estilo y sentimiento consistente que respete una iluminación y una paleta de colores definida. El uso de elementos gráficos complementarios, texturas, iconografía y composición.

Una marca es una entidad viviente la cual se enriquece y se socava acumulativamente con el tiempo, el producto de mil pequeños gestos.

- Michael Eisner

1.2.4 Logo

El logo es una pieza gráfica que funciona de emblema para una marca. Su diseño consta de la combinación de textos, color, y/o símbolos. El propósito de la creación de un logo es IDENTIFICAR la marca, no la describen explícitamente, sino que sirve para hacer la marca recordable. El logo identifica la marca en su forma más simple. Jacob Cass, fundador de JUST™ Creative (un estudio de diseño y blog de diseño gráfico), publicó en 2010 un blog titulado “Branding, identidad y diseño de logo explicado” en donde comparte una analogía para entender la función del logo en la marca y dijo: “(...)Para ilustrar este concepto, piensa en logos como personas. Preferimos que nos llamen por nuestros nombres, James, Dorothy, John, en lugar de por la confusa y olvidable descripción de nosotros mismos, como “el tipo que siempre viste rosa y tiene el pelo rubio”. De la misma manera, un logotipo no debe describir literalmente lo que hace el negocio, sino identificar el negocio de una manera que sea reconocible y memorable”.

Un ojo ve, el otro siente.

- Paul Klee

En muchos casos, es la primera impresión que se tiene de la compañía, crean expectativas, así que puede influir en la decisión de compra del consumidor y es por esto que lleva un importante peso. Son la cara de la compañía.

Según su diseño los logos pueden clasificarse de la siguiente forma:

Logotipo: Es aquel logo compuesto meramente por letras.

Isotipo: Es un elemento gráfico o símbolo que acompaña al logotipo y en ocasiones puede funcionar por sí solo como identificador de la marca.

Isologo: Se le llama así al logo resultante de la combinación del logotipo y el isotipo, elementos que puede funcionar tanto juntos como por separados perfectamente para identificar la marca.

Imagotipo: Es un logo cuya composición es una unión de texto y gráficos conformando un todo. Sus elementos por sí solos no funcionan para identificar la marca.

Clasificación de logos

Isotipo



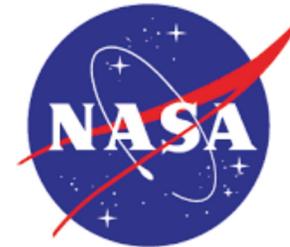
Logotipo

NETFLIX

Imagotipo



Isologo



Atribución a las marcas mostradas.

Para diseñar un buen logo se necesita esencialmente dos cosas:

un buen concepto una buena ejecución.

En términos de ejecución, estas son los cinco principios probados para un diseño de logo efectivo (Cass 2009):

2

Atemporal.

Debe sobrevivir la prueba del tiempo y ser lo suficientemente flexible como para ser adaptado cuando las nuevas tendencias surjan.

4

Versátil.

Un buen logo debe funcionar sin problemas en todas las plataformas en las que se encuentre. Sea en impresión a una tinta, o en espacios negativos, o en formatos muy grandes o muy pequeños, debe ser versátil.

1

Simple.

La simpleza hace que el diseño del logo sea reconocible fácilmente.

3

Memorable.

Mientras más sencillo es el logo, más memorable es.

5

Apropiado.

El logo se crea para atraer la audiencia correcta, por esto, tanto los colores como sus componentes deben estar relacionados al universo de su audiencia.



Fuente: Juventus F.C. rediseñado por Interbrand.



Fuente: City of Boston rediseño por IDEO.

CITY of BOSTON

CONVERSE®



Fuente: Converse rediseñado internamente

1.2.5 Rediseño de identidad corporativa

Rediseñar el logo de una marca no es algo que se deba tomar a la ligera, se necesita tener una justificación razonable para ellos. Estas son algunas de las posibles razones por la cual rediseñar una identidad.

- Cuando la marca posee un nuevo cambio de enfoque.
- Cuando se cambian la dirección y de los servicios.
- Cuando evoluciona la identidad corporativa como el nombre.
- Cuando el logo es tan antiguo que no encaja con los estándares actuales.
- Cuando el logo realmente se ve anticuado.
- Cuando el logo ya no logra representar la compañía.
- Cuando el logo causa confusión al público.

1.3 Manual de identidad corporativa

1.3.1 Importancia del manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa, al igual que cualquier tipo de manual, es documento que expone de manera explícita pasos e instrucciones de uso, en este caso, contiene los todos los lineamientos del correcto uso de los elementos gráficos que ha de componer la identidad corporativa de una empresa/ organización/entidad.

El manual de identidad corporativa puede ser uno de los documentos más esenciales que una empresa/ organización puede tener pues es el documento que sistematiza cómo la marca se debe presentarse ante su audiencia. Este contiene información sobre el uso correcto e incorrecto del logo, los estilos gráficos, las tipografías, colores para crear cualquier recurso de marketing.

Es una guía de marca sirve como una herramienta de referencia para mantener la consistencia de la marca, especialmente cuando hay diferentes personas trabajando en materiales de impresión y promocionales para la marca. (Chan, 2016).

1.3.2

Ventajas de los parámetros en la identidad corporativa

La identidad es algo delicado y por eso las marcas deben asegurarse de que sus comunicaciones sean lo más coherentes.

Entre las ventajas de poseer un manual de identidad con todos los elementos de la identidad corporativa establecida están (Rosado E. 2018):

1

Ahorro de tiempo al tener ya definidos los elementos a utilizar en distintas campañas o acciones.

2

Un manual corporativo hace que la imagen sea más perdurable en el tiempo y se mejora el posicionamiento en la mente de los consumidores.

3

Permite transmitir una imagen sólida al público al proyectar fuerza.

4

Se consigue armonizar el concepto de empresa en todos los ámbitos.

5

Permite detectar plagios de un modo muy sencillo.

6

Genera confiabilidad en el público objetivo, ya que se tienen en cuenta hasta los más mínimos detalles.

7

A la hora de externar trabajos, se tiene la seguridad de que se cumplirán los requisitos corporativos exigidos.

1.3.3 Componentes de manual de identidad

En el Manual de identidad corporativa se definen y establecen los siguientes puntos:

Ejemplo expuesto: Manual de identidad Spotify

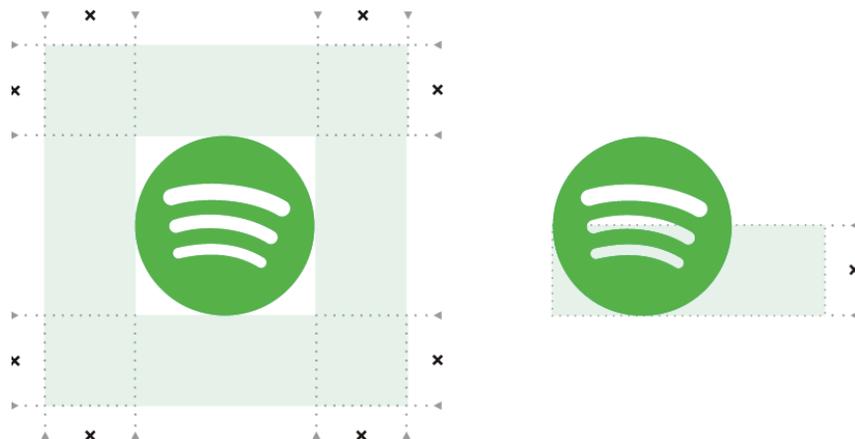
Fuente: developer.spotify.com



Composición del logo Se muestra la composición del logo y la proporción exacta de cada uno de los elementos que lo componen, para ello, aplicamos el uso de la retícula. Si el logo tiene versiones responsivas, o sea, que su diseño se adapta según el espacio donde se encuentre, también se define

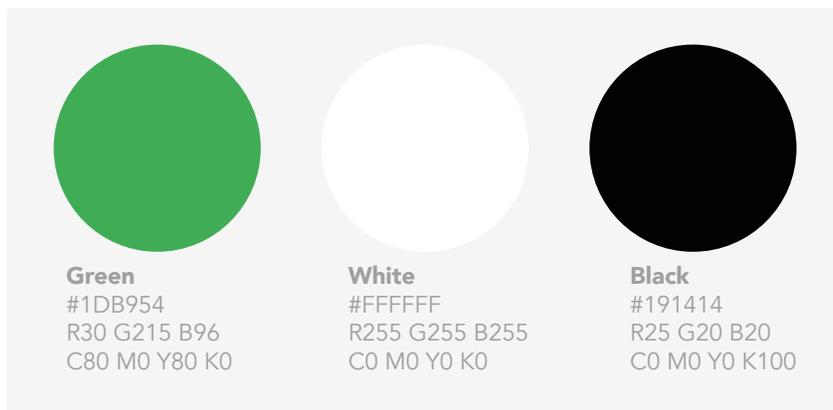
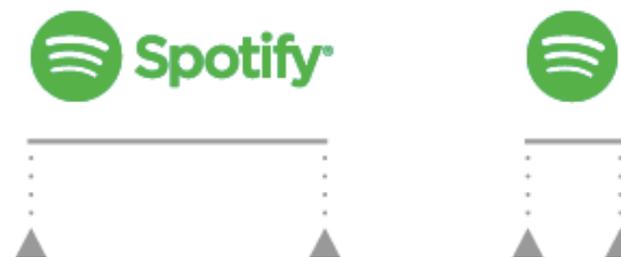
la proporción de esas variables, algunos logos tienen versiones vertical y horizontal. En esta sección se define por igual el tamaño del área de respecto del logo, esto es la distancia mínima que debe tener el logo de cualquier elemento gráfico para su óptima legibilidad.



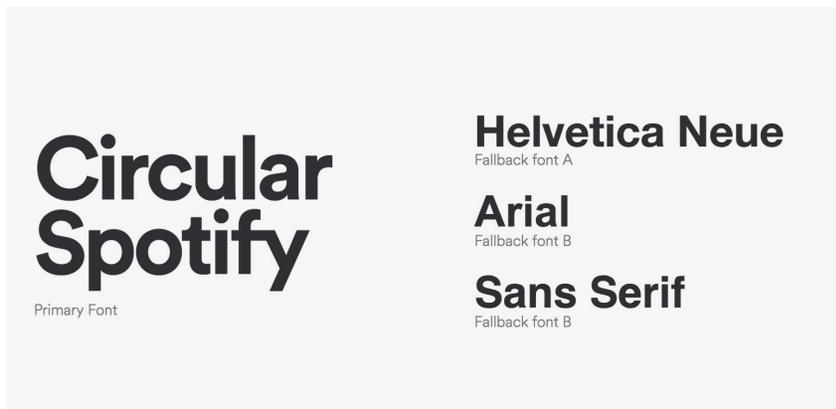


Sobre el logo. Se suele iniciar presentando el logo de la empresa/organización en su forma principal con un racional del mismo donde se describe el logo y como su diseño ha de representar la marca. En este momento se descomponen todas las partes del logo para demostrar la objetividad de su diseño respecto a la esencia de la marca.

Tamaño mínimo de reproducción. Establece hasta qué tamaño o medida soporta el logo ser reducido sin perder su compresión, información necesaria definir para la reproducción de materiales promocionales de la empresa/organización.

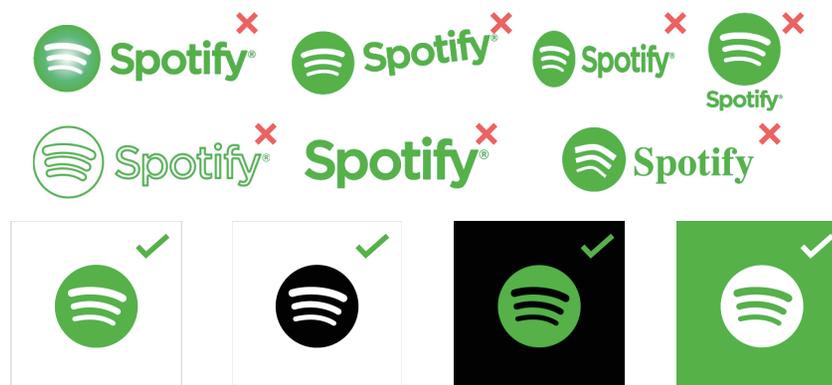


Colores corporativos. Se establece la paleta de color oficial de la identidad en donde se muestran los colores principales y los colores complementarios. A cada color se le especifica el código hexadecimal (HEX), los valores CMYK (dirigido a imprenta), los valores RGB (dirigido a los medios digitales). La paleta de color también instruye el uso de los colores.



Uso correcto e incorrecto del logo: Muestran las variaciones del logo en cuanto a organización de sus componentes y posibles variaciones de color aprobadas. Se presentan amplios ejemplos de usos incorrectos del logo, para que bajo ninguna circunstancia se apliquen.

Tipografía corporativa. Se indican las familias de fuentes tipográficas principales de la marca, mostrando sus caracteres y exponiendo el uso de estas fuentes, el tamaño de los diferentes estilos de texto como los títulos, subtítulos y cuerpo del texto.



Uso de elementos gráficos. En caso de existir algún estilo, familia de íconos o texturas corporativas, se establece el uso apropiado de las mismas.



Aplicaciones. En esta sección se muestran ejemplo del uso correcto del logo en diferentes soportes con el propósito de que el contenido expuesto en el manual sea totalmente comprensible. Se busca es que estas aplicaciones sean acorde la realidad de la marca, si por ejemplo esta marca es un producto.



Fotografía. Se muestra el estilo de imágenes que pueden ser aplicadas a la marca y se delimitan los detalles de las mismas en cuanto iluminación, composición y paleta de colores para que sea un estilo consistente de la marca.



Spotify Play Button Small



digital, los mockups utilizados deberían ser una computadora con un preview de una página web, o un celular con una vista del perfil de las redes sociales de la marca. Si esta marca es una panadería, los mockups podrían ser: un uniforme para el personal, una bolsa para ventas, un cartel en la entrada de un local, una tarjeta de presentación, una factura de consumo, etc.

02

MIDEREC

Ministerio de
Deportes
y Recreación



2.1 Sobre el MIDEREC

2.1.1 Inicio

Ministerio de Deportes y Recreación: Conforme a lo establecido en el Ley de Deportes de la República Dominicana No. 356-05, en su artículo 22 expresa lo siguiente: “La acción deportiva oficial corresponde al Ministerio de Deportes y Recreación, que es la entidad encargada de organizar, dirigir, regular y ejecutar todas las actividades deportivas y recreativas del país de cualquier género y coadyuvar de común acuerdo con la cartera de Educación, en el desarrollo de los programas nacionales de educación física y deportes”.

Asimismo, se define como un órgano del Poder Ejecutivo con autonomía administrativa dotada de personería jurídica y patrimonio propio que asume el grueso de las políticas deportivas públicas a nivel nacional.

2.1.2 El ministro

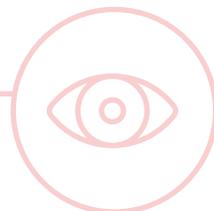
Danilo Díaz, escrito por el MIDEREC como ser humano excepcional dotado de grandes y hermosas virtudes. Ha sido un destacado y brillante dirigente clubístico en el aspecto cultural y deportivo, desarrollando una magnífica labor en su sector natal de Jobo Bonito, San Lázaro. En sus inicios fue un atleta que practicó varias disciplinas deportivas entre las que podemos mencionar el Tenis de Mesa y el deporte del aro, el balón y la malla (Baloncesto). Desde muy joven ingreso al movimiento Clubístico, aprendiendo de grandes y valiosos dirigentes de la época, entre los que podemos citar A. Manuel (Cholo) Suero, Chico Pérez, José Oscar Fernández, Felipe Vicioso, Félix Agua santa, Chico Pérez y Otros destacados personajes. En ese grupo no debemos dejar de mencionar al meritorio dirigente de Clubes Felipe Medrano, quien le ayudó bastante en su formación deportiva y cultural. Fiel seguidor de las enseñanzas del profesor Juan Bosch, abrazó la carrera política siendo un adolescente a los 16 años de edad.

2.1.3 Filosofía Corporativa



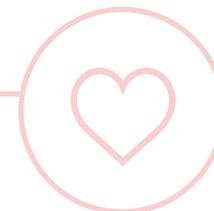
Misión

Garantizar la salud física y mental del ciudadano, mediante el fomento y desarrollo de la práctica del deporte, la actividad física y la sana recreación, ofertando instructores y entrenadores especializado en las diversas disciplinas físico-deportivas y un parque de instalaciones y centros deportivos adecuados.



Visión

Ser una institución reconocida como órgano rector por su contribución a la sociedad en la formación de ciudadanos aptos, física y mentalmente, mediante la aplicación de sus planes estratégicos de fomento y desarrollo del deporte, la actividad física y la recreación sana.



Valores

Responsabilidad. Con el fomento y desarrollo del deporte, la recreación, el sano intercambio deportivo, cultural y social de todos los ciudadanos dominicanos.

Integridad. Apego a los principios éticos y morales, a las leyes, procedimientos, así como a las reglas y normas que rigen o han de regir la práctica del deporte nacional y la actividad física nacional e internacional.

2.1.4 Servicios y aporte a la sociedad

Entre los servicios que ofrece el ministerio de deportes y recreación están:

Programa de salud y deportes: Consiste en impartir clases de ejercicios cardiovasculares (Aeróbicos, Bailes, Kick Boxing, Tonificación, Relajación), impartidas en lugares donde las personas utilizan para ejercitarse, como parques, polideportivos, estadios, villas olímpicas, complejos deportivos, multiusos, plazoletas, etc.

Deporte y tiempo libre: Facilitar a la Población las condiciones para realizar actividades físicas y recreativas en horarios no laborables. Para fomentar actividades sanas que contribuyen a la buena salud tanto física como mental del individuo, evitando con ello el sedentarismo en nuestra población. Cualquier persona a partir de los 4 años, hasta la Tercera Edad, puede participar en nuestro programa.



Adultos mayores en movimiento: Festivales Recreativos, Deportivos, Culturales adaptados para adultos Mayores. Dirigido a Adultos Mayores o A la Tercera Edad.

Capacitación deportiva: Consiste en diplomados de formación básica en Deporte en diferentes disciplinas deportivas, y Cursos talleres a entrenadores, monitores, promotores y estudiantes de Educación Física. Dirigido a Estudiantes de Educación Física y Entrenadores, Monitores y Promotores.

Dirección de clubes y ligas: Canalizar las solicitudes de entrenadores y técnicos del ministerio para trabajar con sus entidades (atletas) según la disponibilidad. Ejercer un papel de mediación en situaciones de conflictos entre facciones disidentes de un Club o cualquiera de las entidades afines donde sea necesaria nuestra intervención. Fiscalizar las asambleas eleccionarias de las entidades (Ligas, Clubes y entidades afines) con el propósito de contribuir a fortalecer el desarrollo institucional de las entidades registradas en nuestro departamento.

Entrenadores: Consiste en proporcionar los documentos didácticos a los entrenadores para que estos impartan correctamente las actividades que corresponde en cada disciplina deportiva.

Deporte adaptativo: Este consiste en promover y apoyar las actividades deportivas al sector de las discapacidades físicas, psíquicas, sensoriales y acondroplásica las cuales consisten en:

Discapacidad Física:

- Amputados de ambas extremidades.
- Parapléjicos.
- Tetrapléjicos.

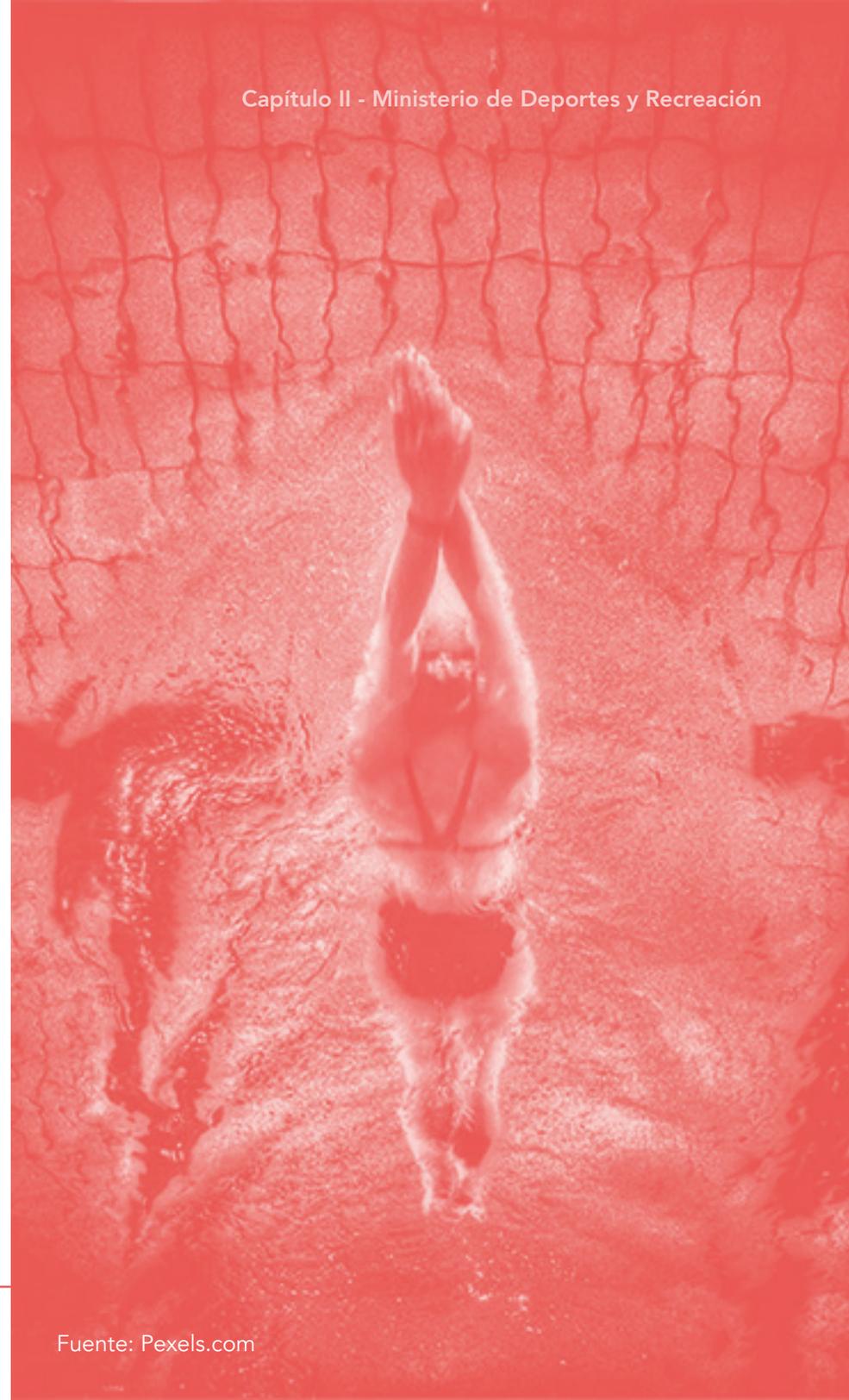
Discapacidad Psíquico:

- Intelectual (Mayor habilidad, menor habilidad).
- Síndrome de Down.
- Autismo.
- Asperger.

Discapacidad Sensorial:

No videntes: Débil visual y profundo, ciegos.

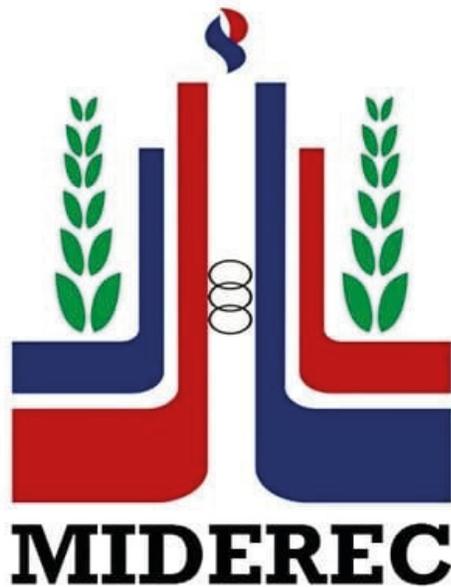
Sordos: Hipoacusia y sordo total.



2.2 Análisis del uso de la identidad

2.2.1 Logo Actual

El Ministerio de Deportes y Recreación no ha hecho esfuerzos para establecer una identidad corporativa de acuerdo al tiempo actual y a pesar de que tiene un logo, el uso del mismo no está definido. El logo no es homogéneo en todas las aplicaciones y es constantemente alterado al punto en que no se logra identificar cuál es la versión original.



2.2.2 Fachada del Ministerio



2.2.3 Muestra de Señalética



2.2.4 Papelería y documentos



2.2.5 Volantes



2.2.6 Medios exteriores



2.2.7 Página Web

The screenshot displays the website for the Ministerio de Deportes y Recreación (MIDEREC). At the top, the logo and name 'MINISTERIO DE DEPORTES Y RECREACIÓN MIDEREC' are visible, along with the Dominican Republic coat of arms and a search bar. A navigation menu includes 'Inicio', 'Sobre Nosotros', 'Servicios', 'Transparencia', 'Noticias', 'Multimedia', 'Foro', and 'Contacto'. The main banner features the text 'YA LLEGÓ, BUSCALO EN:' followed by 'APP appmiderec' and 'MIDEREC Ministerio de Deportes y Recreación'. Below this, it states: 'Para reportar el estado físico de las Instalaciones deportivas, como: Play de Béisbol y Softball, Canchas de Baloncesto, Voleibol, Balonmano, Futbol Sala, entre otras'. The banner also shows icons for the Play Store and a smartphone displaying the app interface with a 'REPORTAR' button. The 'Servicios' section below the banner contains seven icons representing different services: 'SALUD Y DEPORTE' (heart and person), 'DEPORTE Y TIEMPO' (clock), 'ADULTOS MAYORES EN' (elderly person), 'CAPACITACIÓN DEPORTIVA' (person at a computer), 'ENTIDADES DEPORTIVAS' (house), 'ENTRENADORES' (two people), and 'DEPORTE ADAPTADO' (person in a wheelchair). Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are located in the bottom right corner.

Fotos del banner principal de la página web



2.2.8 Redes Sociales

Twitter



Facebook



 **MIDEREDRD**
24 de enero 2018

#TBT Recordamos el acto inaugural de los #JuegosUniv...



Jueves de #TBT Acto inaugural de los Juegos Universitarios Nacionales 2017.

 Like  Comment  Share

 **MIDEREDRD**
12 diciembre 2018

Your content goes here #yourhashtag

IX CAMPEONATO PANAMERICANO DE SÓFTBOL FEMENINO 2017

¡MUESTRA TU APOYO POR NUESTRA SELECCIÓN NACIONAL DE SÓFTBOL FEMENINO!



Estadio #1 del Centro Olímpico Juan Pablo Duarte

REP. DOM. VS EL SALVADOR

MIÉRCOLES 9 DE AGOSTO
6:30 P.M.



 Like  Comment  Share

 **MIDEREDRD**
7 de noviembre 2018

Mediante la práctica de algún deporte, evitamos enferme...



BENEFICIOS DEL DEPORTE:

FOMENTEMOS EL DEPORTE EN NUESTROS HIJOS PARA QUE CREZCAN SANOS, FUERTES Y FELICES

El deporte a temprana edad puede evitar el desarrollo de enfermedades como: cardiovasculares, diabetes e incluso cáncer.

Ayuda adoptar una vida sana basada en hábitos saludables de higiene corporal, postural, alimentación deporte y recreación.

Fortalece el sistema motor, leer adecuadamente, mayor concentración y desarrollo en tiempo y espacio.

Mejora las habilidades cognitiva y su desempeño en las actividades diarias.



 Like  Comment  Share

← miderecrd



3,384 14.7 mil **762**
publicaci... Seguidores Seguidos

Enviar mensaje

Ministerio de Deportes RD
Organización gubernamental
Cuenta oficial del Ministerio de Deportes y Recreación (Miderec) de la República Dominic... más
VER TRADUCCIÓN
youtu.be/zjaTlkKNws

Juegos Univ. JN 2020 JN 2018 RD Incluye 2...

Llamar Correo electrónico Cómo llegar



Instagram

miderecrd



DÍA NACIONAL DE LOS CLUBES Y LIGAS

MARTES 9 DE OCTUBRE
10:00 A.M.

PABELLÓN DE LA FAMA DEL DEPORTE DOMINICANO
CENTRO OLÍMPICO JUAN PABLO DUARTE



Instagram

Instagram

miderecrd



FELIZ CUMPLEAÑOS,
LIC. DANILO DÍAZ
MINISTRO DE DEPORTES Y RECREACIÓN



Instagram

miderecrd



LIBRE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

MÁS INFORMACIÓN: MIDEREK.GOB.DO/SERVICIOS

Todo ciudadano mediante la ley de Libre Acceso podrá obtener cualquier información concerniente a este Ministerio. Presencial o vía Web.



2.2.9 Análisis de los visuales de la identidad actual

En la búsqueda de artes del Ministerio de Deportes y Recreación se identificaron los siguientes puntos:

El logo no se ha tomado en cuenta la proporción oficial del logo en los artes de los diferentes soportes. Es notable la distorsión vertical y/o horizontal.

La tipografía usada en el logo ha variado en muchos soportes. Encontramos artes aprobados con la tipografía del logo totalmente diferentes entre si.

La aplicación del logo en texturas y fondos tampoco fue establecida. Pues identificamos artes con el logo con un borde blanco difuminado y también mediante un recuadro.

El estilo de los visuales no es concreto, vemos muchas incoherencias entre cada arte, encontramos tipografías composición y colores diferentes.

El estilo de los gráficos no es constante, encontramos artes con elementos vectoriales con estilos muy diferentes entre sí, y un mismo tipo de contenido con el uso de fotografía y el uso de vectores.

En ocasiones no utilizan tipografías legibles para cuerpo de texto, mientras que por otra parte no utilizan el mismo tipo de alineación creando una errónea distribución del texto.

2.2.10 Exposición del ministerio en los medios

El MIDEREC patrocina muchas actividades deportivas a la sociedad dominicana nacional e internacionalmente, por ende está siempre expuesto a todos los medios de comunicación: prensa, televisión, radio, redes sociales, medios exteriores. Sin embargo, está presente en artes con la identidad de esos eventos. Por lo que la identidad del MIDEREC, para su audiencia es desconocida.

03

Metodología

3.1 Tema de la investigación

“Propuesta de rediseño de identidad corporativa del Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC), República Dominicana, Año 2018”.

3.2 Planteamiento del problema

El Ministerio de Deportes y Recreación es una institución gubernamental de la República Dominicana fundada en 1974, la cual desde entonces, aún no ha demostrado poseer una identidad corporativa diferencial y auténtica que refleje la misión de la misma para con la sociedad dominicana.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de identidad corporativa renovada para el Ministerio de Deportes y Recreación (MIDEREC).

3.3.2 Objetivos específicos

Conceptualizar la imagen que se desea proyectar el MIDEREC en la sociedad dominicana.

Determinar los valores que se quieren asociar a la Identidad del MIDEREC.

Definir la paleta de colores que más se adecua a la nueva imagen que se pretende proyectar el MIDEREC.

Determinar las posibles aplicaciones tendría la nueva identidad.

3.4 Justificación

“Ministerio de Deportes y Recreación, que es la entidad encargada de organizar, dirigir, regular y ejecutar todas las actividades deportivas y recreativas del país de cualquier género y coadyuvar de común acuerdo con la cartera de Educación, en el desarrollo de los programas nacionales de educación física y deportes” en la República Dominicana, en la actualidad posee una identidad corporativa antigua que necesita ser renovada para cumplir con los estándares que comprenden el diseño gráfico en la actualidad y de esta forma cumplir con su objetivo de comunicación de manera práctica y óptima.

La institución como tal amerita de una señalética que sea incorporada en sus planteles, el rediseño de la papelería, la creación de una identidad visual en redes sociales, y la renovación de su logo, entre otros elementos pertinentes a la identidad visual de una marca que serán analizados en esta investigación, como parte de una estrategia comunicativa que busca desarrollar tales elementos para potenciar sus virtudes en favor de la institución.

De esta forma, colocarse como un referente para la renovación visual institucional en los demás ministerios.

3.5 Tipo de Investigación

La presente fue una investigación **descriptiva**. Se pretende detallar las características, propiedades y comportamientos del Ministerio de Deporte y Recreación, sus consumidores y todo el entorno en general tal y como se den los fenómenos.

3.5.1 Métodos de investigación

El principal método que sustentó la investigación fue **Deductivo**, debido a que partimos de aspectos generales del MIDEREC para poder determinar e identificar los factores de mayor relevancia en la elaboración de la nueva identidad de la marca.

El uso del método **Analítico** fue de vital importancia para el momento de examinar los datos que se recolectaron de las muestras acerca de la percepción de la identidad actual y los factores de la marca a destacar en la nueva identidad para llegar a las conclusiones de la propuesta.

Se implementó el método **Sintético**, ya que en la investigación se presentó las conclusiones de manera organizada, sencilla y concreta a partir de los datos analizados.

3.5.2 Técnica de investigación

Se combinó los datos **cualitativos** y **cuantitativos**, mediante datos estadísticos que arrojaron las encuestas y por el análisis de las características observadas, por lo tanto, esta es una investigación **mixta**.

3.6 Descripción de los instrumentos de recolección de datos

Primaria. Compuesta por todo el material informativo y de apoyo que se recolectó durante la visita al edificio administrativo del Ministerio de Deportes y Recreación donde se conversó con el personal y se organizó una entrevista a la autoridad representante del departamento de prensa y comunicaciones en representación del Ministerio. Consultas a profesionales de identidad corporativa a través de encuesta.

Secundaria. Consultas de libros y artículos de revistas especializadas. Fragmentos de artículos periodísticos acerca del Ministerio de Deporte y Recreación. Manuales de tendencia de diseño de identidades corporativas contemporánea.

3.6.1 Encuesta

Se realizaron encuestas a una muestra del público que corresponde a jóvenes entre 18 a 30 años de edad que residen en la ciudad de Santo Domingo con el objetivo de obtener información demográfica y psicográfica y su percepción acerca del Ministerio de Deportes y Recreación.



Fuente: pikisuperstar.com



Fuente: pikisuperstar.com

3.6.2 Entrevista

Se realizó una entrevista a un experto en comunicación y CEO de una agencia de marketing digital con 10 años apoyando empresas, marcas personales e instituciones del Estado con el objetivo de conocer su opinión objetiva sobre la necesidad de un cambio de imagen al MIDEREC.



Fuente: pikisuperstar.com

3.6.3 Revisión de bibliografías

Se consultaron libros y revistas especializados en el área de comunicación, diseño gráfico y publicidad para de esta manera cumplir con los lineamientos y estándares que deben regir la propuesta de rediseño para la identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación.

3.6.4 Validez y confiabilidad del instrumento

Para otorgar el mayor nivel de confiabilidad posible a esta investigación, se llevaron a cabo algunas medidas de seguridad: consulta con el asesor sobre cuestionario para fines de la encuesta, para que se mantuvieran lo mejor alineadas a los objetivos; selección de un grupo focal para la realización de una prueba piloto de la misma y consulta con el asesor también las preguntas de la entrevista, para asegurar que estas mantuvieran un grado de pertinencia aceptable para el entrevistado.

3.7 Estrategia de muestreo

3.7.1 Selección de la muestra

El método de selección de la muestra que se utilizó fue la aplicación del **muestreo aleatorio simple**. En esta técnica, todos los integrantes de un población poseen las mismas características por lo cual al realizar el sorteo aleatorio, cual sea que sea la muestra resultante, sirve de igual modo para la investigación.

3.7.2 Población o universo

La población objetivo estuvo comprendida entre jóvenes adultos, de edades entre 18 y 30 años, estudiantes de las carreras de publicidad, comunicación visual y otras carreras afines, seleccionados de las universidades UNAPEC y UASD. Residentes en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana. El cual comprende un aproximado en conjunto de 3,344 personas.

3.7.3 Perfil demográfico y psicográfico del target

Perfil demográfico

- Hombres y mujeres
- Edades entre 18 y 27 años
- Residentes en Santo Domingo, Rep. Dom.
- Estudiantes de carreras universitarias de publicidad, comunicación visual, diseño gráfico y otras carreras afines
- Dependientes y desenvoltante económicamente
- Laboran en sus respectivas áreas profesionales



Fuente: rawpixel.com

Perfil psicográfico

- Vida social activa
- Son altamente sociales y expresivos
- Son altamente tecnológicos, asimilan los avances en el mundo de la comunicación y dispositivos (smartphones, smart-TVs, smartwatch, etc)
- Son seguidores de las tendencias y movimientos artísticos contemporáneos

3.7.4 Cálculo de la muestra

(N) Población/Universo= 3,344

(Z) Efectividad del Investigador (Nivel de Confianza) = 95% (1.96)

(P) Probabilidad de que ocurra = 50% (0.5)

(Q) Probabilidad de que no ocurra = 50% (0.5)

(e) Margen de Error = 6.61% (0.0661)

(n) Muestra = ?

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3,344}{(0.0661)(3,344-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 3,344}{(0.00436921)(3,343) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3211.5776}{14.60626903 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3211.5776}{15.56666903}$$

$$n = 206.311163539$$

$$n = 206$$

3.7.5 Tamaño de la muestra

La cantidad de personas a las que se le aplicó la encuesta fue **206**. Estos se consideraron representativos de la población objetivo.

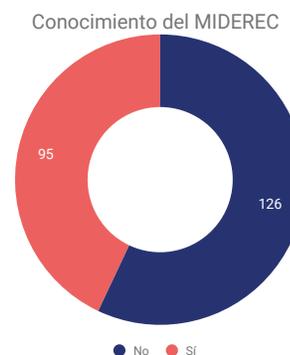
3.8 Resultados de la investigación

3.8.1 Resultados de la encuesta

21 de febrero 2019 - 5 de marzo 2019

1. ¿Conoces la función que el Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC)?

Figura 1. Conocimiento del MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 1. Conocimiento del MIDEREC

Conocimiento del MIDEREC		
Respuesta	Cant.	Porc.
No	126	57%
Si	95	43%
Total	221	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

126 personas de un total de 221 no conocen el MIDEREC, representando un 57%. Mientras que 95 personas si conocen el ministerio representando al 43%.

2. ¿A través de qué medio te enteraste del MIDEREC?

Figura 2. Medio de conocimiento del MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 2. Medio de conocimiento del MIDEREC

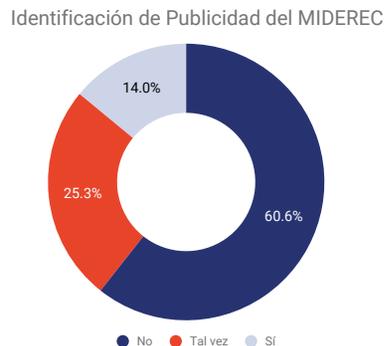
Medio de conocimiento MIDEREC		
Respuesta	Cant.	Porc.
Nunca lo ha visto	128	57.9%
Prensa	37	16.7%
Televisión	24	10.9%
Redes sociales	12	5.4%
Internet	9	4.1%
Radio	6	2.7%
Volantes	4	1.8%
Vallas	1	0.5%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 57.9% nunca ha presenciado el MIDEREC en algún medio de comunicación. El 16.7% si lo ha hecho, mediante prensa. El 10.9% por televisión. El 5.4% por redes sociales y el 4.1% por otros canales dentro del internet. El 2.7% lo hizo por radio y el 1.8% por volantes, mientras que el 0.5% lo hizo por vallas.

3. ¿Has visto publicidad del Ministerio de Deportes y Recreación?

Figura 3. Identificación de publicidad del MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 3. Identificación de publicidad del MIDEREC

Identificación de la publicidad MIDEREC		
Respuesta	Cant.	Porc.
No	134	60.6%
Tal vez	56	25.4%
Sí	31	14.0%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 60.6% de los encuestados no ha visto publicidad del MIDEREC, mientras que el 25.4% considera que tal vez si lo ha hecho, siendo solo el 14.0% de los encuestado quienes afirman sí haber visto publicidad del ministerio.

4. ¿En qué medio lo viste?

Figura 4. Medio de publicidad del MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 4. Medio de publicidad del MIDEREC

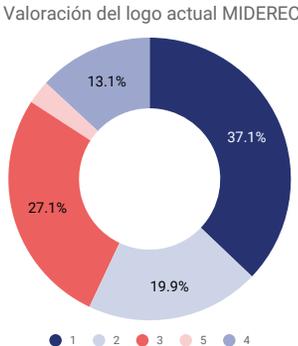
Medio de publicidad MIDEREC		
Respuesta	Cant.	Porc.
Internet	12	5.4%
Vallas	6	2.7%
Onsa	2	1.0%
Televisión	27	12.2%
Redes Sociales	9	4.1%
Radio	6	2.7%
Prensa	21	9.5%
Nunca ha visto	138	62.4%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 62.4% (138) nunca ha visto la presencia de publicidad sobre el MIDEREC en algún medio de comunicación, 12.2% (27) en televisión, 9.5% (21) en la prensa, el 5.4%(12) percibió alguna publicidad del MIDEREC por internet, 2.7% (6) lo hicieron por vallas, mediante redes sociales, solo lo hicieron el 4.1%(9), 2.7% (6) por radio y 1.0%(2) en ONSA.

5. En escala del 1 al 5, ¿Cómo consideras el logo de Ministerio de Deportes y Recreación? Siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta.

Figura 5. Valoración del logo actual MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 5. Valoración del logo actual MIDEREC

Valoración del logo actual		
Respuesta	Cant.	Porc.
1	82	37.1%
3	60	27.1%
4	29	13.1%
5	6	2.7%
2	44	20.0%
Total	221	100.0%

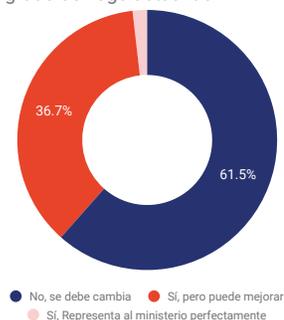
Fuente: Resultados de la encuesta

El 37.1% (82) de los encuestado optó por la opción 1, valorando el logo con la peor calificación, el 20% (44) lo calificó con un 2, un 27.1% (60) le dio una calificación de 3 y el 13.1% (29) lo calificó con un 4 mientras que solo el 2.7% (6) de los encuestados le dio un 5 siendo la valoración más alta.

6. ¿Consideras que el logo va acorde con lo que representa el Ministerio?

Figura 6. Agrado del logo actual

Agrado del logo actual del MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla Figura 6. Agrado del logo actual

Agrado del logo actual		
Respuesta	Cant.	Porc.
Sí, representa al MIDEREC perfectamente	4	1.8%
Sí, pero puede mejorar	81	36.7%
No, se debe cambiar	136	61.5%
Total	221	100.0%

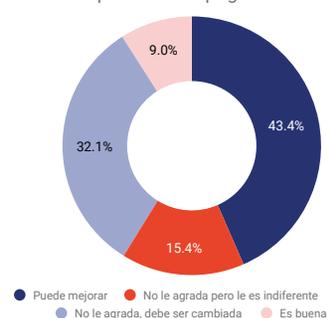
Fuente: Resultados de la encuesta

El 61.5%(136) piensa que el logo actual no va acorde con lo que representa el ministerio, considerando que es necesario realizar un cambio. Mientras que el 36.7% (81) considera que si, va acorde pero que debe de ser mejorado y solo el 1.8%(4) sienten que sí representa perfectamente al ministerio.

7. ¿Qué te parece la tipografía actual?

Figura 7. Percepción de la tipografía actual

Percepción de la tipografía actual



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 7. Percepción de la tipografía actual

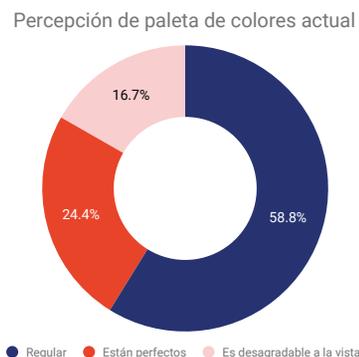
Percepción de la tipografía actual		
Respuesta	Cant.	Porc.
Puede mejorar	96	43.5%
Es buena	20	9.0%
No le agrada y le es indiferente	34	15.4%
No le agrada, debe ser cambiada	71	32.1%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 43.5% (96) Piensa que puede mejorar, el 9.0% (20) considera que es buena mientras que el 15.4% (34) considera que no le agrada y le es indiferente y el 32.1% (71) de los encuestados no le agrada y piensa que debe de ser cambiada a otra tipografía.

8. ¿Qué opinas de los colores?

Figura 8. Percepción de la paleta de colores actual



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 8. Percepción de la paleta de colores actual

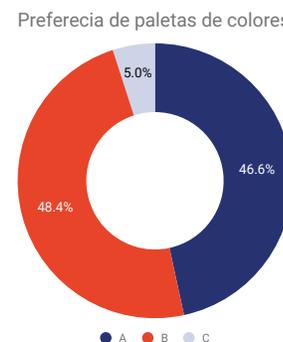
Percepción de la paleta de colores actual		
Respuesta	Cant.	Porc.
Regular	130	58.8%
Están perfectos	54	24.5%
Es desagradable a la vista	37	16.7%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 58.8% (130) de los encuestados consideran que la paleta de colores del logo actual del MIDEREC se califica como regular, el 24.5% (54) piensa que están perfectos y solo el 16.7% (37) siente que es desagradable a la vista.

9. De las paletas de colores, ¿Cuál consideras adecuados para representar la identidad del Ministerio de Deportes y Recreación?

Figura 9. Preferencia de paletas de colores



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 9. Preferencia de paletas de colores

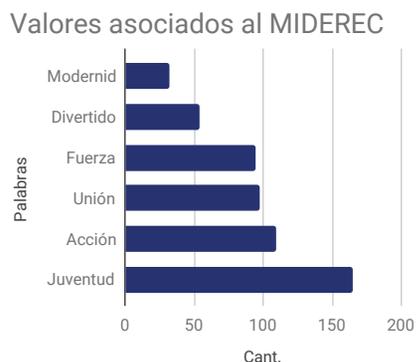
Preferencia de paletas		
Respuesta	Cant.	Porc.
A	103	46.6%
B	107	48.4%
C	11	5.0%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 46.6% (103) optó por la opción A, el 48.4% (107) optaron por la opción B y solo el 5.0% (11) eligieron la opción C. Mostrando una tendencia mayor hacia la opción B, siendo esta la preferida.

10. ¿Con qué palabras asociarías el Ministerio de Deportes?

Figura 10. Valores asociados al MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 10. Valores asociados al MIDEREC

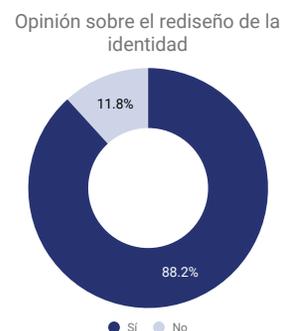
Valores asociados al miderec		
Palabras	Cant.	Porc.
Modernidad	32	5.8%
Divertido	54	9.8%
Fuerza	94	17.1%
Unión	97	17.6%
Acción	109	19.8%
Juventud	165	29.9%
Total	551	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

El 5.8%(32) de las respuestas indicaron "Modernidad". El 9.8% (54) seleccionaron "Divertido". 94 personas (17.1%) seleccionaron "Fuerza". 97 personas (17.6%) seleccionaron "Unión"

11. ¿Consideras que el Ministerio de Deportes y Recreación es una institución importante para la sociedad dominicana?

Figura 11. Opinión sobre el rediseño de la identidad



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 11. Opinión sobre el rediseño de la identidad

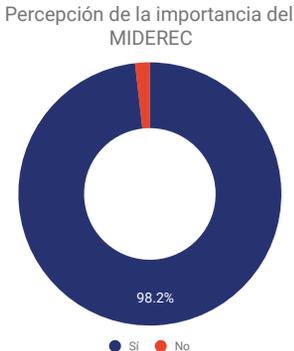
Opinión sobre el rediseño de la identidad		
Respuesta	Cant.	Porc.
Sí	195	88.2%
No	26	11.8%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

De las 221 personas encuestadas, el 88.2% (195 personas) respondió a que sí, el cambio de la imagen corporativa puede influir en que más personas se interesen en participar de las actividades del ministerio y el 11.8% (26 personas) respondió a que no.

12. ¿Consideras que el Ministerio de Deportes y Recreación es una institución importante para la sociedad dominicana?

Figura 12. Percepción de la importancia del MIDEREC



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 12. Percepción de la importancia del MIDEREC

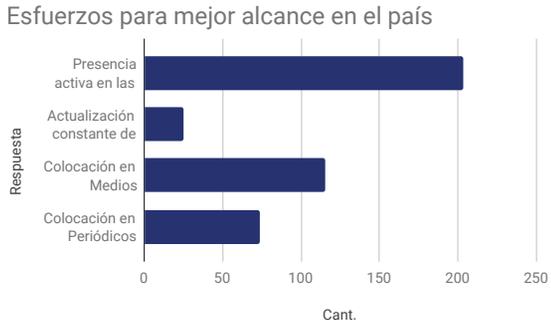
Importancia del MIDEREC		
Respuesta	Cant.	Porc.
No	4	1.8%
Sí	217	98.2%
Total	221	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

217 personas encuestadas de un total de 221, considera que si es importante, con un 98.2% de respuestas positivas, y tan solo 4 personas consideran que no es importante el MIDEREC con 1.8% de respuestas negativas.

13. ¿Qué esfuerzos consideras imprescindible para lograr mayor alcance de los dominicanos?

Figura 13. Esfuerzos para mejor alcance en el país



Fuente: Resultados de la encuesta

Tabla 13. Esfuerzos para mejor alcance en el país

Esfuerzos para mejor alcance en el país		
Respuesta	Cant.	Porc.
Presencia activa en las Redes Sociales	203	48.7%
Actualización constante de la página web	25	6.0%
Colocación en Medios exteriores	115	27.6%
Colocación en Periódicos	74	17.7%
Total	417	100.0%

Fuente: Resultados de la encuesta

Con un total de 417 respuestas, 203 (48.7%) considera como válido, la presencia activa en las redes sociales. 25 (6.0%) considera imprescindible la actualización constante de la página web. 115 (27.6%) considera necesario la colocación de publicidad e información en medios exteriores y 74 (17.7%) Opta por la colocación en periódicos.

3.8.2 Resultados de la entrevista

En la entrevista se buscaba corroborar ciertos puntos tomar en cuenta para el rediseño de la identidad visual del Ministerio de Deportes y Recreación, en la cual el CEO y Project Manager, el Ing. Eduard Poché, experto en comunicación y marketing digital nos expresó su opinión.

Destacando su opinión general sobre la situación actual de la identidad visual que porta el ministerio. “Es evidente que la gestión de la comunicación digital y offline no tienen un propósito ni un mensaje definido. El ministerio utiliza el mismo logo que tenía incluso mucho antes de ser un ministerio, y tanto la imagen como la comunicación siguen dirigidos a la misma audiencia de hace 10 años.”

En la que también afirmó la necesidad de la implementación de una nueva identidad que cumpla con las nuevas tendencias del diseño, refrescando el concepto de deporte y recreación para así, reforzando la transparencia, modernidad e innovación, enviar un mensaje acorde a los tiempos y al público que se desea captar.

Concluyendo con la necesidad de transmitir los aportes que brinda el ministerio a la sociedad, mediante una nueva identidad con un enfoque altamente visual, para impactar de manera positiva a una audiencia joven.



3.8.3 Análisis de los resultados por objetivos

Resumen de resultados según objetivo 1

Objetivo:

Conceptualizar la imagen que se desea proyectar el MIDEREC en la sociedad dominicana.

Resultado:

De acuerdo a la opinión expresada por el experto en comunicación, el MIDEREC debe de crear una imagen simple, fresca y moderna. Abstraer de manera tal el concepto de deporte y recreación, que pueda ser versátil y mostrar los aportes y beneficios del ministerio a la sociedad para así lograr conectar nuevamente con el público deseado.

Resumen de resultados según objetivo 2

Objetivo:

Determinar los valores que se quieren asociar a la Identidad del MIDEREC.

Resultado:

Entre las preguntas realizadas en la encuesta, se buscaba saber si el logo es acorde a lo que representa el ministerio actualmente, y los resultados arrojaron que más de la mitad de los encuestado considera que no va acorde con lo que representa el ministerio. Mientras que, en otra pregunta, que buscaba saber qué valores asociaba al ministerio, los dos resultados con mayor porcentaje indican que el público asocia al ministerio con la fuerza y la unión. Por lo tanto, se determina que, bajo una percepción general del ministerio de deportes y recreación, los dominicanos de la ciudad de santo domingo asocial la unión y la fuerza como valores definidos para esta institución.

Resumen de resultados según objetivo 3

Objetivo:

Definir la paleta de colores que más se adecua a la nueva imagen que se pretende proyectar el MIDEREC.

Resultado:

A través de la encuesta fue posible identificar el nivel de agrado que se tiene por la paleta de colores actual que posee el logo de MIDEREC, y se determinó que más de la mitad la considera regular y solo una minoría piensa que es acorde al ministerio. Por lo que se concluye que es necesario adoptar una paleta de colores más propia del mismo. En la misma investigación se le presentó a los encuestados una serie de posibles opciones a elegir en la cual la opción con mayor aceptación resultó ser la paleta de colores "B" la cual sirve de guía para la creación de una nueva paleta de colores que represente de manera más precisa al MIDEREC.

Resumen de resultados según objetivo 4

Objetivo:

Determinar las posibles aplicaciones tendría la nueva identidad.

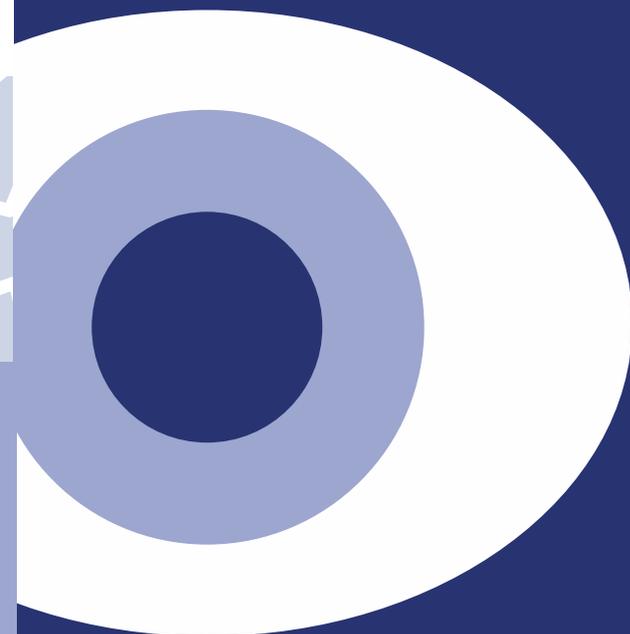
Resultado:

Una aplicación determinante que cumpliría como una de las funciones principales de la renovación de la identidad corporativa del ministerio, sería la de lograr posicionarse y lograr un mayor alcance entre un público moderno y actual encabezado por jóvenes dominicanos que en parte desconoce de la existencia de este ministerio y que tiene activa presencia en redes sociales.

Rediseño

Identidad
Corporativa
del MIDEREC

04



4.1 Proceso de creación de la identidad corporativa

Para llegar al resultado final de la propuesta de la identidad, contempló varios pasos. El proceso creativo inició por definir las debilidades del logo actual y el nivel de aceptación de la población del mismo mediante una encuesta fue el punto de partida. Se demostró que el logo tenía debilidades en cuanto a composición, en cuanto al color, los cuales resultaban poco atractivos y la tipografía no marcaba un estilo propio, resulta anticuada a la mayoría de la población.

Se concluyó que la sociedad necesitaba una imagen que represente óptimamente la institución responsable de velar por el deporte de los dominicanos.

Para la conceptualización del logo identificamos las tres principales características a destacar del Ministerio, las cuales concluimos eran:

- Dominicano (Representado por los colores de la bandera)
- Deportes (Representado por la flama de antorcha)
- Recreación (Representado por las manos de equipos sosteniendo la flama)

4.2 Bocetos para llegar a la propuesta final







Manual de Identidad

Contenido

- 1** Elementos básicos de la identidad /**97**
- 2** Normas de buen uso de la identidad /**103**
- 3** Aplicaciones corporativas /**107**

1 Elementos básicos de la identidad

1.1 Identidad Corporativa

El manual de identidad establece los elementos gráficos de la institución, define las directrices del uso de la imagen y los colores para las soluciones de diseño por venir. Es este una herramienta para el guiar las comunicaciones institucionales y garantizar el óptima coherencia de la identidad en los diferentes soportes donde se presente. Las normativas han de ser respetadas en por el personal responsable de las comprar y distribuir y/o instalar cualquier tipo de comunicación visual de la institución. Toda persona que obtenga un ejemplar de esta manual, es responsable de integrar y adaptar su material de comunicación a las normativas que se especifican en dicho manual.

1.2 Misión, Visión y Valores:

La renovación de la identidad de Ministerio de Deportes y Recreación viene acompañado de actualización no solo a nivel visual, sino por igual en los fundamentos de la institución con el fin de reforzar y objetivar su filosofía en pro la realidad de la sociedad actual.

Misión

Apoyar la buena salud física y mental del ciudadano, mediante el fomento y desarrollo de la práctica del deporte, la actividad física y la sana recreación, ofertando instructores y entrenadores especializado en las diversas disciplinas físico-deportivas y un parque de instalaciones y centros deportivos adecuados.

Visión

Ser una institución de principal contribución a la sociedad en la formación de ciudadanos aptos, física y mentalmente, mediante la aplicación de sus planes estratégicos de vanguardia en fomento y desarrollo del deporte, la actividad física y la recreación sana.

Valores

Responsabilidad

Integridad

Respeto a la diversidad

Innovación

1.3 Integridad

El logo del MIDEREC se compone por una serie de elementos armónicos que permiten una visualización sencilla del significado conceptual del mismo, mediante un estilo moderno.

Por ningún motivo o situación debe de ser sometido a cambios o alteraciones en su forma. Por lo que su reproducción y uso debe de seguir de manera estricta las indicaciones otorgadas a continuación. Salvo ocasiones muy específicas en donde antes de, debe de ser aprobado por el comité encargado de velar por cumplir las normas de uso de del logo.



1.4 Simbología

Con la intención de crear un logo moderno se ha abstraído a su forma mas básica la antorcha olímpica, elemento principal del logo original del MIDEREC.



Este isologo bajo una mirada denotativo nos muestra una antorcha que caracteriza a las grandes competiciones deportivas, mientras que en un sentido connotativo esta misma antorcha se forma a partir de tres elementos individuales que dan un sentido mas amplio a este, la parte inferior de la antorcha simboliza la unión y la sana competición en los deportes representado por dos brazos trazados de forma minimalista y con colores distintos para crean una diferencia entre si, mientras que en la parte superior se encuentra la flama símbolo de la competición, la energía y la victoria como motor del deseo que motiva perpetuamente a todos los deportistas.

En el logotipo encontramos una tipografía diseñada a base de líneas rectas y diagonales que formando picos agudos demuestra el carácter y el trabajo estricto necesario en todo deportista.

La combinación de colores nace a partir de la representación de los colores patrios propios de la bandera de nuestra nación, el rojo y el azul que identifican a la República Dominicana.



1.5 Sobre el logo

El logo del MIDEREC se conforma de un ícono y dos textos armoniosamente conjugados.

El ícono o isotipo está ubicado en el lado izquierdo del acrónimo del Ministerio de Deportes y Recreación.

MIDEREC, surge de "MI" Ministerio, "DE" deportes y "REC" de la palabra "recreación". Debajo del acrónimo se expresa el desglose de la sigla en una tipografía sencilla y de fácil lectura para su comprensión.

1.6 Tamaño mínimo de reproducción

Para la óptima legibilidad y comprensión de la marca y sus elementos, esta no debe reproducirse en un tamaño no menos de media (1/2) pulgada en formato impreso y 60 píxeles en formato digital.



1.7 Área de protección

El espacio delimitado como zona de respeto del logo está establecido en la retícula en la imagen superior. Dicho diagrama tiene como objetivo proteger y asegurar la visibilidad de la marca en la aplicación de la misma. Ha de ser respetado. Ningún elemento gráfico, sea fotográfico, textura, texto, u otro, deberá ser reproducido invadiendo la zona especificada. La fórmula de proporción, basada en la medida de la flama de la antorcha del logo, a fin de que dicha área de protección sea proporcional y mantenga su constancia al momento de ser escalado.

1.8 Colores Corporativos

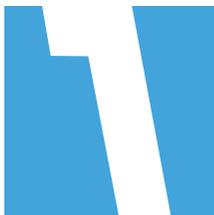
Los colores empleados nacen a partir de los símbolos patrios de la República Dominicana, en donde el azul ultramar en la bandera representa al cielo y los ideales de progreso, junto al rojo bermellón que simboliza la sangre que se derramó en las luchas independentistas. Los cuales se transforman en un rojo vivo, azul oscuro y azul claro para representar en el logo del ministerio a la República Dominicana.



Pantone P 52-7 U
C: 0 HEX: #F23030
M: 89 R: 242
Y: 78 G: 48
K: 0 B: 48



Pantone P 99-16 U
C: 100 HEX: #073393
M: 85 R: 7
Y: 11 G: 51
K: 1 B: 147



Pantone P 115-8 U
C: 70 HEX: #00AAFC
M: 21 R: 0
Y: 0 G: 170
K: 0 B: 252

En su forma positiva y negativa, para usos determinado, el logo porta como color entero el blanco o el negro respectivamente.



1.7 Tipografía corporativa

La tipografía principal del logo es Mont Heavy.

Para la descripción del logo, Mont Regular.

Para las comunicaciones se usará la tipografía Gilroy en sus variantes Extrabold y light.

Estas serán la utilizadas por los estudios y en diseño de comunicaciones corporativas internas y externas.

Cuando esta no sea posible se utilizará la secundaria.

La tipografía secundaria es la familia de Avenir en sus versiones Extrabold y light.

Uso consistente asegura que todos los materiales de comunicación visual son distintivos y reconocibles. Estas fuentes podrán ser usadas juntas o separadas.

Principales

Gilroy Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*+=+?/:"

Gilroy Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*+=+?/:"

Secundaria

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*+=+?/:"

Avenir Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*+=+?/:"

2 Normas del buen uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca del ministerio se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

2.1 Uso correcto del logo

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logo se tiene que aplicar sobre fondos oscuros, fondos no corporativos o fotografías oscuras, se

debe usar en su versión negativa. De lo contrario, en la versión natural con los colores corporativos en caso de fondos claros, y fotografías claras.



Fondo corporativos claros



Fondo no corporativos



Fondo fotográficos claros



Fondo fotográficos oscuros

2.2 Uso correcto del logo

La solidez de la identidad del MIDEREC es responsabilidad de personas involucradas en su implementación y el uso correcto y consistente. Colabora en este esfuerzo siguiendo las normas

de uso explicadas a continuación. Reproduce la marca partiendo siempre de un arte original autorizado.



No rotar el logo



No usar logo a color sobre fondos no corporativos



No alterar los colores corporativos del logo



No invertir los colores del logo



No usar logotipo sin el isotipo



No cambiar tamaño de los elementos del logo



No deformar el logo



No usar espaciado incorrecto



No cambiar la tipografía corporativa del logo

2.2 Uso correcto del logo



No alterar el orden de los elementos del logo



No agregar degradado blanco (o de otro color) al logo para visualizarlo



No agregar sombra paralela



No cambiar la orientación del logo



No alterar los valores de los colores del logo



No ocultación



No usar el logo sobre degradados exagerados



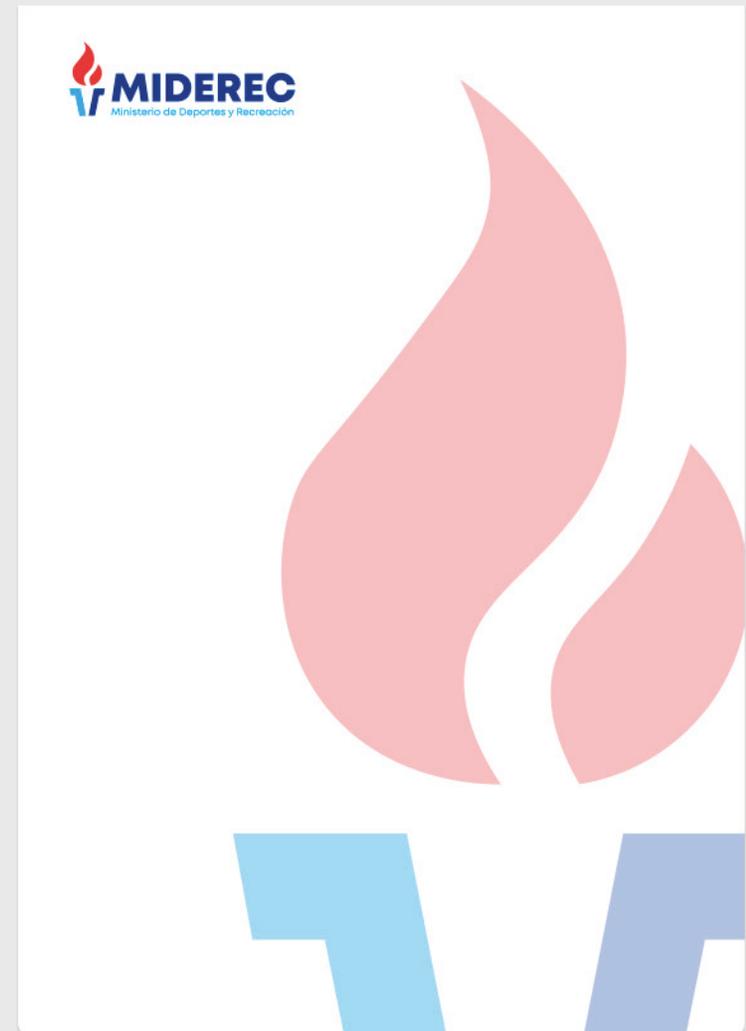
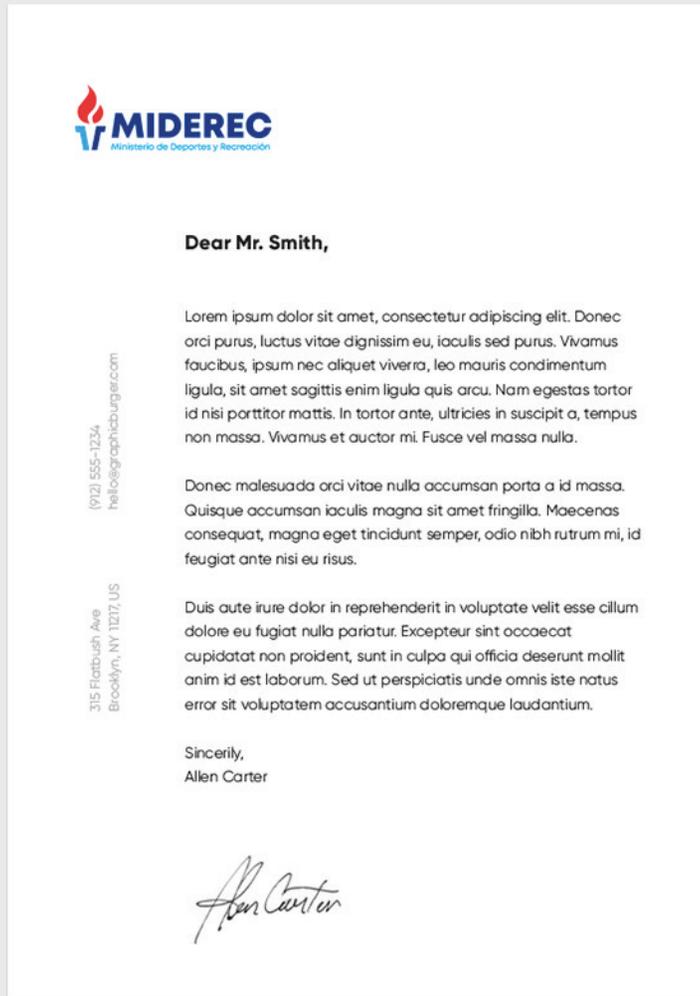
No utilizar el logotipo sin el isotipo acompañado



No deformar el logo con efectos

3 Aplicación de la marca

Papelería



Para más Información

✉ info@miderec.gob.do

☎ (809) 540-4010

📷 @miderecrd



Carnet de identidad



Material POP







Bandera corporativa



Rotulación



Señalética





Eventos



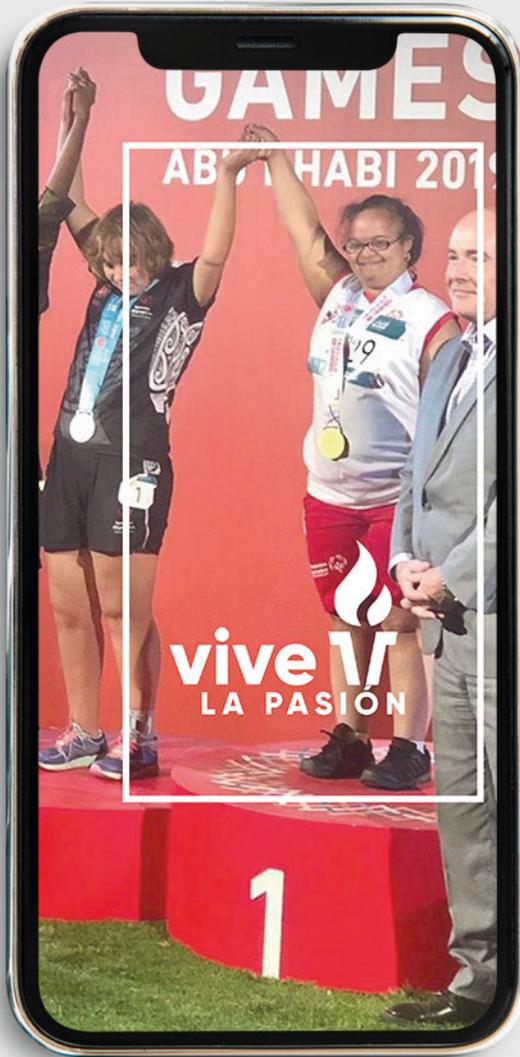


Mobiliario urbano





Redes Sociales





Ministerio de Deportes RD

@MIDEREC

Home

Photos

Likes

About

Videos

Welcome

Posts

Create a Page



MIDEREC
Ministerio de Deportes y Recreación
WorldGamesAD

Liked Following Share

Contact Us

Send Message



PSDFreebies.com

December 27 at 6:50pm

Si lo intentas, fallas. No importa. Inténtalo de nuevo. Falla de nuevo. Falla mejor.-Samuel Beckett.



Like Comment Share

1.6M

Top Comments



Write a comment...



View all 8,950 comments

Website <https://www.facebook.com/MiderecRD/>

Community

Sell All

Invite your friends to like this Page

109,899 people like this

110,800 people follow this

Sheheen and 28 other friends like this

About

Sell All

(809) 540-4010

Send Message

<http://miderec.gob.do>

Website

Suggest Edits



Conclusiones

Luego de una investigación a fondo y el análisis de los datos obtenidos entorno a la imagen actual del Ministerio de Deporte y Recreación, enfocados en las principales problemáticas que afectan de manera directa la percepción sobre la identidad visual del ministerio ante los residentes de la ciudad de Santo Domingo.

Se creó una línea gráfica, que contiene una serie de conceptos inspirados en tres palabras claves, deportes, dominicanidad y recreación. Definiendo así, una nueva identidad visual acorde a las tendencias actuales del diseño gráfico, que posea el carácter necesario para proyectar de manera efectiva la intención y los aportes del ministerio ante la sociedad.

Para mantener el uso correcto de estos elementos gráficos, sin que sean alterados o mal empleados, se elaboró el manual de identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación, en donde se encuentra todos los usos correctos y posibles usos incorrectos de la propuesta de identidad corporativa del ministerio.

Recomendaciones

Ya habiendo analizado el conjunto de insuficiencias que se presentan en la comunicación visual e identidad corporativa actual del Ministerio de Deporte y Recreación, la cual no ha sido modificada ni renovada en un largo tiempo, se le propone al MIDEREC optar por esta propuesta de identidad corporativa que tiene la intención de apoyar el posicionamiento entre un público joven y adulto dominicano de interés particular para el ministerio, con el objetivo de transmitir de la manera más eficiente los valores y objetivos de MIDEREC.

Se recomienda emplear de manera continua y apegada a esta, una comunicación que mantenga la personalidad definida para esta (Tipografía, colores, formas e imágenes complementarias). De forma que se mantenga un mismo estilo característico y reconocible que identifique en su divulgación en los medios de comunicación al MIDEREC.

Valiéndose de una serie de herramientas digitales, tales como las redes sociales, pero así también eventos deportivos, recreativos y culturales para lograr transmitir una nueva imagen fresca y apegada a los tiempos, del MIDEREC fidelizando con su público principal, los jóvenes dominicanos.

Referencias bibliográficas

- Aznar, J. A. (2017). La consciencia: la interfaz polinómica de la subjetividad. España: Pramide.
- Carreño, D. (2015). La Composición en el Diseño Gráfico. Febrero 12, 2019, de waarket Sitio web: <https://waarket.com/la-composicion-en-el-diseno-grafico/>
- Cass J. (2010) Branding, Identity & Logo Design Explained, JUST Creative, Recuperado de: <https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>
- Cass, J. (2009). Vital Tips for Effective Logo Design. URL: https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/?utm_source=CMblog&utm_me-. Accessed: 17 February 2019.
- Chan, S. (2016). How to create a brand style guide. URL: <https://99designs.com/blog/tips/how-to-create-a-brand-style-guide/#whatis>. /. Accesado en: 23 February 2017
- Costa, J. (1987), La imagen Global
- Fernando, G. (2013). La importancia de la fotografía en la publicidad. Febrero 23, 2019, de M&D Imagen Sitio web: <https://www.md-imagen.com/la-importancia-de-la-fotografia-en-la-publicidad/>
- González J. (2012) Dimensiones del branding y el concepto de marca. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

- Grau Castelló, X. (2001). Naming ¿Cómo crear un buen nombre?. Cataluña: Editorial UOC, S.L.
- Guía Básica Diseño Gráfico. (2011). Teoría del color. Febrero 17, 2019, de ISSUU Sitio web: https://issuu.com/guiabasica/docs/teoria_del_color_sencilla
- Hernandez, L. (2017). Fotografía Publicitaria . Febrero 23, 2019, de Fujifilm Sitio web: <https://tiendafujifilm.com.mx/blogs/news/fotografia-publicitaria>
- Klee, P. (1964), The diaries of Paul Klee: 1898-1918, Berkeley University of California Press
- Kliever, J. (2019). Las 9 tendencias de diseño gráfico que necesitas tener en cuenta. Febrero 13, 2019, de Canva Sitio web: https://www.canva.com/es_mx/aprende/9-tendencias-diseno-grafico-imperdibles/
- KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing, Pág. 260
- León, R. (2016). Los elementos base. Febrero 17, 2019, de MIMOILUS Sitio web: <https://www.mimoilus.com/fundamentos-diseno-grafico/>
- Meggs, PB, & Purvis, AW, (2006). La historia del diseño gráfico de Meggs . Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons
- Meldini, A. (2015). Branding emocional para deseos personales. UP Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.pdf
- Núñez, E. (2017). Definición de tipografía. Febrero 12, 2019, de Jason Desingn WP Sitio web: <https://jensonmx.wordpress.com/2007/11/29/definicion-de-tipografa-2/>
- Pérez, J. & Merino, M. (2010). Definición de color. Febrero 17, 2019, de definicion.de Sitio web: <https://definicion.de/color/>
- Red Gráfica Latinoamérica. (2015). El punto y la línea. Febrero 17, 2019, de Red Gráfica Latinoamérica Sitio web: <http://redgrafica.com/El-punto-y-la-linea>
- Rodríguez, V. (2007). Tipografía. Febrero 12, 2019, de Coerulea Mossiae Sitio web: <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/19/11/>
- Rosado, E. 2018. Elementos para elaborar un manual de identidad corporativa TOP. Tiempos de Negocios <https://tiempodenegocios.com/manual-de-identidad-corporativa/>
- Santa Maria, F. (2014). Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color. 17 de febrero 2019, de staff creativa Sitio web: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Wheeler A. (2009) Designing Brand Identity, An Essential Guide for the Whole Branding Team, JWA, NYSE, Tercera edición, Pág. 25
- Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño. Castellano: Gustavo Gili.



Anexos



A : DECANATO DE ARTE Y COMUNICACION

Asunto : **REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema: "Propuesta de rediseño de identidad corporativa del ministerio de deporte y recreación (MIDEREC), república dominicana, RD 2018".

Sustentantes: Br. Delia Y. Cedano Ruiz 2015-2337
Br. Carlos J. Sanchez Cordero 2013-0394

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 03/01/2019.
Devuelto: _____ Fecha: _____

María Margarita Cordero Amaral, M.A.
Directora



fl.
03/01/2019.

Anteproyecto

Titulo del tema

“Propuesta de rediseño de identidad corporativa del Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC), República Dominicana, Año 2018”.

Introducción

Hacia algunos años, es visible la onda de renovación y relanzamiento de las instituciones del Estado dominicano, la cuales traen consigo reformas innovadoras en transparencia, tecnología de la información y comunicación, logrando la confianza de los ciudadanos al ver las optimizaciones que se traducirían en beneficios al país.

En el presente trabajo de grado se presentará la propuesta del rediseño de su identidad corporativa a modo de impulsar el MIDEREC hacia el vanguardismo. Una nueva imagen que refuerce los atributos que posicionan y representan a la República Dominicana como una nación interesada e involucrada en el apoyo de la juventud talentosa y apasionada por las disciplinas de las actividades deportivas.

En este proyecto se plantea la problemática y conjuntamente las preguntas iniciales que darán base a la investigación. Se definirá por igual su objetivo general y los objetivos específicos.

Nos apoyaremos en fuentes que abordan temas pertinentes al campo de estudio, tales fuentes corresponden al rediseño de la imagen corporativa del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales en la República Dominicana el cual muestra un cambio total del logo anteriormente empleado. En el ámbito internacional, nos servimos del trabajo realizado para el rediseño de la identidad institucional de la Federación Francesa de Baloncesto (FFBB). En el aspecto conceptual hemos definido una serie de conceptos pertinentes para una mayor comprensión de los temas planteados, que abarcan desde lo que es una marca, lo que es una identidad corporativa hasta el concepto de paleta de colores.

Abarcamos las metodologías con las que nos apoyaremos para la realización de la investigación y técnica de recolección de información. Definimos también el enfoque, la orientación de la misma, el tipo de investigación y las técnicas.

Justificación

“Ministerio de Deportes y Recreación, que es la entidad encargada de organizar, dirigir, regular y ejecutar todas las actividades deportivas y recreativas del país de cualquier género y coadyuvar de común acuerdo con la cartera de Educación, en el desarrollo de los programas nacionales de educación física y deportes” en la República Dominicana, en la actualidad posee una identidad corporativa antigua que necesita ser renovada para cumplir con los estándares que comprenden el diseño gráfico en la actualidad y de esta forma cumplir con su objetivo de comunicación de manera práctica y óptima.

La institución como tal amerita de una señalética que sea incorporada en sus planteles, el rediseño de la papelería, la creación de una identidad visual en redes sociales, y la renovación de su logo, entre otros elementos pertinentes a la identidad visual de una marca que serán analizados en esta investigación, como parte de una estrategia comunicativa que busca desarrollar tales elementos para potenciar sus virtudes en favor de la institución.

De esta forma, colocarse como un referente para la renovación visual institucional en los demás ministerios.

Delimitación del Tema

La investigación será desarrollada en torno a la institución del Estado: Ministerio de Deporte y Recreación en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el año 2018.

Planteamiento del problema

El Ministerio de Deportes y Recreación es una institución gubernamental de la República Dominicana fundada en 1974, la cual desde entonces, aún no ha demostrado poseer una identidad corporativa diferencial y auténtica que refleja la misión de la misma para con la sociedad dominicana.

Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos que determinarán la propuesta del rediseño de la identidad corporativa del Ministerio de Deporte y Recreación?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los antecedentes de la identidad actual del Ministerio de Deporte y Recreación?

¿Cuáles son las principales servicios que ofrece el Ministerio de Deporte y Recreación?

¿Cuál es la percepción que tiene la sociedad dominicana interesada por el deporte del MIDEREC?

¿Qué imagen desea proyectar el MIDEREC en la sociedad dominicana?

¿Cuáles son los valores a los que se quiere asociar el MIDEREC?

¿Qué paleta de colores se asociaría a la nueva imagen del MIDEREC?

Cuáles son las posibles aplicaciones tendría la nueva identidad?

5. Objetivo General y Específicos

5.1 Objetivo General:

Desarrollar una propuesta de identidad corporativa renovada para el Ministerio de Deportes y Recreación (MIDEREC)

5.2 Objetivos Específicos:

Investigar los antecedentes de la identidad actual del Ministerio de Deporte y Recreación

Indagar sobre los servicios que ofrece el MIDEREC

Analizar la percepción que tiene la sociedad dominicana interesada por el deporte al MIDEREC.

Conceptualizar la imagen que se desea proyectar el MIDEREC en la sociedad dominicana

Determinar los valores que se quieren asociar a la Identidad del MIDEREC.

Definir la paleta de colores que más se adecua a la nueva imagen que se pretende proyectar el MIDEREC

Determinar las posibles aplicaciones tendría la nueva identidad.

Marco Teórico

El Ministerio de Deportes y Recreación no ha realizado ningún tipo de cambios a nivel gráfico desde su fundación en 1974, pero existen otros ministerios nacionales e instituciones extranjeras que han refrescado su imagen corporativa recientemente, entre los cuales se encuentra el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y la Federación Francesa de Baloncesto FFBB.

El El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales estrenó una nueva imagen institucional, que muestra un cambio total de su logo que reemplaza la "Ceiba Pentandra" que se utilizó durante 17 años y que ya cumplió su rol.

La nueva imagen busca representar todos los elementos que reflejen los ejes centrales del trabajo del ministerio: flora, fauna, agua, tierra, aire y el ser humano.

Una gota de agua acompañada de una hoja de caoba (árbol nacional), son sostenidas por la silueta de una cigua palmera (Ave Nacional), que a su vez toma la forma de una mano para representar la intervención humana en el manejo sostenible de los recursos y el hombre como eje central de las políticas públicas. En los colores se representa la foresta, el agua, la tierra

y toda la biodiversidad como temas transversales de trabajo para este ministerio."

"Establecida en 1932, la Fédération Française de Basket-Ball (FFBB, y la Federación Francesa de Baloncesto en español) es el organismo rector del baloncesto en Francia, que supervisa a más de 4.000 clubes en todo el país y administra la selección nacional francesa. Con un logotipo de 16 años en uso, el FFBB reveló una nueva identidad diseñada por la agencia Graphèmes , con sede en Lille y París."

Marco Conceptual

1. Marca: Acorde a Economic Times, una marca es "el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie". The American Marketing Association la define como "un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores."

Se puede estudiar la marca corporativa los pensamientos de Palomares (2012), y explica que es un conjunto de factores que componen la identidad gráfica de una marca; estando la misma constituida por un logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, o una mezcla de los anteriores.

2. Identidad Corporativa: Comprende todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad y voz de una empresa, y que añade un valor diferenciador en su entorno comercial frente a su competidor, pretende comunicar y generar la confianza y una serie de valores definidos, en su sector.

3. Manual de marca: es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.

El manual de marca como una herramienta más que como un libro de reglas. Facilita los usos, aplicaciones y da ideas de cómo se puede plasmar la identidad de la marca en todas las plataformas que se puedan llegar a necesitar. (Sanz y Gonzales, 2005).

El manual debe de contener los elementos que conforman la identidad corporativa en el apartado gráfico, tales como el logotipo y sus variantes, la simbología, colores, tipografía, así como las pautas a seguir para componer y combinar elementos gráficos

pertenecientes a la marca, el tipo de ilustraciones o fotografías que pueden ser empleadas.

4. Ministerio de Deportes y Recreación: Conforme a lo establecido en el Ley de Deportes de la República Dominicana No. 356-05, en su artículo 22 expresa lo siguiente: "La acción deportiva oficial corresponde al Ministerio de Deportes y Recreación, que es la entidad encargada de organizar, dirigir, regular y ejecutar todas las actividades deportivas y recreativas del país de cualquier género y coadyuvar de común acuerdo con la cartera de Educación, en el desarrollo de los programas nacionales de educación física y deportes.

Asimismo, se define como un órgano del Poder Ejecutivo con autonomía administrativa dotada de personería jurídica y patrimonio propio que asume el grueso de las políticas deportivas públicas a nivel nacional.

5. Estrategia de comunicación: Es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado con el fin de lograr objetivos planteados.

6. Paleta de colores: Se define como aquella selección de colores y tonalidades elegidas para cumplir una función comunicativa de acuerdo al significado que se le asigne, los cuales serán empleados en la línea gráfica y logo desarrollado para una marca o servicio.

7. Logotipo: La palabra logotipo se constituye como una palabra compuesta, conformada por "logos" que se traduce a "palabra", y "typos" la cual significa señal o marca, por lo que podemos comprender al logotipo como ese símbolo conformado solamente por el conjunto de palabras o elementos tipográficos que describe el nombre de la marca.

8. Isotipo: El isotipo representa la marca de manera simbólica sin necesidad de texto que describa un nombre, este se conforma por un elemento distintivo que no se puede dividir.

9. Imagetipo: El imagetipo se basa en la unión del símbolo distintivo de la marca con el texto que describe el nombre de la marca, conformando la unión entre dos elementos para crear la figura o imagen por la cual se representa a la marca

10. Tipografía: Son los diferentes estilos o tipos de letras, símbolos y números creados para conformar una familia de elementos semejantes que se emplean

para la realización de un diseño o escribir un texto que será impreso en soporte físico o digital.

Mediante la tipografía se logra comunicar emociones y sensaciones por lo que esta ejerce una influencia en el mensaje que se transmite

Diseño

La presente, será una investigación descriptiva. Se pretende detallar las características, propiedades y comportamientos del Ministerio de Deporte y Recreación, sus consumidores y todo el entorno en general tal y como se den los fenómenos.

Enfoque

Se combinarán los datos cualitativos y cuantitativos, mediante datos estadísticos que arrojarán las encuestas y por el análisis de las características observadas, por lo tanto, esta es una investigación mixta.

Metodología

Deductivo, como principal método que sustentará la investigación debido a que partiremos de aspectos generales del MIDEREC para poder determinar y identificar los factores de mayor relevancia en la elaboración de la nueva identidad de la marca.

Analítico, el uso de este método será de vital importancia para el momento de examinar los datos que se recolectarán de las muestras acerca de la percepción de la identidad actual y los factores de la marca a destacar en la nueva identidad para llegar a las conclusiones de la propuesta.

Sintético, ya que en la investigación se presentarán las conclusiones de manera organizada, sencilla y concreta a partir de los datos analizados.

Técnicas de recopilación de información

Entrevistas: Se realizarán entrevistas a personalidades cercanas y colaboradoras al Ministerio de Deportes y Recreación para determinar problemáticas que acuden a la institución en los aspectos que corresponden al área de comunicación y publicidad.

Encuestas: Se realizarán encuestas a una muestra del público que corresponde a jóvenes entre 18 a 30 años de edad que residen en la ciudad de Santo Domingo con el objetivo de obtener información demográfica y psicográfica y su percepción acerca del Ministerio de Deportes y Recreación

Revisión de bibliográfica: Se consultarán libros y revistas especializados en el área de comunicación, diseño gráfico y publicidad para de esta manera cumplir con los lineamientos y estándares que deben regir la propuesta de rediseño para la identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación

Fuentes de documentación

Primaria: Compuesta por todo el material informativo y de apoyo que será recolectado durante la visita al edificio administrativo del Ministerio de Deportes y Recreación donde conversaremos con el personal y organizaremos una entrevista a la autoridad representante del departamento de prensa y comunicaciones o el representante del Ministerio presente. Consultas a profesionales de identidad corporativa a través de entrevistas y cuestionarios

Secundaria: consultas de libros y artículos de revistas especializadas. Fragmentos de artículos periodísticos acerca del Ministerio de Deporte y Recreación. Manuales de tendencia de diseño de identidades corporativas contemporánea.

Bibliografía

Mesa editorial Merca2.0 (2013): URL:<https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Ministerio de Ambiente (2017): Medio Ambiente se renueva y estrena nueva imagen. URL <http://ambiente.gob.do/medio-ambiente-se-renueva-y-estrena-nueva-imagen/>

Ministerio de Deporte y Recreación (2013): URL:<http://miderec.gob.do/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Palomares Borja, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC.

Sanz, M., & Gonzales, M. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ERIC.

Under Consideration (2010) URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_

[french_get_their_b-ball_on.php](#)

Summa ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?:

URL: <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Bego Romero: URL: <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Publicidad Pixel: URL: <https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>

Divulgacion dinamica: URL:<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla>

Anexos

Esquema preliminar de contenido

Título del tema

Introducción

Justificación

Delimitación

Planteamiento del Problema

Objetivos de la Investigación

1. Marco Teórico de Referencia

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Conceptos y objetivos de la identidad corporativa

1.2 Marco Conceptual

1.3 Marco Contextual

2. Diseño y Metodología de la Investigación

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Diseño

2.1.2 Enfoque

2.1.3 Orientación

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de Investigación

2.2.2 Métodos a utilizar

2.2.3 Técnicas de recopilación de información

2.4 Determinación de las variables que se van a medir

2.4.1 Definir operacionalmente las variables

3. Análisis de la Investigación

3.1 Elementos característicos del Ministerio de Deportes y Recreación

3.2 Desarrollo de la nueva Identidad del MIDEREC

3.3 Aplicaciones

3.4 Diseño de Manual de Marca

4. Análisis de los Resultados

4.1 Datos encontrados por estudios realizados

5. Conclusión de la Investigación

5.1 Conclusiones

6. Bibliografía

7. Anexos



Percepción sobre el Ministerio de Deportes y Recreación

Este cuestionario está desarrollado por estudiantes de UNAPEC de la carrera publicidad con el fin de descubrir la percepción y el conocimiento básico acerca del Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC). La información captada servirá de instrumento para el desarrollo del trabajo grado.

***Obligatorio**

1- ¿Conoces la función que el Ministerio de Deporte y Recreación (MIDEREC)? *

- Sí
- No

2- ¿A través de qué medio te enteraste del MIDEREC? *

- Nunca los he visto
- Radio
- Prensa
- Internet
- Televisión
- Vallas
- Volantes
- Redes Sociales
- Otros: _____

Encuesta

3- ¿Has visto publicidad del Ministerio de Deportes y Recreación? *

- Sí
- No
- Tal vez

4- ¿En qué medio lo viste? *

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Volantes
- Vallas
- Internet
- Redes Sociales
- Nunca lo ha visto
- Otros: _____

Observa el logo del Ministerio de Deportes y Recreación



5- En escala del 1 al 5, ¿Cómo consideras el logo de Ministerio de Deportes y Recreación? Siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta. *

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

6- ¿Consideras que el logo va acorde con lo que representa el Ministerio? *

- Sí, Representa al ministerio perfectamente
- Sí, pero puede mejorar
- No me gusta, pero me es indiferente
- No, se debe cambiar

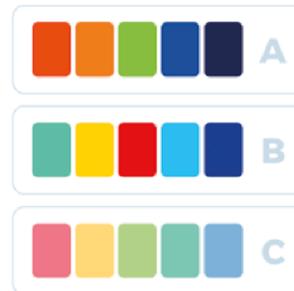
7- ¿Qué te parece la tipografía actual? *

- Es buena
- Puede mejorar
- No le agrada pero le es indiferente
- No le agrada, debe ser cambiada

8- ¿Qué opinas de los colores? *

- Están perfectos
- Regular
- Es desagradable a la vista

Observa estas paletas de colores



9- De las paletas de colores, ¿Cuál consideras adecuados para representar la identidad del Ministerio de Deportes y Recreación? *

- A
- B
- C

10- ¿Con qué palabras asociarías el Ministerio de Deportes? *

- Juventud
- Modernidad
- Divertido
- Acción
- Fuerza
- Unión

11- ¿Crees que un cambio de identidad corporativa podría resultar en que más personas se interesen en participar en las actividades del Ministerio de Deportes y Recreación? *

- Sí
- No

12- ¿Consideras que el Ministerio de Deportes y Recreación es una institución importante para la sociedad dominicana? *

Sí

No

13- ¿Qué esfuerzos consideras imprescindible para lograr mayor alcance de los dominicanos? *

Presencia activa en las Redes Sociales

Actualización constante de la página web

Colocación en Medios exteriores

Colocación en Periódicos

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#)

Google Formularios

Entrevista

Rediseño de identidad corporativa del Ministerio de Deportes y Recreación (MIDEREC), año 2019

- Entrevistado: Ing. Eduard Poché.
- Profesión: Ing. en Sistemas y telecomunicaciones.
- Experiencia: 10 años.
- Área de especialización: Marketing digital.
- CEO de: Infinite Group, EIRL. (Agencia de marketing digital).

1- ¿Cuál es su opinión general de la imagen visual y comunicación del MIDEREC?

Es evidente que la gestión de la comunicación digital y offline no tienen un propósito ni un mensaje definido. El ministerio utiliza el mismo logo que tenía incluso mucho antes de ser un ministerio, y tanto la imagen como la comunicación siguen dirigidos a la misma audiencia de hace 10 años.

2- ¿Considera necesario un rediseño de la identidad corporativa del MIDEREC?

Si, definitivamente.

3- ¿Cómo cree que beneficia al MIDEREC la implementación de una nueva imagen institucional?

Una nueva imagen institucional reforzaría el concepto de transparencia, modernidad e innovación que

el ministerio se ve en necesidad de transmitir, sin mencionar el impacto positivo que podría llegar a tener en una audiencia joven y con un enfoque altamente visual.

4- ¿Con qué cualidades, aspectos y/o características cree que deba cumplir una nueva identidad visual para el MIDEREC?

Creo que debe ser una imagen simple, fresca y moderna. Debe ser capaz de abstraer el concepto de Deportes y Recreación de forma que pueda interpretarse el aporte que brinda este ministerio a la sociedad.

5- ¿Considera que una nueva y adecuada identidad institucional sea capaz de atraer la atención de los jóvenes dominicanos?

Si.

6- ¿Qué esfuerzos considera indispensables para el lanzamiento de una nueva identidad del MIDEREC?

El primer paso sería definir el público objetivo al que nos gustaría volver a alcanzar, y en base a esto propondría, al menos, una campaña de radio, televisión y medios digitales que toque de manera auténtica el aspecto emocional de ese público objetivo. La complementaría con un líder de opinión que catalice el alcance de la campaña.

Presupuesto

Capital

RD\$30,000

Plazo

3 meses (12 semanas)

Objetivos

Indagar los antecedentes de comunicación del MIDEREC

- Aplicar técnicas de investigación (entrevista, encuesta)
- Desarrollar la identidad del MIDEREC

Recursos

- Transporte (RD\$ 4,000)
- Dieta (RD\$3,200)
- Impresión de trabajo de grado (RD\$12,600)
- Imprevistos (RD\$2,000)

Tabla de desglose

Recursos	Tipo	Consumo	Precio medio	Total
Transporte	Servicio	16 viajes	RD\$250	RD\$4,000
Dieta	Servicio	10 comidas	RD\$320	RD\$3,200
Impresión Trabajo de Grado	Producto	3 unidades	RD\$4,000	RD\$12,600
Imprevisto	-	-	-	RD\$2,000
Total	-	-	-	RD\$21,800

* Este proyecto tiene un alcance de la propuesta de la identidad corporativa de la institución.

Entregables incluidos:

- Ejemplar de Manual de identidad corporativa impreso y digital (en formato PDF)
- Archivos de las aplicaciones del logo propuestos en el manual de listos para impresión en formato PDF y PNG en caso de ser necesario.

La propuesta no incluye:

La puesta en marcha de las aplicaciones de la nueva identidad una vez aprobada, esto quiere decir que no incluirá los entregables terminados como: fachada del edificio, tarjetas de presentación en impresas, costos de desarrollo de campañas de relanzamiento, bordados, presentaciones, etc. En caso de ser solicitados ha de ser cotizados aparte.

Glosario

CMYK

Siglas en inglés de los colores cian, magenta, amarillo y negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Composición

Distribución, balance y relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen. Levantamiento de textos para impresión. Distribución, balance y relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen. Levantamiento de textos para impresión.

Cuatricromía

- Proceso de reproducción a todo color, por separación de imagen en tres colores primarios (cian, magenta y amarillo) más el negro.
- Cada uno de los cuatro colores se coloca en una plancha separada que al imprimir sobre las otras reproduce el efecto de todos los colores del original.

- Proceso utilizado para realizar impresiones litográficas, serigrafías o grabados, que imprime las imágenes como una serie de cuatro componentes de color separados. Los cuatro colores son los tres primarios sustractivos (cian, magenta y amarillo) y el negro (Cotton, 1994).

Cuerpo de texto

También llamado bloque de texto o galera. Texto principal de cualquier documento; el cuerpo del documento. También se refiere a cualquier texto utilizado para simular cuerpo de texto, por ejemplo en la preparación de maquetas de presentación. Con frecuencia se utilizan con este objeto textos en latín o griego (Cotton, 1994).

Diagramación

Distribución u organización de los elementos de un mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio bidimensional mediante criterios de jerarquización de la información buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable.

Escala de Grises

Imagen digital (bitmap) cuyos píxeles corresponden a diferentes tonos de gris, desde negro a blanco, en una gama formada por 256 tonos distribuidos regularmente, identificándose el valor 0 con el negro y el 255 con blanco.

Feed

Los feeds son pequeños ficheros que incluyen las noticias de un sitio Web, y que están escritos de una manera estandarizada para que de esta manera puedan ser leídos por programas informáticos, como por ejemplo 'Google Reader'.

Isologo

Interacción de logo e isotipo de manera directa. Marca gráfica indivisible.

Isotipo

Es la imagen que funciona sin texto del logo.

Logotipo

Diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Parte textual de la marca gráfica o emblema.

Manual

Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa.

Se conoce como Manual de Imagen Corporativa aquel que recoge todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinados.

Marca

Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo.

Marca Corporativa

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Negativo

En impresión offset, la pieza a imprimir (el positivo) es transferida a una placa de impresión. Previamente, se produce un negativo donde la imagen original es revertida - las áreas oscuras son mostradas claras y viceversa. Los colores son reemplazados por sus complementarios.

Pantone

Pantone Inc. es una empresa con sede en Estados Unidos, creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.

POP

Point Of Purchase. Punto de compra o venta. Este término designa todas las piezas elaboradas para su exhibición en los puntos de venta, tales como carteles, calcomanías, habladores, móviles, dispensadores, mostradores, etc.

RGB

Red, Green, Blue - Rojo, Verde, Azul. Modelo de color usado por los monitores y TV, basado en la combinación de luces de esos matices para generar los diferentes colores. Es el modelo usado por casi todos los bitmaps para definir los colores usados.

Tipografía

Representación gráfica del lenguaje. Disciplina que rige el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos, su legibilidad, etc.

