



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**Diseño de un manual de identidad
gráfica para fortalecer la imagen del centro
de estimulación temprana y aprestamiento
'Aprendo Jugando' del Callao**

Autor:

Rocio Fiorella Atuncar Guarachi - 1531290

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Diseño Digital Publicitario

Asesores:

Mag. Carmen Vidaurre Guiza

Lic. Patricia Altamirano Delgado

Lima, diciembre 2018

Declaración de Autenticidad y No Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Rocio Fiorella Atuncar Guarachi, identificada con DNI N° 46765101, egresado de la carrera de Diseño Digital Publicitario, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Diseño de un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento ‘Aprendo Jugando’ del Callao”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Diseño Digital Publicitario, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, 03 de diciembre del 2018

.....

Rocio Fiorella Atuncar Guarachi

Resumen

El presente trabajo de investigación busca fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento “Aprendo Jugando” mediante la propuesta de un manual de identidad gráfica.

Se trabajó en base a una metodología de investigación no experimental de clase cualitativa. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta y una ficha de observación. El nivel de investigación elegido fue el explicativo o causal debido a que se explicó la función que cumple cada elemento del manual de identidad gráfica. Se trabajó con un diseño fenomenológico dado que se recopiló mediante la encuesta información sobre cómo se encuentra la gráfica actual de la institución.

Se realizó un diagnóstico gráfico situacional que dio como resultado la poca apreciación sobre los colores de las piezas gráficas, también el desorden y saturación visual. Además, se realizó un juicio de expertos que evaluaron la propuesta del manual de identidad gráfica. Ellos coincidieron que los colores utilizados son atractivos visualmente y no saturan la visión y que el rediseño de la marca transmite totalmente los valores de la institución (alegría y unión) que es concisa y atractiva a simple vista. Se concluye que la implementación de una manual de identidad gráfica ayuda al manejo correcto de la marca y que el mensaje que transmita sea constante y no confunda al cliente. También, ayuda que la persona ajena al rubro del diseño pueda aplicar su marca en diferentes medios publicitarios guiándose del manual logrando así mantener su imagen al aplicarla correctamente.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi madre que desde el cielo guía mis pasos y a mi abuelo por darme la oportunidad de seguir estudiando y porque pese a los obstáculos él siempre ha estado a mi lado dándome su confianza y apoyo.

Agradecimiento

Expreso mi mayor gratitud a mis distinguidas asesoras por guiarme en el extenso proceso de investigación del presente trabajo y por compartir sus conocimientos conmigo.

Índice

1. Introducción.....	7
2. Literatura y teoría sobre el tema.....	10
3. Metodología empleada	16
4. Diagnóstico de la propuesta	18
4.1 Descripción gráfica los productos o servicio	19
4.2 Estudio de mercado (Aplicación de una encuesta al público objetivo).....	21
4.3 Análisis del mercado (plaza, precio, producto y promoción)	27
5. Propuesta	30
5.1 Resumen Ejecutivo	30
5.2 Problema a Resolver	31
5.3 Objetivos gráficos	31
5.4 Estrategia gráfica	31
5.5 Manual de identidad gráfica del producto o servicio.....	32
5.6 Recursos gráficos creativos	35
5.7 Programación de actividades gráficas	36
5.8 Presupuesto	36
6. Validación de la propuesta.....	37
6.1 Opinión de juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica.....	37
7. Resultados encontrados.....	39
8. Análisis y discusión.....	40
9. Conclusiones y recomendaciones.....	41
10. Bibliografía.....	43

Anexos

1. Introducción

En la actualidad se puede observar cómo las empresas incrementan la publicidad en el rubro de la educación y como se muestra una identidad gráfica más atractiva y prometedora para el consumidor. La identidad gráfica comprende, principalmente, los elementos que comunican de manera consistente, lo que una marca quiere proyectar de ella misma, teniendo en cuenta que los consumidores se guían por lo que observan y, posteriormente, deciden indagar más sobre aquello que les llamó la atención.

Algunas instituciones educativas limeñas renovaron diversos elementos de su identidad gráfica como sus uniformes, papelería corporativa, piezas gráficas, entre otros con el objetivo de fortalecer su imagen. Sin embargo, los cambios que se realizan, no siempre refuerzan su imagen, por el contrario, a veces la perjudican significativamente como por ejemplo el instituto SENATI que según el periódico Perú21 (28 de noviembre del 2017) mostró un nuevo logo que recibió diversas críticas entre positivas y negativas y hasta una acusación de plagio. Cabe resaltar que el logo es un elemento importante en la identidad gráfica, que proyectan los valores con los que la institución desea hacerse conocida.

Para hacer uso adecuado de la identidad gráfica existe el manual que cuenta con los parámetros para el uso adecuado de todos los elementos visuales que la conforman como el logo, piezas gráficas, papelería corporativa, uniformes, colores corporativos, *merchandising*, etcétera.

La presente investigación busca explicar de qué manera el manual de identidad gráfica contribuye al fortalecimiento de la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento “Aprendo Jugando” ubicado en el Callao.

La necesidad de realizar un manual de identidad gráfica en esta institución nace de la inadecuada estructura de su logotipo actual y de las piezas gráficas que no guardan relación

con el diseño de su logo. Cabe destacar que la institución no renueva sus piezas gráficas ni su logo desde el año 2007, fecha en que se fundó. La institución educativa inició sus funciones, de forma exclusiva para atención a bebés. Posteriormente, se amplió el servicio a niños de 5 años de edad.

Con respecto a la estructura de su logotipo está formada por una parte gráfica y otra tipográfica. La parte gráfica es representada con la fotografía de un bebé rodeado de cubos que simbolizan la enseñanza lúdica (aprendizaje mediante el juego) por la que desea ser reconocida “Aprendo Jugando”; y, la parte tipográfica está representada por una tipografía de estructura delgada, bordes irregulares y sin *serif*, con el color rojo, amarillo, verde y azul y resaltando la letra “A” y la letra “J” cada una en un soporte gráfico representado por la síntesis de un cubo de juguete.

Los colores corporativos de la institución “Aprendo Jugando” actualmente son azul, amarillo y rojo (colores primarios) y verde (color secundario). Sin embargo, solo están presentes en su logo, más no en su volante publicitario y banner de *fanpage*, siendo este su único medio de publicidad en medios digitales, con una línea gráfica que no guarda relación con su logo. Además, en su uniforme, solo hacen uso del color verde y blanco, lo que crea el cuestionamiento sobre cuáles son en realidad sus colores corporativos.

“Aprendo Jugando” es un centro de estimulación temprana que se encuentra ubicado en la provincial constitucional del Callao en el Jr. Virrey Manso De Velasco 369. Brinda la formación educativa desde el año 2007 a niños desde los 2 meses hasta los 5 años de edad. Además, busca diferenciar su sistema de aprendizaje lúdico (aprendizaje mediante el juego) de otros centros de estimulación con un método de enseñanza dinámica, integral e interactiva. De este modo se consiguen que los pequeños desarrollen autonomía, personalidad, valores y respeto hacia los demás. Brinda el servicio de asesoría a los padres de familia para la

formación y desarrollo de sus pequeños, con una enseñanza de estimulación temprana, estimulación del lenguaje, psicomotricidad y área social, integral, cognitiva y emocional. También la enseñanza de aprestamiento como: Lógico Matemático, Personal Social, Ciencia y Ambiente, Inglés y Comunicación Integral.

Actualmente, la institución pasa por un momento de estancamiento debido a que mantiene a sus mismos clientes y se ve amenazada por el surgimiento de otras instituciones similares. Si bien esta institución tiene clientes fijos, no cuenta con piezas gráficas que promocionen su servicio y transmitan la identidad de la institución. Además, no cuenta con una línea gráfica definida que guarde relación con su logo, siendo esta una debilidad. Con el fin de resolver los puntos débiles, para diferenciarse de la competencia y fortalecer su imagen surge la necesidad de elaborar un manual de identidad gráfica para dicha institución y se plantea como pregunta problema: “¿De qué manera el manual de identidad gráfica contribuye al fortalecimiento de la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento ‘Aprendo Jugando’ en el Callao?”.

Dentro de la importancia de la identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación y aprestamiento se tiene como objetivo general: el proponer un diseño del manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento “Aprendo Jugando”. Se considera como objetivos específicos: el realizar un diagnóstico gráfico situacional, así como crear un manual de identidad gráfica y piezas que identifiquen a la institución. Finalmente, realizar una evaluación del manual de identidad gráfica y de las piezas gráficas por un juicio de expertos.

2. Literatura y teoría sobre el tema

En un manual de identidad gráfica prima un contenido que ayudará a mantener la línea visual de la empresa. En el documento se explica el diseño y descripción de los diversos elementos del manual de identidad gráfica. La propuesta de investigación se sustenta en la Teoría Funcionalista. Según Wolf (1987, p.72): “Generalmente existen mecanismos que son funcionalmente equivalentes respecto a la solución de una necesidad, por lo que hay que estudiar todas las alternativas funcionales presentes”. Es decir, para transmitir la información correcta y cubrir las necesidades de los clientes se debe utilizar los medios adecuados que cubran las expectativas del consumidor y reciban el mensaje correcto.

En el presente trabajo, se utilizan diversos términos de la carrera de Diseño Gráfico que se explicarán y reforzarán lo desarrollado. Costa (2016) y Apolo, Murillo y García (2014) coinciden que la identidad es el alma de la empresa y que establece un vínculo con el cliente.

Partiendo de la conceptualización, se tiene que el trabajo cuenta con antecedentes nacionales e internacionales. Entre los trabajos realizados a nivel nacional, se tiene el de Morales (2016) quien desarrolló un manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de una Mype de abarrotes llamada “Variaditos”. En su trabajo muestra que uno de los motivos de su investigación es el desconocimiento y poca importancia que le da el dueño de la mype a la identidad corporativa. El tipo de investigación fue cualitativa con una propuesta de diseño cuasi experimental con una muestra de 70 personas en la que se aplicó como instrumento una encuesta.

Dicha encuesta dio como resultado que la implementación del manual de identidad corporativa contribuyera al crecimiento y reconocimiento del *minimarket* y que la falta de interés de dueño en proporcionar los servicios que ofrecía dañaba su identidad e imagen debido a que los clientes desconocían los servicios del *minimarket*.

Con relación a la implementación del manual de identidad, el investigador concluyó que los clientes habían recibido correctamente la información que el minimarket transmitió. Con respecto a la imagen, los colaboradores de la Mype no utilizaban su uniforme y no se identificaban con su propio centro de labores. Al utilizarse uniformes corporativos, se sintieron identificados con su trabajo dando una imagen más agradable para los clientes.

Otro trabajo de investigación es el de Alfaro (2016), quien realizó su investigación sobre la percepción de los clientes que acudían al Complejo Turístico Baños del Inca. Dichas percepciones resolvieron la problemática de como la identidad visual ejerce influencia sobre la imagen de marca de dicho complejo turístico. La investigación fue de tipo transversal con un diseño no experimental – correlacional, se utilizan como técnicas e instrumentos de recolección de datos el cuestionario y una ficha de observación para registrar la información sobre la identidad visual.

Entre los resultados, destaca que el exceso de elementos visuales perjudica la identidad visual. Así mismo, el descontrol del uso de estos elementos es producto de la carencia de un manual de identidad visual. También concluyó que los clientes no reconocían el imagotipo del centro turístico al ser confundido con el de la municipalidad de Chiclayo, evidenciando la importancia de una correcta construcción de la identidad visual para posicionarse correctamente en la mente de los clientes.

Finalmente, se tiene el trabajo de Zambrano (2016), quien enfoca el tema de la identidad visual aplicándola a la metodología del branding y cómo influye en la imagen de una empresa. Para el desarrollo, de la investigación, se utiliza un diseño no experimental-transversal de tipo descriptivo -correlacional en la que se aplican instrumentos de observación sobre los elementos de la identidad visual, entrevistas a personas clave de la empresa y el focus group. La investigación obtuvo como conclusiones que la imagen del centro comercial

Elvia mejoró al desarrollar una nueva propuesta de identidad visual, utilizando los parámetros correctos de Branding. También identificó que el centro comercial contaba con cinco logos diferentes, evidenciando que la carencia de un manual de identidad gráfica generaba confusión en los clientes. Dicha investigación resolvió que la falta de un manual de identidad visual debilitaba la imagen del centro comercial al evidenciarse el uso indiscriminado de la diversidad de logos con los con que contaba el centro comercial.

En relación con las investigaciones internacionales se tiene la de Aparicio (2013), quien realizó un manual de imagen visual corporativa al hotel Aldea playa de Atacames para implementar políticas adecuadas de imagen interna y externa. Para el desarrollo de su investigación aplicó el método deductivo y como técnicas e instrumentos utilizó la entrevista y la encuesta. Esta investigación obtuvo como conclusiones que el manual de imagen corporativa ayudaría a evitar errores que perjudiquen la imagen del hotel con respecto a futuros proyectos que se realicen. Además, se reconoció que la identidad evoluciona progresivamente con el paso del tiempo y no solo es importante tener buenas gráficas, sino también debe existir un equilibrio entre la identidad gráfica y la organización laboral que se transmita a los clientes.

Así mismo, se puede apreciar que las investigaciones evidencian la preocupación de resolver temas sobre la carencia de una identidad definida. Según Costa, (2006, p.225) en una entrevista expresó que: “La identidad es el ADN, el “ser” de la empresa. El ser ella misma única e irrepetible, para crecer, desarrollarse y durar”. Es muy importante que las instituciones proyecten una identidad que muestre realmente sus valores y logre ser atractiva al consumidor.

El concepto de identidad propuesto por Costa es apoyado por otros investigadores como Apolo, Murillo y García (2014, p.29), quienes señalaron que: “La identidad de una

empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que los lleva a interactuar con públicos internos y externos [...]”. Ambas posturas tienen en común que la identidad es el instrumento que posibilita la interacción con el consumidor.

Una identidad mal estructurada transmite un mensaje erróneo, así como también la aplicación incorrecta de los elementos que la conforman como el logo, colores corporativos, tipografía, uniformes, papelería corporativa, piezas gráficas y la línea gráfica. Sin embargo, el desconocimiento de los parámetros correctos para la aplicación de dichos elementos debilita la identidad que se construya. Por ello, es necesario establecerlos en el manual de identidad gráfica.

El manual de identidad gráfica es un documento, que plasma las normas para el adecuado uso del logo, colores corporativos, uso correcto e incorrecto del logo, tipografía principal y secundaria, así como también sus aplicaciones en piezas gráficas, uniformes, papelería corporativa, *merchandising*. El manual de identidad gráfica es de suma relevancia, pues su contenido engloba elementos que son muy característicos y exclusivos de la empresa u organización. Según Herrero y Gómez (2011): “[...] el manual de identidad gráfica indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos (como símbolo, logotipo, tipografía o color).” (p. 9).

Estas normas se establecen con el fin del uso adecuado de los elementos de la identidad gráfica y para que se transmita el mensaje de manera correcta al público objetivo. La falta de este documento, evidencia la diversidad de errores y el fracaso o estancamiento del negocio.

Uno de los elementos que forman parte del manual de identidad gráfica es el logo que reflejará los valores y características relevantes de la institución, empresa u entidad pública o privada. Dicho elemento es un pilar importante de la identidad gráfica lo que no desmerece la

importancia de los demás elementos debido a que todos en conjunto forman la identidad gráfica. La compañía extranjera de diseño gráfico Visible Logic, Inc. citada por la revista de mercadotecnia Merca 2.0 (2017, párr.4) señaló que “[...] Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si el logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo”. Es decir, el logo es un elemento relevante y diferenciador de la identidad.

En el manual de identidad gráfica también se plasmarán normas para los usos incorrectos del logo tales como: alteración de forma, omisión de algún elemento del logo, cambios de color, porcentaje de transparencia, etcétera. Además, se establecerá los fondos de color sólido, tramas y texturas donde se podrá aplicar el logo en sus versiones si las tuviese, también el área de respaldo con que debe contar para el logo no pierda relevancia entre los demás elementos que lo rodeen y se definirá el tamaño de reducción para que el logo no pierda legibilidad

El logo es importante, pero también lo son los colores corporativos y que a su vez son elementos de la identidad gráfica. Dichos colores son los que complementan el diseño del logo y, además, están presentes en las piezas gráficas, papelería corporativa, uniformes y otros elementos de la identidad gráfica.

Cada color tiene un significado y según el contexto en el que se utilicen proyectan un significado a las personas. Según la autora Heller (2008, p.18): “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color”. Este concepto es apoyado en otras palabras por Wheeler (2013) quien menciona que: “El color se utiliza para evocar emociones

y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación (...) vemos los colores y un conjunto de impresiones nos viene a la mente” (p.162)

Ambos conceptos precisan que los colores transmiten emociones y van adoptando una personalidad que luego se ve reflejada en las personas y hace que se identifique sobre las demás. Los colores corporativos son los que transmitirán parte de la identidad gráfica junto a los demás elementos que la componen.

El logo y los colores corporativos son aquellos elementos que al complementarse darán cabida a la creación de la línea gráfica, que es el estilo que las personas distinguen de las marcas. Además, estará presente en todos los elementos de la identidad gráfica otorgándoles unidad sin dejar de lado el propósito de transmitir sus valores y objetivos. Son los rasgos que se vincularan inmediatamente a la marca si esta tiene una identidad gráfica ya construida.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que algunas marcas cambian cada cierto tiempo de logo y acoplan técnicas nuevas para transmitir sus valores y objetivos para seguir en la mente de los consumidores de su producto o servicio y no pierda relevancia entre la competencia. Según Herrero y Gómez (2011) “[...] es importante tener en cuenta las connotaciones culturales de los colores y los cambios significativos en la interpretación de éstos en las tradiciones locales o sectoriales, especialmente cuando implican connotaciones negativas [...]” (p. 95). La importancia de que una marca perdure en el tiempo es la versatilidad que esta pueda adoptar y su público objetivo lo perciba.

La línea gráfica será fundamental para el desarrollo de las piezas gráficas que son también parte del contenido del manual de identidad gráfica, cuya función es persuadir y transmitir toda la información necesaria a las personas, según Tena (2018, p.51) “los elementos formales en productos gráficos publicitarios deberán responder a las cuestiones comunicativas generales de cualquier mensaje gráfico: captar la atención, transmitir

contenidos y significar”. Se debe considerar la composición de las piezas gráficas para evitar la saturación visual de elementos y esto obstaculice la legibilidad del mensaje.

Otro elemento del manual de identidad gráfica es la tipografía, muchas veces es utilizada como logotipo. La tipografía cuenta con parámetros a respetarse al momento de reducir el logo, variaciones de color y área de respeto. Existe la tipografía principal que es aquella que forma parte del logo y la tipografía secundaria que es aquella que se en la papelería corporativa y cuerpo de texto de las piezas gráficas.

Además, se debe mencionar que, existen cuatro tipos de logo que son: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo que pueden reflejar los valores de la marca. Un logotipo utiliza la tipografía para representar a la institución. Está compuesto únicamente por letras resaltando denotando más el nombre de la empresa. El isotipo es la parte gráfica que representa a la empresa, como por ejemplo la marca Lacoste. Un imagotipo está compuesto por una parte gráfica (icono) y otra tipografía. Cada una de las partes puede ser utilizada de manera independiente sin perder su relevancia. Por último, está el isologo, también formado por una parte gráfica y otra tipográfica, pero en este caso si se por separada la marca perdería relevancia y significado, como por ejemplo la marca Burger King.

Claro está que los colores corporativos, tipografía, piezas gráficas y el logo son algunos de los elementos relevantes para transmitir la identidad. Sin embargo, si alguno de los elementos no guarda relación con los otros, esto puede causar desconfianza en el consumidor.

3. Metodología empleada

Con respecto a la metodología de la presente investigación, esta es no experimental de clase cualitativa. En ella se tuvo en cuenta la apreciación de las personas con respecto a la gráfica actual de la institución educativa “Aprendo Jugando”. Como el centro educativo se encuentra en una zona rodeada de otras instituciones, se realizó un diagnostico situacional

gráfico aplicando una encuesta a personas de los alrededores cuyos resultados contribuyeron al diseño de la nueva propuesta gráfica, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 8): “[...] consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). [...]”.

El nivel de la investigación es explicativo o causal, debido a que se buscó describir cada elemento del manual de identidad y que función cumple para el fortalecimiento de la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento “Aprendo Jugando”. Como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.358) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”.

Con respecto al tipo de investigación, se eligió la sustantiva, pues se busca dar solución a la imagen gráfica que actualmente tiene la institución educativa para fortalecer su presencia en la comunidad.

Conocer la opinión de las personas que laboran en la institución y de los alrededores fue de suma contribución a la realización de la propuesta del manual de identidad gráfica. Por lo antes mencionado, la investigación se trabajó basándose en un diseño fenomenológico, debido a que se recopilarán opiniones sobre la identidad gráfica de la institución mediante la encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.154) “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Para determinar los problemas gráficos que debilitan la imagen de la institución se realizó un diagnóstico situacional gráfico con los siguientes instrumentos de recolección de datos: una ficha de observación con las siguientes dimensiones con cuatro dimensiones

(color, tipografía, composición e imagen) y una encuesta en la escala de Likert que se aplicó a 54 participantes que comprendió a: 15 padres de familia, 35 personas del entorno y 4 colaboradores. En dicha encuesta, se formularon preguntas relacionadas a las dimensiones usadas en la ficha de observación. Ambos instrumentos fueron aprobados una semana antes de su aplicación por profesores expertos en la carrera de Diseño Digital Publicitario, obteniéndose una validación de contenido de 95.25% a la encuesta y 94.63% a la ficha de observación.

Posteriormente a la aplicación de instrumentos se elaboró la propuesta del manual y piezas gráficas que fueron validadas por cuatro especialistas que comprendió a un grupo de profesores expertos de la carrera. Los resultados sobre la propuesta del manual fue de una validación de contenido gráfico de 92.1%.

4. Diagnóstico de la propuesta

La identidad gráfica para el centro de estimulación y aprestamiento “Aprendo Jugando” es una propuesta conformada por un isologo, piezas gráficas y un manual de identidad gráfica. Dicha propuesta se desarrolló para fortalecer la imagen de la institución educativa y de esta manera los clientes potenciales identifiquen la marca y obtengan mayor información de los servicios que ofrece. Cabe resaltar que la imagen de la institución es débil, debido a la falta de una identidad gráfica prolija y moderna y como resultado mantiene a los mismos clientes y los clientes potenciales no tienen mucha información sobre la institución.

4.1 Descripción gráfica del producto

“Aprendo Jugando” es un centro de estimulación temprana para niños de 2 meses a 5 años de edad. Se caracteriza por destacar la enseñanza lúdica incorporando diversos juegos didácticos para el aprendizaje y desarrollo personal de cada niño.

La institución ofrece los servicios de; aprestamiento, estimulación temprana, nivelación y adelanto, educación inicial y guardería. Sin embargo, la institución solo cuenta con tres piezas gráficas y una *fanpage* que no tienen una línea gráfica homogénea lo que repercute contra la imagen que desea transmitir y sus valores (alegría y unión) que no están presentes en ninguna de las piezas gráficas.

Se concluye que la falta de la identidad gráfica causa el poco interés de clientes potenciales y como resultado es la escasez de alumnado, teniendo en cuenta que tiene servicios exclusivos de la institución a diferencia de la competencia. Sin embargo, al no tener las piezas gráficas adecuadas, que transmitan sus servicios la información, queda oculto los servicios que ofrece a los clientes potenciales. Las piezas gráficas que utiliza el centro de estimulación temprana “Aprendo Jugando” son: un banner de *fanpage*, un imago tipo y un volante publicitario.



Figura 1. Banner de *fanpage* del centro educativo



Figura 2. Logo del centro educativo



Figura 3. Volante publicitario

4.2 Estudio de mercado

Para el análisis del mercado se realizó un diagnóstico situacional gráfico a las piezas actuales de la institución educativa, mediante una ficha de observación y una encuesta. Dichos instrumentos fueron aplicados para obtener resultados del estado situacional gráfico actual en el que se encuentran las piezas de Aprendo Jugando.

En la ficha de observación se analizaron las siguientes dimensiones: el color, tipografía, composición e imagen. Además, en la encuesta se realizaron 22 preguntas que correspondían a cada una de las dimensiones antes mencionadas. Ambos instrumentos fueron validados antes de su aplicación por profesores expertos en la carrera del Diseño Digital Publicitario.

4.2.1 Ficha de observación

La ficha de observación es otro de los instrumentos que se uso para realizar el diagnóstico situacional gráfico (véase la ficha de observación y validación en el anexo 4). Se realizó la ficha de observación a la parte gráfica de la institución que comprende: un banner de *fanpage*, un volante informativo y a su logo. Cada elemento gráfico se analizó según las 4 dimensiones establecidas en la ficha de observación que son: color, tipografía, composición e imagen.

En la dimensión de color los tres elementos gráficos muestran colores diferentes, muy saturados y en algunos casos contrastante y que impiden la lectura de la información. Con respecto al banner de *fanpage* muestra una mezcla de colores fríos y saturados y a su vez colores cálidos con baja saturación siendo estos los que más predominan.

Por otro lado, está el volante publicitario que muestra también una mezcla de colores cálidos y fríos generando contraste visual en ciertas partes del diseño, no obstante, el color verde sobre el celeste no facilita la lectura a diferencia del color que muestra la tipografía utilizada en el nombre de la institución. Por ultimo está el logo que por su estructura es un

imago tipo que comprende una parte gráfica y otra tipográfica. Los colores que se muestran en este elemento gráfico son colores primarios (amarillo, rojo, azul) y uno secundario (verde) todos con alta saturación.

En la dimensión de la tipografía se observa que hay saturación de familias tipográficas y tamaños. En el banner de *fanpage* se muestra el contraste de dos familias tipográficas una de estructura delgada y otra de estructura gruesa. Dichas tipografías se encuentran en un saludo de bienvenida inconcluso con una notoria desalineación e inclinación que no facilita la lectura. Otro de los elementos gráficos con poca legibilidad es el volante publicitario en el que la legibilidad se debe a la saturación de familias tipográficas, proporciones, uso excesivo de mayúsculas para destacar textos. Sin embargo, en el caso del imago tipo el texto no destaca ni en tamaño, ni proporción, pero si en colores al utilizar una composición de primarios y secundarios.

Otra de las dimensiones que se analizó en los elementos gráficos de la institución fue la composición que en general muestran desorden y saturación visual. Con respecto a la composición del banner de *fanpage* muestra elementos desproporcionados y textos inconclusos que dificultan la comprensión del mensaje. También, la desproporción está presente en el volante publicitario y existe la sobre exposición de la información y tipografías a diferencias de las imágenes que acompañan y logran poca notoriedad. Sin embargo, en el caso del imago tipo se muestra la imagen como el elemento con mayor peso visual en la composición superando en notoriedad a la parte tipográfica evidenciando un desequilibrio entre los elementos.

Finalmente, con relación a la imagen se tiene que el banner se muestra un tipo de imagen de un niño abrazando un lápiz. Los trazos en esta imagen son muy parecidos al carboncillo lo que no le otorga la modernidad que requiere el rubro infantil. En el volante

publicitario se utilizan imágenes en 2d y otras sin volumen con diversos colores para causar notoriedad sobre la tipografía. Sin embargo, en el imagotipo la imagen es una fotografía de un bebe jugando con unos cubos con los colores que están presentes en la parte tipográfica, pero esta imagen define el rubro de la institución erróneamente debido a que la institución ofrece sus servicios a niños de 2 meses a 5 años de edad.

4.2.2 Encuesta

Se realizó una encuesta de 22 preguntas en la escala de Likert a un grupo de 54 participantes que comprenden: 35 personas del entorno donde se encuentra la institución, 15 padres de familia y 4 profesoras de la institución incluyendo a la directora. Dicha encuesta se realizó basada en 4 dimensiones: color, tipografía, composición e imagen (véase la encuesta y validación en el anexo 3). Cabe resaltar que en el proceso de la aplicación de encuesta a los participantes se les mostraba las piezas gráficas a evaluar. A continuación, se mostrarán los resultados de la encuesta por dimensiones.

4.2.2.1 Dimensión: Color

En esta dimensión se realizaron ocho preguntas para evaluar determinados aspectos sobre el color como: saturación, tono y valor. Dichas preguntas se estructuraron para obtener información de los encuestados sobre el color de las piezas gráficas actuales. Entre las preguntas formuladas, algunas apuntan a obtener su apreciación sobre los cambios a realizarse para mejorar el color utilizado en las piezas gráficas.

Tabla 1

¿Considera que los colores fríos son adecuados para el rubro de la educación infantil?

Pregunta 1		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	9%
Muy en desacuerdo	49	91%
Total	54	100%

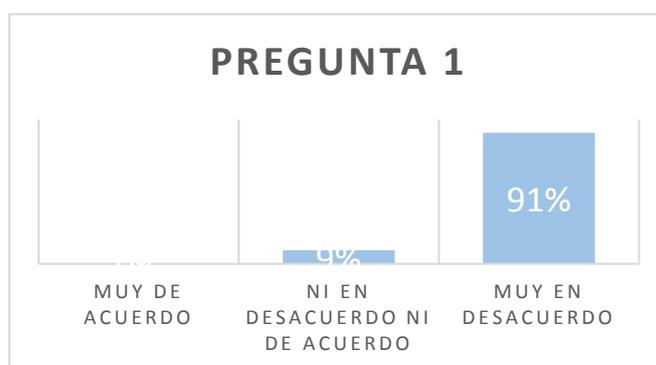


Figura 04: Tendencia promedio sobre los colores fríos

La tabla N°1 muestra que el 91% de encuestados está muy en desacuerdo con el uso de colores fríos para el rubro de la educación infantil. El 9 % restante respondió que estaba ni en desacuerdo ni de acuerdo

Tabla 2

¿El color marrón le parece apropiado para el rubro infantil?

Pregunta 2		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	31%
Muy en desacuerdo	37	69%
Total	54	100%

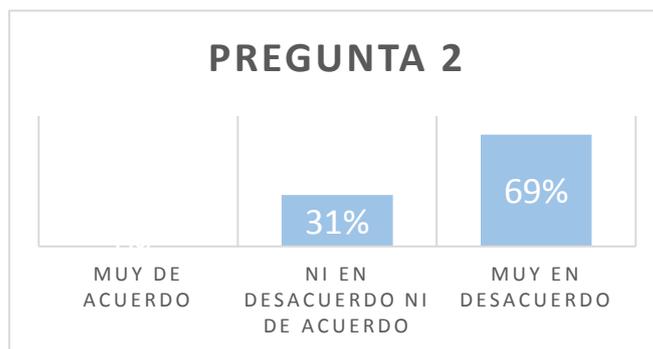


Figura 05: Tendencia promedio sobre el color marrón

En la tabla N°2, se muestra que el 69% de encuestados está muy en desacuerdo con el uso del color marrón que se muestra en las piezas gráficas actuales. No obstante, un 31% no está en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 3

¿Considera que los colores cálidos deberían tener mayor presencia?

Pregunta 3		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	21	39%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	33	61%
Total	54	100%

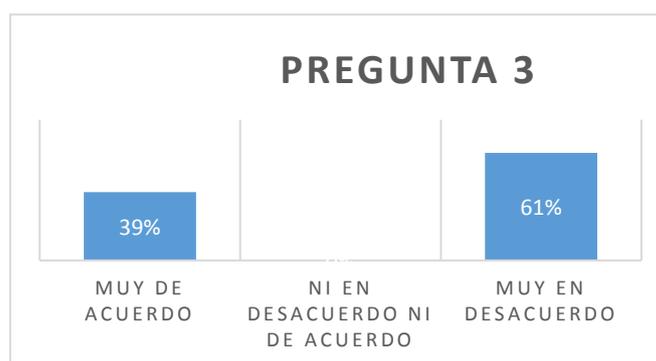


Figura 06: Tendencia promedio sobre los colores cálidos

La tabla N°3 muestra que el 61% de encuestados está muy en desacuerdo con la poca presencia de los colores cálidos y considera que se apliquen más en las piezas gráficas de la institución. No obstante, un 39% no está a favor del cambio.

Tabla 4

¿Le agrada el uso del color verde oscuro para la publicidad dirigida al rubro infantil?

Pregunta 4		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	57%
Muy en desacuerdo	23	43%
Total	54	100%

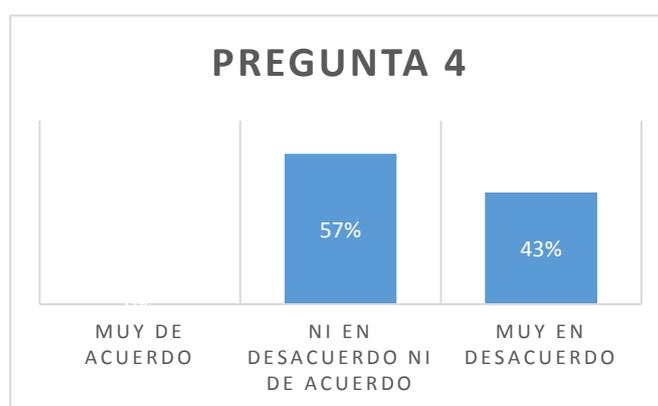


Figura 07: Tendencia promedio sobre el color verde oscuro

La tabla N°4 muestra que el 57% de encuestados no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con el uso del color verde oscuro en las piezas gráficas de la institución. Sin embargo, un 43% está muy en desacuerdo con el uso de este color.

Tabla 5

¿Está de acuerdo con el uso de colores oscuros?

Pregunta 5		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	54	100%
Total	54	100%

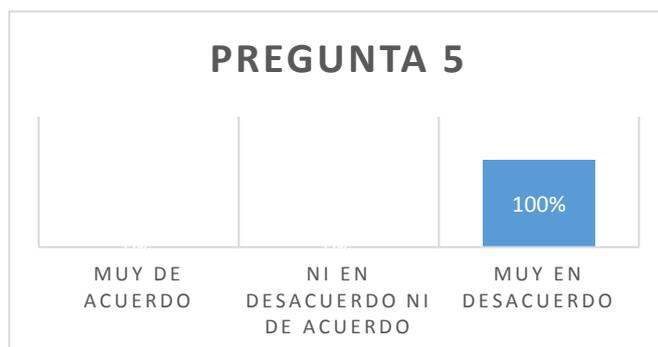


Figura 08: Tendencia promedio sobre el uso de colores oscuros

La tabla N°5 muestra que el 100% de encuestados está muy en desacuerdo con el uso de colores oscuros en las piezas gráficas dirigidas al rubro infantil.

Tabla 6

¿Considera que el uso de colores intensos o saturados son más atractivos para el rubro de la institución?

Pregunta 6		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	47	87%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	13%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

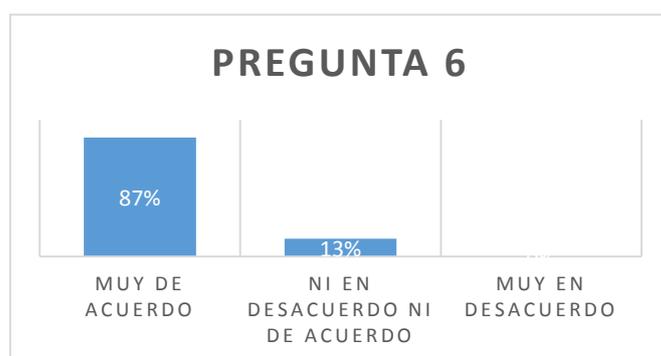


Figura 09: Tendencia promedio sobre los colores saturados

La tabla N°6 muestra que el 65% de encuestados está muy de acuerdo si se utilizarán colores saturados en la publicidad de la institución. Sin embargo, el 13% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 7

¿Considera que la baja saturación de varios colores causa confusión visualmente?

Pregunta 7		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	93%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	7%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

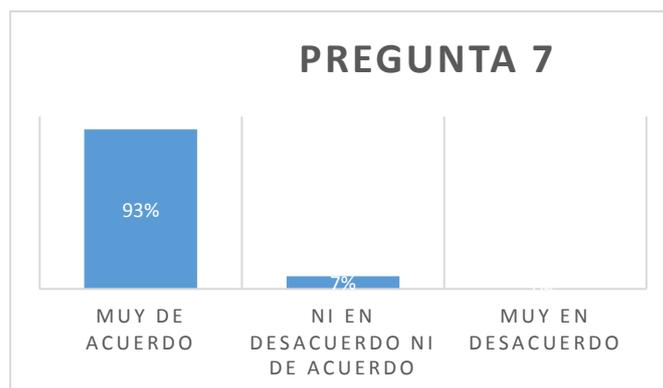


Figura 10: Tendencia promedio sobre la baja saturación de colores

La tabla N°7 muestra que el 93% de encuestados está muy de acuerdo que el uso de varios colores con baja saturación causa confusión visual en la publicidad de la institución. Sin embargo, el 7% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 8

¿Le agrada la saturación de diversos colores en la tipografía?

Pregunta 8		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	37%
Muy en desacuerdo	34	63%
Total	54	100%

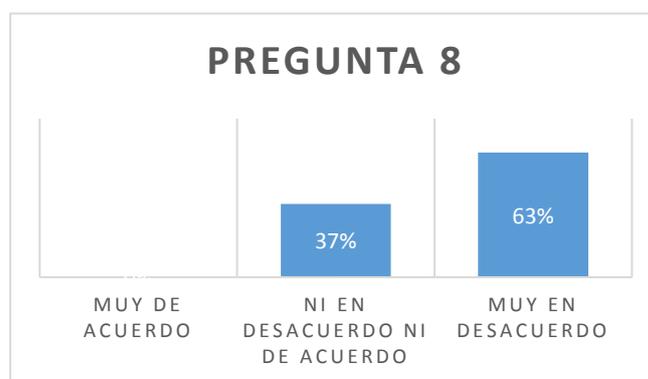


Figura 11: Tendencia promedio sobre el uso de tipografías de colores saturados

La tabla N°8 muestra que el 63% de encuestados está muy en desacuerdo con el uso de colores saturados en la tipográfica que se muestra en la publicidad de la institución. Sin embargo, el 37% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

4.2.2.2 Dimensión: Tipografía

En esta dimensión se realizaron siete preguntas para evaluar determinados aspectos sobre la tipografía como: proporción, familia tipográfica y tamaño. Dichas preguntas se estructuraron para obtener información de los encuestados sobre la tipografía utilizada en las piezas gráficas actuales. Entre las preguntas formuladas, algunas tienen como objetivo conseguir su apreciación sobre los cambios a realizarse para mejorar las tipografías utilizadas en las piezas gráficas.

Tabla 9

¿Considera que una tipografía gruesa satura el diseño?

Pregunta 9		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	19	35%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	37%
Muy en desacuerdo	15	28%
Total	54	100%

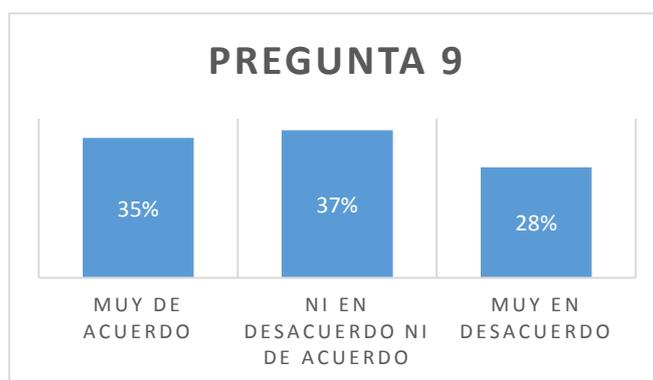


Figura 12: Tendencia promedio sobre la tipografía gruesa

La tabla N°9 muestra que el 35% de encuestados está muy de acuerdo que la tipografía gruesa satura el diseño de la publicidad de la institución. Sin embargo, un 37% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 28% restante no está de acuerdo.

Tabla 10

¿Cree usted que los diferentes tamaños de tipografía confunden la lectura?

Pregunta 10		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	34	63%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	26%
Muy en desacuerdo	6	11%
Total	54	100%

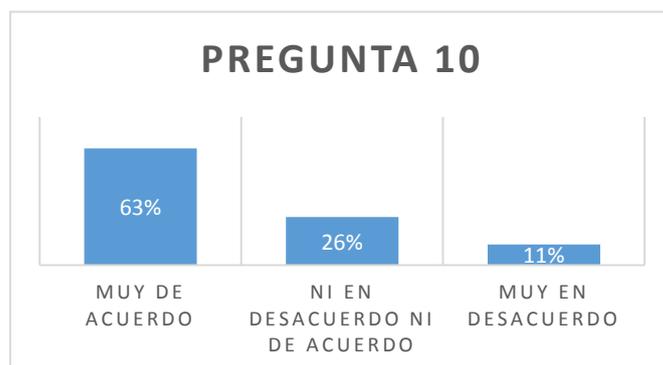


Figura 13: Tendencia promedio el tamaño de tipografía

La tabla N°10 muestra que el 63% de encuestados opina que la diversidad de tamaños de tipografías utilizadas en la publicidad de la institución causa confusión en la lectura. Sin embargo, un 26% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 11% restante está en desacuerdo

Tabla 11

¿Cree usted que una tipografía simple es más legible que una decorativa?

Pregunta 11		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	25	46%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	37%
Muy en desacuerdo	9	17%
Total	54	100%

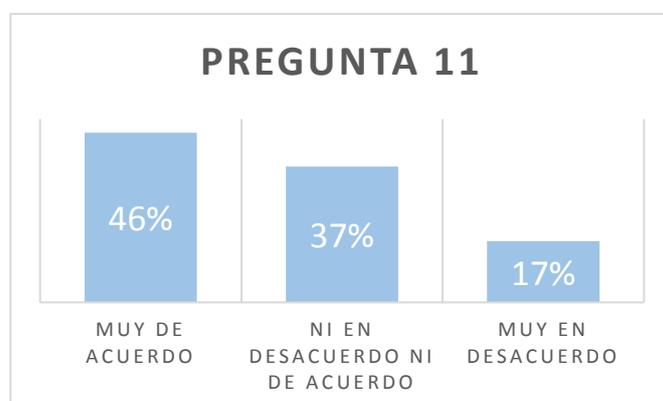


Figura 14: Tendencia promedio sobre la tipografía simple

La tabla N°11 muestra que el 46% de encuestados opina que la tipografía simple es más legible que la decorativa. Sin embargo, un 37% no acepta el cambio y el 17% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 12

¿Le gustaría ver en la publicidad una tipografía decorativa y legible?

Pregunta 12		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	81%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	19%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

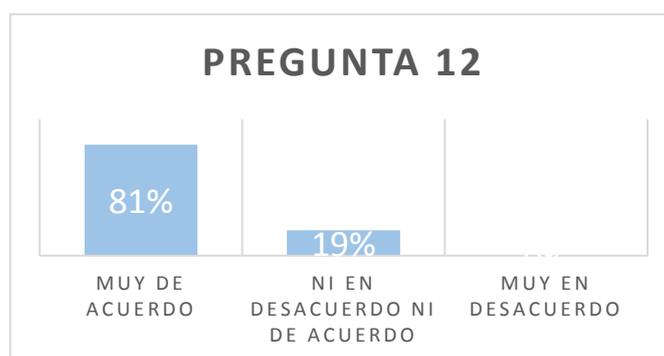


Figura 15: Tendencia promedio sobre la tipografía decorativa

La tabla N°12 muestra que el 81% de encuestados está muy de acuerdo si se una tipografía decorativa que sea legible en la publicidad de la institución. Sin embargo, el 19% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 13

¿Considera que la tipografía decorativa genera mucha saturación y evita la legibilidad?

Pregunta 13		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	14	26%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	19%
Muy en desacuerdo	30	55%
Total	54	100%

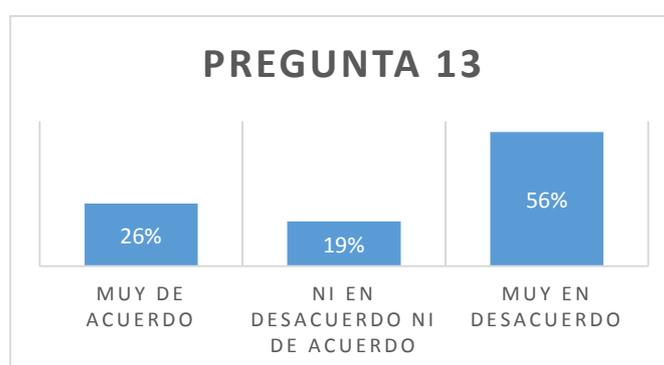


Figura 16: Tendencia promedio sobre la legibilidad de la tipografía decorativa

La tabla N°13 muestra que el 56% de encuestados no considera que el uso de la tipografía decorativa sature y evite la legibilidad. Sin embargo, un 26% opina lo contrario y el 19% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 14

¿Cree usted que las letras mayúsculas llaman la atención?

Pregunta 14		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	35	64%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	17%
Muy en desacuerdo	10	19%
Total	54	100%

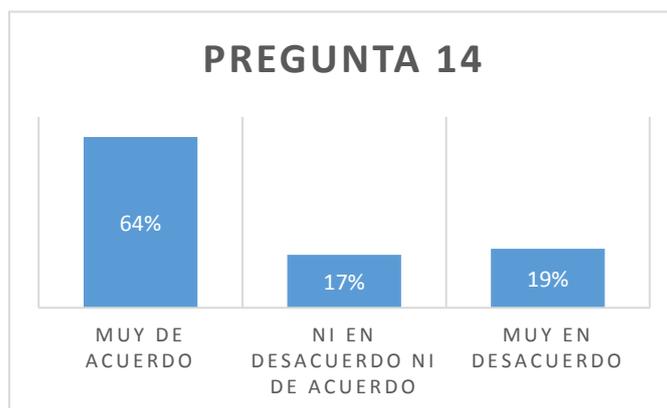


Figura 17: Tendencia promedio sobre el uso la tipografía en minúscula

La tabla N°14 muestra que el 64% de encuestados está muy de acuerdo que las letras mayúsculas llaman la atención en la publicidad. Sin embargo, un 19% está muy en desacuerdo y 17% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 15

¿Cree usted que las letras minúsculas facilitan la lectura del texto?

Pregunta 15		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	31	57%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	26%
Muy en desacuerdo	9	17%
Total	54	100%

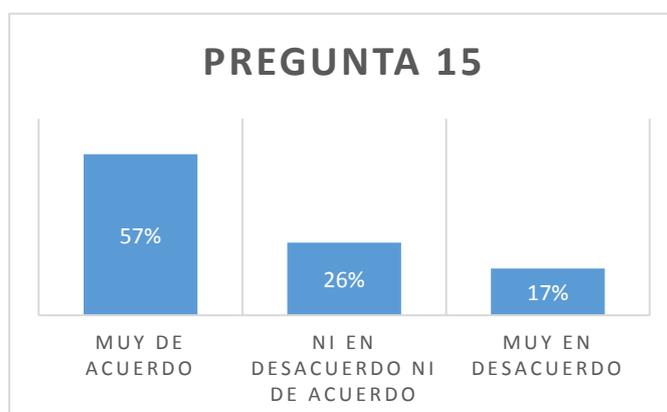


Figura 18: Tendencia promedio sobre la legibilidad de la letra en minúscula

La tabla N°15 muestra que el 57% de encuestados está muy de acuerdo sobre la legibilidad que otorga el uso de letras minúsculas. Sin embargo, un 17% opina lo contrario y el 26% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

4.2.2.3 Dimensión: Composición

En esta dimensión se realizaron cuatro preguntas para evaluar el tipo de composición clásica o dinámica. Dichas preguntas se estructuraron para obtener la opinión de los encuestados sobre el tipo de composición utilizada en las piezas gráficas actuales. Entre las preguntas formuladas, algunas se enfocan conseguir su apreciación a fin de evaluar los cambios a realizarse para mejorar la composición utilizada en las piezas gráficas.

Tabla 16

¿Le gustaría que los elementos del diseño mostraran más dinamismo?

Pregunta 16		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	36	67%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	33%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

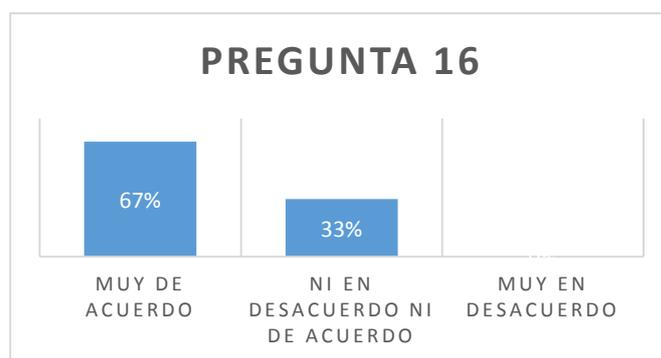


Figura 19: Tendencia promedio sobre el dinamismo de los elementos del diseño

La tabla N°16 muestra que el 67% de encuestados les gustaría ver mayor dinamismo entre los elementos del diseño en la publicidad de la institución. Sin embargo, un 33% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 17

¿Cree usted que la tipografía e imagen se encuentran organizados en la publicidad?

Pregunta 17		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	19%
Muy en desacuerdo	40	74%
Total	54	100%

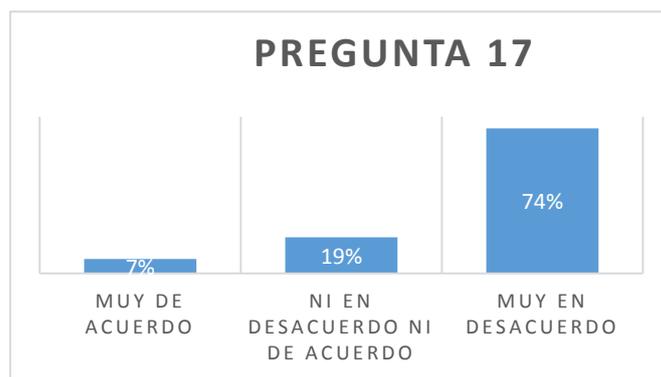


Figura 20: Tendencia promedio sobre la organización de elementos

La tabla N°17 muestra que el 74% de encuestados opina que la tipografía e imagen se encuentran desorganizados en la publicidad de la institución. Sin embargo, un 7% si está de acuerdo con la organización de elementos y el 19% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 18

¿Le gustaría que los elementos del diseño mostraran mayor contraste de tamaño?

Pregunta 18		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	49	91%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	9%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

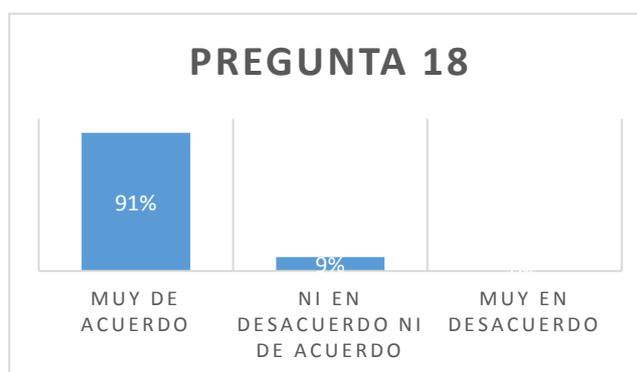


Figura 21: Tendencia promedio sobre el contraste de elementos del diseño

La tabla N°18 muestra que al 91% de encuestados les gustaría que los elementos del diseño en la publicidad de la institución fueran más contrastantes. Sin embargo, el 9% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 19

¿Le gustaría que la publicidad tenga un elemento que predomine más visualmente?

Pregunta 19		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	43	80%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	20%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

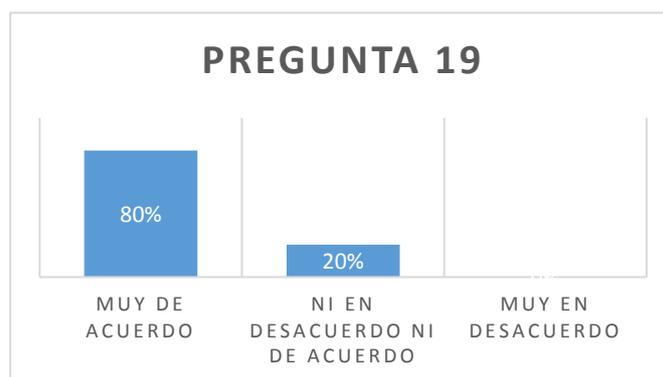


Figura 22: Tendencia promedio sobre incluir un elemento predominante en el diseño

La tabla N°19 muestra que al 80% de encuestados les gustaría que la publicidad de la institución muestre un elemento que predomine más visualmente en el diseño. Sin embargo, el 20% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

4.2.2.4 Dimensión: Imagen

En esta dimensión se realizaron tres preguntas para evaluar el tipo de imagen. Dichas preguntas se estructuraron para obtener la opinión de los encuestados sobre el tipo de composición utilizada en las piezas gráficas actuales. Entre las preguntas formuladas, algunas buscan obtener su apreciación sobre los cambios a realizarse para mejorar el tipo de imagen utilizadas en las piezas gráficas.

Tabla 20

¿Le gustaría la utilización de ilustraciones para la publicidad de la institución?

Pregunta 20		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	30%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	28%
Muy en desacuerdo	23	42%
Total	54	100%

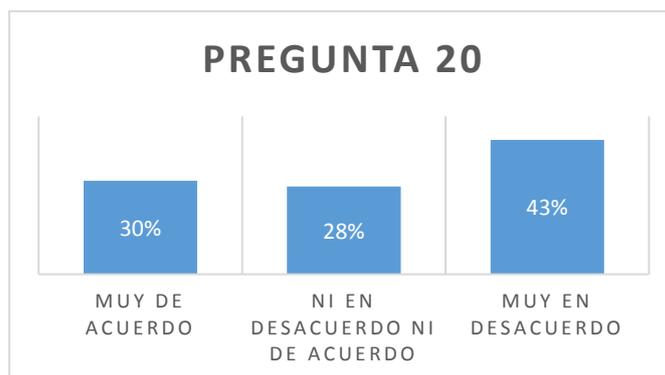


Figura 23: Tendencia promedio sobre el uso de ilustraciones en el diseño

La tabla N°20 muestra que el 43% de encuestados no les gustaría el uso de ilustraciones en la publicidad de la institución. Sin embargo, a un 30% si está de acuerdo y el 28% restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 21

¿Le gustaría que las imágenes tengan mayor presencia en el diseño de la publicidad?

Pregunta 21		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	46	85%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	15%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	54	100%

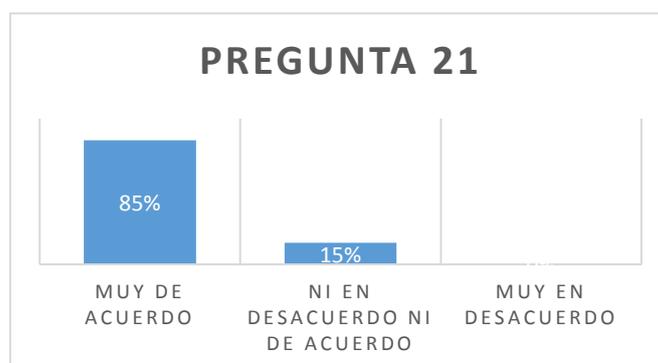


Figura 24: Tendencia promedio sobre la presencia de la imagen en el diseño

La tabla N°21 muestra que el 85% de encuestados les gustaría mayor presencia de imágenes en la publicidad de la institución. Sin embargo, un 15 restante no está ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Tabla 22

¿Considera que el uso de fotografías de niños transmitiría más la identidad de la institución?

Pregunta 22		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	81%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	10	19%
Total	54	100%

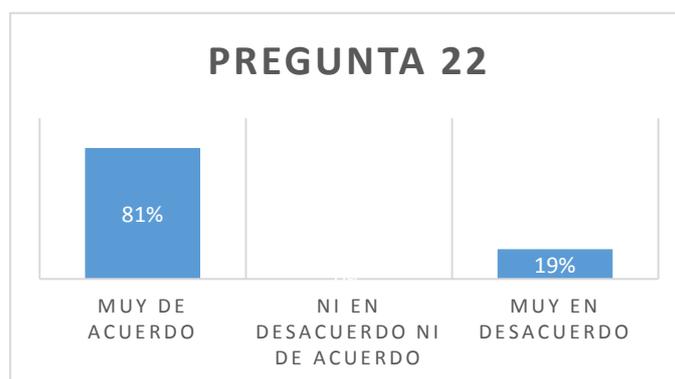


Figura 25: Tendencia promedio sobre el uso de fotografías en el diseño

La tabla N°4 muestra que el 81% de encuestados considera que utilizar fotografías de niños en la publicidad de la institución transmitiría más su identidad. Sin embargo, un 19% no está de acuerdo.

4.3 Análisis de mercado

Posterior a la realización del diagnóstico gráfico situacional se concluye que tanto el personal de institución y las personas que se encuentran en el entorno de la institución no están conformes con los colores que se utilizan actualmente en la pieza gráfica de la institución, debido a que el 53% de los participantes consideran que se debe cambiar el color por otros

con mayor saturación, calidez y relacionados al rubro de la educación infantil. También, se recopiló información sobre la tipografía y un 53% considera que debe cambiarse por que la actual dificulta la legibilidad de la información al tener diversos tamaños en un espacio tan reducido. Con respecto a la composición un 54% le agradecería que algunos elementos tengan más presencia pero que no dificulte la legibilidad del diseño. Por último, un 65% opina que las imágenes que se usan en la publicidad de la institución deben cambiarse por fotografías de niños realizando actividades escolares para que sea más realista y vinculado al rubro de la educación infantil.

4.3.1 Plaza

Es el sector educativo para infantes y los clientes con los que cuenta “Aprendo Jugando”. Cabe resaltar que la institución es el único lugar donde los clientes potenciales pueden obtener información de los servicios que ofrecen. Por otro lado, la institución cuenta con un *fanpage* que carece de publicidad e interacción con nuevos usuarios.

4.3.2 Producto

“Aprendo Jugando” es un centro de estimulación temprana que ofrece los servicios de: educación inicial, nivelación y adelanto, aprestamiento y en temporada de verano ofrece talleres de mini chef, inglés, futbol, entre otros. Hace dos años ha incorporado el servicio de guardería de niños de 2 meses a 5 años como ampliación de sus servicios para distinguirse de la competencia. Cabe resaltar que la institución ofrece sus servicios con la enseñanza lúdica.

4.3.4 Precio

“Aprendo Jugando” cuenta con 5 servicios diferentes para su público. Cada uno de los servicios tiene un precio con un rango de diferencia no muy distante. El servicio de estimulación temprana tiene un costo mensual de S/ 250.00, el de aprestamiento S/ 230.00 también mensual y la educación inicial de 3 a 5 años cuesta mensualmente S/220.00.

Además, de los servicios antes mencionados también se ofrece el de guardería a menores de 1 año con un costo de S/ 450.00 por mes y S/ 400.00 mensuales si tiene más de 1 año. Sin embargo, hay cuatro centros educativos en la urbanización La Colonial, donde también está ubicado “Aprendo Jugando”. Uno de ellos es el I.E.P Mi Refugio ubicado en la calle Hipólito Hunanue 397 urbanización La Colonial en el Callao ofrece sus servicios educativos con los siguientes precios: aprestamiento y psicomotricidad S/ 320.00 soles mensuales, estimulación temprana S/ 300.00 por mes y educación inicial de 3 a 5 años S/ 300.00 por mes. Cabe resaltar que esta institución educativa acepta traslado de niños de 3 a 5 años.

Otro centro educativo que es competencia directa es el colegio Cristo Rey que presta los siguientes servicios: primaria completa (de primer a sexto grado) S/ 200.00 la matrícula y S/500.00 la mensualidad, modificador de conducta por mes S/ 180.00, estimulación temprana de 3-6 meses de edad S/ 250.00 y de 10 a 15 meses S/ 300.00 por mes y adaptación al nido S/ 200.00 por mes.

El I.E.P La Casita Azul es la única competencia que ofrece el servicio de guardería al igual que Aprendo Jugando, pero a un costo de S/ 500.00 por mes. También ofrece el servicio de estimulación temprana a S/ 350.00 por mes y educación inicial a S/ 300.00 por mes. Dicha institución se encuentra en la calle Conde de Lemos 450 urbanización La colonial a unas pocas cuadras de “Aprendo Jugando”.

Finalmente se tiene al I.E.P ABC Diverty Kids que también en la urbanización La Colonial en la calle Virrey Amat y ofrece el servicio de guardería a S/ 480 por mes a niños menores de un año y S/ 430.00 por mes a niños mayores de 1 año, educación inicial S/ 320.00 por mes y la matrícula S/ 230.00 y el pre Kínder a S/300 soles por mes. Cada institución tiene algunos servicios que también ofrece “Aprendo Jugando” sin embargo el costo es más elevado teniendo en cuenta que la ubicación de todos es en la misma urbanización.

4.3.5 Promoción

Cuenta con volantes informativos que son entregados a los clientes potenciales que acuden a centro de estimulación a realizar alguna consulta, siendo el volante su único medio de publicidad. Por otro lado, los clientes potenciales al inscribir a sus hijos reciben un 10% de descuento por cada hermano inscrito.

5. Propuesta

5.1 Resumen Ejecutivo

El propósito del presente trabajo de investigación es el de proponer un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento 'Aprendo Jugando', debido a que carece de una identidad gráfica constituida que aporte confianza y seguridad a los clientes fidelizados y potenciales; pero sobre todo, que transmita el actual servicio que ofrece que está dirigido a niños de 2 meses hasta 5 años.

Esta institución educativa se caracteriza por ofrecer una metodología de aprendizaje, basado en la enseñanza lúdica en todos sus servicios. Con respecto a la nueva propuesta gráfica esta estará constituida por un nuevo logo y piezas gráficas informativas sobre los servicios, dándole una visión más moderna, de confianza y sólida a su imagen. En el logo y piezas gráficas se utilizan colores más atractivos visualmente y relacionados al rubro de la educación infantil.

El manual de identidad gráfica apoyará a la directora y al personal docente a consolidar una nueva imagen con la nueva propuesta de gráficas, que se en todas sus publicaciones, folletería, redes sociales, evitando así que sea distorsionada en algún momento por una equivocada aplicación.

5.2 Problema a resolver

Actualmente, el centro de estimulación temprana y aprestamiento ‘Aprendo Jugando’ tiene un volante y un banner de *fanpage* como piezas gráficas, también cuenta con un imagotipo, que no cuentan con una línea gráfica uniforme quitándole formalidad y solidez a la imagen que desean transmitir.

5.3 Objetivos gráficos

Se plantea como objetivo gráfico que la nueva propuesta de identidad fortalezca la imagen en el sector educativo infantil y otorgue más solidez y confianza a los clientes actuales y potenciales, sobre todo a los padres de familia y potenciales clientes del centro de estimulación temprana y aprestamiento “Aprendo Jugando”.

5.4 Estrategia gráfica

Para la estrategia gráfica de fortalecimiento se ha propuesto transmitir alegría y unión mediante los colores (cian, magenta, amarillo, verde y gris) y fotografías que expresen lo divertido de aprender. Además, se ha diseñado una línea gráfica exclusiva para la institución que implica el uso de un patrón que estará presente en toda la gráfica, se hace uso de soportes gráficos de líneas curvas haciendo más dinámica la composición visual. Con el objetivo de fortalecer se ha homogenizado la línea gráfica de la institución otorgándole a las piezas gráficas un contenido gráfico atractivo visualmente y un contenido informativo cuyo contenido otorgue los datos más relevantes que desea transmitir la institución y desarrolle confianza en el cliente y solidifique el compromiso y responsabilidad de la institución.

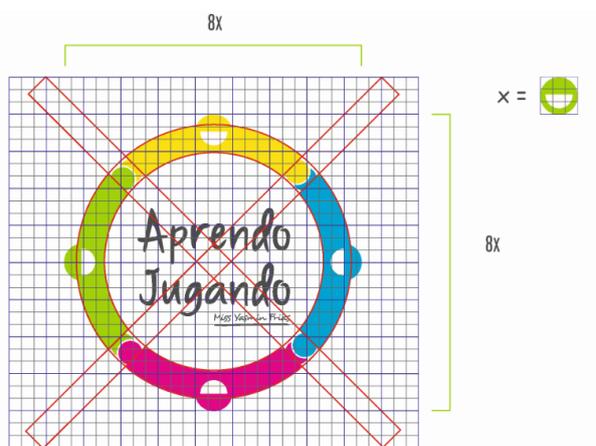
5.5 Manual de identidad gráfica

El manual de identidad gráfica es un documento que muestra los parámetros para el uso adecuado de la identidad gráfica que proyectará una imagen más prolija a los clientes potenciales y actuales que sentirán mayor confianza y menos confusión a la hora de reconocer a la institución. Los parámetros que contiene el manual son para utilizar

correctamente la marca en sus diferentes variantes, tamaños y color en las diferentes aplicaciones gráficas. También, menciona los usos incorrectos de la marca, área de respeto, logometría, colores corporativos (principales y secundarios), tipografía corporativa (principales y secundarias) la reducción mínima que son normas que se deben respetar para que la marca no pierda su legibilidad y significado (véase el manual de identidad gráfica en el anexo 5)

5.5.1 Logometría

En este punto se muestra un sistema de grilla siendo esta una guía de construcción del isologo. Dicha grilla muestra la composición geométrica del logo.



5.5.2 Construcción de la marca

Este punto se muestra el proceso de construcción de los elementos que componen el isologo los cuales no pueden ser usados por separados debido a que la marca perdería su significado.



5.5.3 Isologo

El tipo de logo que se ha propuesto como el rediseño es un isologo. Dicho elemento será el que identifique en todas sus aplicaciones la identidad de la institución y transmita los valores primordiales de la institución (alegría y unión)



5.5.4 Variante del isologo

El isologo en su versión original se podrá utilizar para las siguientes aplicaciones: banner publicitario, volante publicitario, afiche.

La variante del isologo se podrá utilizar en las siguientes aplicaciones: papelería corporativa, uniforme, mandil y posts y banner de Facebook.



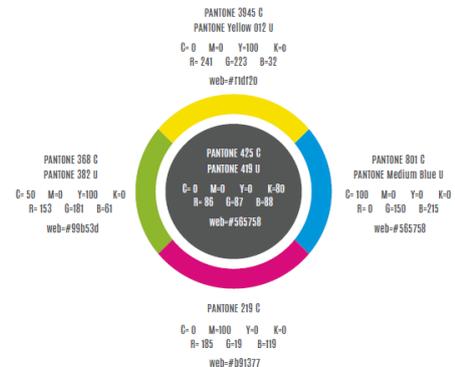
5.5.5 Sistema modular

El sistema modular se refiere a un conjunto de gráficos organizados según un determinado patrón el cual es un elemento visual que forma parte de la marca “Aprendo Jugando” y será aplicado en la papelería corporativa, medios publicitarios y merchandising. El patrón diseñado para la marca se podrá usar en su versión en color Blanco, Cyan y Gris.



5.5.6 Colores principales

El color proyecta un escenario de emociones concretas que deben ser consideradas al momento de utilizarse en sus diversas aplicaciones. En este punto se establecen los colores corporativos que podrán estar presentes en los medios publicitarios, papelería corporativa y merchandising.



5.5.7 Tipografía principal

La familia tipográfica de “Aprendo Jugando” es “Brushaff” que se usará en los títulos e información que se desee destacar en las diversas aplicaciones donde sea utilizada. En el isologo en su versión original se hace uso de otra tipografía de nombre “Desyrel” que será de uso exclusivo del isologo en su versión original y no podrá reproducirse en otros medios.

Brushaff
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!@#%&'()*=?;

Desyrel
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!@#%&'()*=?;

5.5.8 Papelería Corporativa

La papelería corporativa es esencial en la identidad gráfica de una institución al aportarle unidad gráfica y permita el reconocimiento de la marca.



5.5.9 Medios Publicitarios

Para el centro de estimulación temprana y aprestamiento Aprendo Jugando se han diseñado piezas gráficas externas (banner, volante, afiche) y digitales para su *fanpage* con una línea gráfica prolija y atractiva que transmitan los valores de la institución (alegría y unión). Dichos medios publicitarios tienen contenido informativo.



5.6 Recursos gráficos creativos

El centro de estimulación temprana cuenta con una *fanpage* cuyo contenido es limitado a fotografías de las actividades educativas que se realizan en la institución, que no permite que los clientes potenciales tengan mayor información. Al considerar que solo se cuenta con fotos, se ha diseñado posts que podrán publicar y cuyo contenido tendrá fotografías de niños realizando alguna actividad educativa que a su vez transmitan los valores del centro de estimulación y muestren información con los datos necesarios para que el cliente potencial pueda contactar a la institución y detalles de los servicios. Dichos post también interactúan con los usuarios con saludos por las festividades de calendario (véase en el anexo 6).



Figura 26. Captura de pantalla del *fanpage* del centro educativo

5.7 Programación de actividades gráficas

Se propuso un programa de actividades mensuales para el fortalecimiento de la imagen de la institución. Se diseñaran posts de Facebook para reforzar la interactividad con los usuarios del *fanpage* de “Aprendo Jugando” y se colocará banners y afiches en el exterior de la institución y se repartirá volantes informativos sobre las actividades y promociones.

5.7.1. Vacaciones útiles:

Durante este periodo se mostrara un banner y afiches en el exterior del centro educativo. A demás se publicarán posts de Facebook con talleres que realizaran en la institución y se repartirán volantes en los alrededores de la institución

5.7.2 Apertura de matrícula:

Se publicaran post de Facebook sobre la fecha de la apertura de la matrícula y promociones. Además, se mostrara en el exterior del centro educativo un banner con información de la matrícula, afiche y se repartirán volantes en los alrededores de la institución

5.7.3 Día de la amistad:

Se publicaran post de Facebook sobre la actividad a realizarse por el día de la amistad y otro post saludando a los padres de familia y alumnado

5.7.4 Semana Santa:

Se publicaran posts de Facebook con saludos por semana santa y el programa de actividades a realizar

5.7.5 Día del trabajo:

Se publicara un post de Facebook con un saludo a los padres de familia y docentes

5.7.6 Día de la madre:

Se publicaran post de Facebook anunciando la actividad a realizarse por el día de la madre. También, se hará entrega de tarjetas de invitación para el evento

5.7.7 Día del indio:

Se publicaran post de Facebook informando sobre la actividad a realizarse por dicha festividad y se enviara una invitación para que los padres participen de la actividad

5.7.8 Fiestas patrias:

Se publicaran post de Facebook sobre el evento a realizarse por la independencia del Perú y se entregarán tarjetas de invitación a los padres

5.7.9 Santa rosa de lima:

Se publicaran post de Facebook con fotos de los dibujos que los alumnos realicen para llevar al pozo de Santa Rosa de Lima

5.7.10 Día de la primavera:

Se publicara un post de Facebook sobre el evento a realizare por dicha fecha y se enviara una invitación para los padres. Además, se realizara un sorteo por Facebook al mejor dibujo del día de la primavera

5.7.11 Mes del señor de los milagros:

Se publicaran post de Facebook con información de dicha fecha

5.7.12 Vacaciones útiles:

Se publicaran post de Facebook sobre la apertura de los talleres que se dictaran en verano. Se colocara un banner en el exterior del centro educativo con información de los talleres, se repartirán volantes en los alrededores de la institución

5.7.13 Navidad y año nuevo:

Se publicaran post de Facebook sobre las actividades a realizar como: intercambio de regalos y concurso del "Nacimiento Creativo" y se entregara una tarjeta de invitación para la chocolatada que se realizará por Navidad y una tarjeta de saludo.

Actividad	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Vacaciones útiles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																								
Apertura de matricula	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																																								
Día de la amistad			X	X																																																
Semana Santa										X	X																																									
Día del trabajo												X																																								
Día de la madre										X	X																																									
Día del indio															X	X	X	X																																		
Fiestas Patrias																		X	X	X																																
Santa Rosa de Lima																							X	X	X																											
Día de la Primavera																											X	X	X																							
Mes del Señor de los Milagros																											X	X																								
Vacaciones útiles																																							X	X	X	X										
Navidad y Año Nuevo																																												X								

5.8 Presupuesto

Se estableció un presupuesto de costos promedio de los diversos ítems que formarán parte de las diversas actividades que se realizarán mensualmente en la institución educativa "Aprendo Jugando".

Item	Descripción	Cantidad	Precio S/
Impresión de afiches en papel couche de 120gr	Se colocaran afiches en el exterior de la institución y en los alrededores con información sobre los talleres, apertura de matrícula y eventos que realice la institución.	Medio millar	S/ 450.00
Impresión de volantes en papel couche de 120gr	Se repartirán volante con información de los talleres, apertura de matrícula y eventos que realice la institución.	1 millar	S/ 600.00
Impresión de banners	Se imprimirán banners para informar sobre la apertura de matrícula y vacaciones útiles.	3 banners	S/ 300.00
Diseñador Gráfico	Se contratara de un diseñador gráfico para diseñar los post de Facebook y tarjetas de invitación	Por mes	S/ 300.00
Impresión de tarjetas de invitación en couche de 180gr	Se imprimirán tarjetas de invitación para entregar en las fechas donde se realice algún evento.	Medio ciento	S/500.00

6. Validación de la propuesta

Para realizar la validación de la propuesta del diseño de manual de identidad gráfica para el centro de estimulación temprana “Aprendo Jugando” se procedió a presentar la propuesta del manual de identidad gráfica a cuatro especialistas expertos en la carrera de Diseño Digital Publicitario. Luego de que los expertos observaran el contenido del manual se entregó a cada uno una ficha de validación con 10 indicadores en donde cada experto otorgaría un porcentaje del 0 % al 100% con respecto a la propuesta del manual de identidad gráfica.

6.1 Opinión de juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica

La validación de juicio de expertos (véase la validación en el anexo 7) dio como resultado un porcentaje de valoración del 91.2% a favor del diseño y contenido del manual de identidad y piezas gráficas. Cabe resaltar que cada experto dio observaciones para la mejora del diseño del logo para su mayor apreciación.

En el indicador N°1 de la ficha de validación el promedio porcentual de puntuación de los 4 expertos obtuvo un 86.25% sobre la exposición de los valores de la marca en el diseño

del logo. En este indicador los expertos realizaron algunas observaciones en algunas partes del diseño del logo como: adelgazar la tipografía del logo, fragmentar la unión de las manos de los niños y colocar una mano sobre la otra para que simule la acción de los niños tomándose de las manos.

En el indicador N°2 sobre la construcción y aplicación del logo se obtuvo un 92.5% de promedio. Los expertos otorgaron a este indicador porcentajes favorables y dejaron observaciones de detallar más la construcción del logo.

En el indicador N°3 la suma de los promedios de los expertos dio un total de 85% indicando que el área de protección era explícita y clara y debe respetarse en las piezas gráficas propuesta.

En el indicador N°4 con respecto a la reproducción del logo se obtuvo un 93.75% a favor de las variantes del logo y tamaño mínimo propuestos. Los expertos dejaron como única observación explicar más claro el uso de las variantes.

En el indicador N°5 sobre el color se obtuvo un 97% de aceptación sobre la elección de los colores propuestos y su significado y como observación acotaron que el uso del patrón en las piezas gráficas se cambie a los colores corporativos y no se use en gris.

En el indicador N°6 se obtuvo un 90% a favor de las aplicaciones cromáticas del logo y que los colores propuestos identifican y transmiten los colores de la institución.

En el indicador N°7 con respecto a la tipografía el promedio fue del 85%. Los expertos observaron que la tipográfica utilizada en el manual debe ser más delgada o se cambie de tipografía para que facilite la legibilidad de la información y sobre la tipografía utilizada en el logo precisaron que se adelgace la estructura para que sea más legible.

En el indicador N°8 sobre los usos no correctos se obtuvo un 87.75% de promedio y los expertos aconsejaron agregar algunos ejemplos más de usos no correctos.

En el indicador N°9 se obtuvo un 97.25% sobre la propuesta de la papelería corporativa y sobre este punto los expertos añadieron que era funcional y que se especifique en que elementos de la papelería se podrá el soporte gráfico a los colores corporativos debido a que en el *mock up* se muestra solo el color magenta.

Por último, en el indicador N°10 en las aplicaciones del logo se obtuvo un 96.25% de aprobación sobre las piezas gráficas propuestas para la publicidad externa y en su *fanpage*. Los expertos observaron que en los post de Facebook, banner, volante y afiche debe estar presente un patrón de otro color y no en color gris, también añadieron que los soportes gráficos de líneas punteadas también deben estar presentes en los post de Facebook, así como se muestran en el banner, afiche y volante.

7. Resultados encontrados

El experto N°1 que evaluó la propuesta del manual de identidad gráfica fue la Licenciada en Administración de Empresas Maritza Graciela Piedra Amaya que ejerce la labor de docente en la Universidad Tecnológica del Perú. Como resultado de la validación la docente precisó que se debe detallar más la misión y visión de la institución ya que la redacción era muy breve. Con respecto al diseño del manual indicó que el diseño era funcional y transmite en la estructura de isologo los valores de la institución (alegría y unión). En su conjunto, resaltó que la marca propuesta es legible y se entiende el mensaje con claridad. Dicha validación obtuvo un promedio del 95% de aprobación.

El experto N°2 que otorgó su validación sobre la propuesta del manual de identidad gráfica fue la licenciada Elizabeth Vásquez Yzaguirre que ejerce el cargo de coordinadora académica DDP en la Universidad Tecnológica del Perú. Como resultado de la validación, precisó que el diseño del manual era funcional y el contenido era comprensible y debía corregirse algunas faltas ortográficas y cambiar la tipográfica que dificultaba la legibilidad

del contenido. Con respecto al logo de la marca, recomendó realizar algunos cambios en la tipografía y en parte de la estructura del logo. También, observó que el patrón en color gris no era funcional y pidió que se cambie alguno de los colores corporativos para su mayor apreciación. Dicha validación obtuvo un promedio del 91% de aprobación.

El experto N°3 que realizó la validación de la propuesta del diseño del manual de identidad fue el licenciado en diseño Rodrigo Monje Lara que ejerce el cargo de director DDP en la Universidad Tecnológica del Perú. Como resultado de la validación, observó que el manual era funcional y sus observaciones coincidían con varias de las del experto N°2: Usar el patrón en otros colores que no sea el gris, sobre el cambio de la tipografía utilizada en el manual y sobre el adelgazamiento en la estructura de la tipografía utilizada en el logo. Por otro lado, acotó que en la página del manual donde se habla de los usos de la papelería se indique de forma más clara y precisa que los soportes gráficos no solo serán usados en el color magenta, sino también en los demás colores corporativos. Dicha validación obtuvo un promedio del 81% de aprobación.

Por último, el experto N°4 que realizó la validación de la propuesta del manual de identidad gráfica fue el licenciado en Ciencias de la Comunicación Renato Candiotti Casanova que ejerce el cargo de docente en la Universidad Tecnológica del Perú. El docente indicó (al igual que el experto N°1) que se debe detallar más sobre la misión y visión en el manual de identidad gráfica. También, señaló que se debe cuidar más la ortografía en el contenido del manual. Con respecto al diseño del logo de la marca precisó que en general era funcional, que transmitía los valores de la marca, que el uso del color evidenciaba en su totalidad el rubro de la institución. Dicha validación obtuvo un promedio del 97.8% de aprobación.

8. Análisis y discusión

Sobre la validación del juicio de expertos sobre el manual de identidad gráfica y piezas gráficas los expertos realizaron diversas observaciones para la mejora del contenido del manual que fueron acatadas para concretar el diseño del manual y piezas gráficas. Cada experto aportó cambios sobre todo en el diseño del logo y el color del patrón consolidar la propuesta. No obstante, para algunos expertos el manual de identidad solo requería cambios en la tipográfica y redacción, pero en general todas las observaciones contribuyeron a concretar una propuesta más prolija. Sobre la validación se hace notorio que el uso correcto del color es de suma importancia para transmitir los valores de la institución y se pueda comprender el rubro al que se dirige, también que la síntesis recurrente es de suma importancia para concretar el logo de la marca y sobre todo que el uso de una tipografía adecuada contribuye a la legibilidad del logo y por ende la correcta apreciación del logo en conjunto.

9. Conclusiones y recomendaciones

Se ha llegado a la conclusión que el desarrollar un diagnóstico situacional gráfico, previo al diseño de la propuesta del manual de identidad gráfica, contribuye eficazmente a detectar los puntos débiles que tienen las actuales piezas gráficas y así realizar una adecuada propuesta que cumplan con las necesidades de la institución y de los clientes.

Así mismo, realizar la validación de la propuesta del manual por un juicio de profesores expertos en la carrera de Diseño Digital Publicitario y en Ciencias de la Comunicación contribuyó a afianzar la propuesta con sus observaciones profesionales sobre el contenido, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico gráfico situacional y juicio de expertos se concluye que el uso del color es de suma importancia para transmitir adecuadamente los valores de la institución y que el mensaje que transmite el logo sea recibido por los clientes de manera favorable.

También, que el uso de piezas gráficas (banner, volante, afiche, post de *Facebook* y papelería corporativa) y un logo que proyecte los valores de la institución otorgará una imagen de confianza, compromiso y responsabilidad a la institución.

Por último, que la propuesta de diseño de un manual de identidad gráfica sí al fortalecimiento de la imagen de la institución que se sustenta con la función que cumple la papelería corporativa al mostrar una línea gráfica otorgará compromiso y confianza a los clientes.

El conocimiento de los usos incorrectos, la construcción del logo, las apelaciones cromáticas, la tipografía y reducción del logo aportan la confianza necesaria a quien hará uso de dichas normas para así poder mantener correctamente su marca. Por último, el uso de piezas gráficas como el banner, volante, afiche y post de *Facebook* otorgarán a la institución la responsabilidad de emitir un contenido uniforme a sus clientes sobre los servicios que ofrece la institución y eventos que realice.

Se concluye que el diseño de un manual de identidad es una herramienta que ayudará a la institución a mostrar más sus valores institucionales que son: la alegría y unión en su marca y piezas gráficas y al tener una identidad uniforme le otorgara a su imagen la confianza que desea transmitir a sus clientes y potenciales clientes.

También, la implementación del manual otorgará a la directora y dueña de la institución los parámetros necesarios para que su nueva identidad gráfica no se pierda con una inadecuada aplicación de su marca por parte de algún servicio particular que contrate para realizar algún diseño.

Como recomendación para futuras propuestas de manuales de identidad, se debe entender que es de suma importancia que la redacción de las normas y especificaciones

planteadas en el manual sean comprensibles de modo que las personas que no son expertas en la carrera de Diseño Gráfico puedan comprenderlo y aplicarlo sin mayor problema.

10. Bibliografía

- Alfaro, K.M. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños de Inca en el año 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Cajamarca, Perú
- Aparicio, G.S. (2013). *Elaboración de la Identidad corporativa de una empresa del sector hotelero de la playa de Atacames caso: Hotel Aldea playa*. (Tesis de grado). Universidad Internacional del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Apolo, D.; Murillo, H.; García.G. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial ECSC.
- Costa, J. (2006). Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)
- Gestión (17 de junio del 2018). “En Perú está todo por hacer en materia de transformación digital”. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-materia-transformacion-digital-236184>
- Heller, E. (2008) *Psicología del color*. Recuperado de <https://www.herodesapacs.com/psicologia-del-color-eva-heller-pdf/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.) México D.F., México: Interamericana Editores, S.A.
- Herrero, D. y Gómez, A. (2011) *Identidad Gráfica*. Recuperado de https://capdtron.files.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidad-grafica.pdf
- Merca 2.0 (enero de 2014), Definición de logotipo. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

- Morales, C.L. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes “Variaditos” de centro de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Lambayeque.
- Peru21 (28 de noviembre del 2017). Senati cambia su logotipo y causa una gran polémica en redes sociales. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/senati-cambia-logotipo-causa-gran-polemica-382008>
- Tena, D. (2018) *Diseño gráfico publicitario*. Recuperado de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491710479.pdf>
- Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Recuperado de <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Zambrano, C. (2016) *Identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro Comercial Elvia” para el mercado cajamarquino en el año 2016*. (Tesis de Bachiller). Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Anexo 1

FICHA DE TAREA DE INVESTIGACIÓN FACULTAD: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CARRERA: DISEÑO DIGITAL PUBLICITARIO

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta.

Diseño de un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento 'Aprendo Jugando' en el Callao

2. indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este trabajo de investigación:

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)

Número de Alumnos: 1 alumno

4. Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad, después de obtenerse el Grado de bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de tesis o no.

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc. desde el comienzo del curso y obtener así información de otras fuentes especializadas.

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1.-			
2.-			
3.-			WOS
4.-			

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

a. **Nombre:** Carmen Vidaurre Güiza

b. **Código Docente:** c15016

c. **Correo:** c15016@utp.edu.pe

d. **Teléfono:** 99726672

7. Específica si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. Forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)

8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades,

11. Fecha y docente que propone la tarea de Investigación.

Fecha de elaboración de ficha (día/mes/año):

Docente que propone la tarea de investigación: Mag. Carmen Vidaurre Güiza.

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Documento de Identidad _____

Fecha de aprobación de ficha ____/____/____

Anexo 2

Glosario

Isologo: tipo de logo compuesto por una parte gráfica y otra tipográfica. Ambas partes no pueden ser utilizadas por separado debido a que la marca perdería su significado

Fanpage: Pagina en Facebook que utiliza una marca para promocionar sus servicios al publico

Medios publicitarios: es el canal que se utiliza para emitir una publicidad

Post: Publicaciones que se realizan en las páginas de Facebook para interactuar con las personas

Medios digitales: canales digitales que las marcas utilizan para promocionar sus servicios, subir información de su marca, entre otros usos.

Piezas gráficas: composición de elementos visuales, con distintos formatos de presentación.

Parón: grupo de gráficos diseñados para ser utilizados exclusivamente por la marca.

Identidad gráfica: también llamada identidad visual, es la forma en la que una marca se diferencia de su competencia y entra en contacto con su público objetivo.

Manual de identidad gráfica: documento en el que se plasman las normas que se deben respetar para que la marca no pierda su significado.

Anexo 3

<p>CONSENTIMIENTO INFORMADO</p> <p>Fiorella Atuncar Guarachi, estudiante de la escuela de Diseño Digital Publicitario de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) le solicito que, de estar de acuerdo, participe en la investigación la siguiente encuesta, cuyos datos servirán para la elaboración del trabajo de investigación titulado: Diseño de un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación y aprestamiento Aprendo Jugando del Callao.</p> <p style="text-align: right;">Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que la información brindada sea difundida.</p> <p style="text-align: center;">APELLIDOS Y NOMBRES: NÚMERO DE DNI:</p>	<p>Yo, Rocio</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------

**ENCUESTA PARA EL DIAGNÓSTICO DE LA PIEZAS GRÁFICAS DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA
APRENDO JUGANDO DEL CALLAO**

1. Género:
3. Condición laboral:
4. N° de hijos:

N°	Preguntas	Escala de Likert		
		Bastante	Poco	Nada
1	¿Considera que los colores fríos son adecuados para el rubro de la educación infantil?			
2	¿El color marrón le parece apropiado para el rubro infantil?			
3	¿Considera que los colores cálidos deberían tener mayor presencia?			
4	¿Le agrada el uso del color verde oscuro para la publicidad dirigida al rubro infantil?			
5	¿Está de acuerdo con el uso de colores oscuros?			
6	¿Considera que el uso de colores intensos o saturados son más atractivos para el rubro de la institución?			
7	¿Considera que la baja saturación de varios colores causa confusión visualmente?			
8	¿Le agrada la saturación de diversos colores en la tipografía?			
9	¿Considera que una tipografía gruesa satura el diseño?			
10	¿Cree usted que los diferentes tamaños de tipografía confunden la lectura?			
11	¿Cree usted que una tipografía simple es más legible que una decorativa?			
12	¿Le gustaría ver en la publicidad una tipografía decorativa y legible?			
13	¿Considera que la tipografía decorativa genera mucha saturación y evita la legibilidad?			
14	¿Cree usted que las letras mayúsculas llaman la atención?			
15	¿Cree usted que las letras minúsculas facilitan la lectura del texto?			
16	¿Le gustaría que los elementos del diseño mostraran más dinamismo?			
17	¿Cree usted que la tipografía e imagen se encuentran organizados en la publicidad?			
18	¿Le gustaría que los elementos del diseño mostraran mayor contraste de tamaño?			
19	¿Le gustaría que la publicidad tenga un elemento que predomine más visualmente?			
20	¿Le gustaría la utilización de ilustraciones para la publicidad de la institución?			
21	¿Le gustaría que las imágenes tengan mayor presencia en el diseño de la publicidad?			
22	¿Considera que el uso de fotografías de niños transmitiría más la identidad de la institución?			

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento: Encuesta para el diagnóstico de las piezas gráficas del centro de estimulación temprana Aprendo Jugando del Callao

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Las preguntas se encuentran redactadas con un lenguaje apropiado.	80 %	100 %	90 %	100 %	92.5 %
2. OBJETIVIDAD	Cree que las preguntas brindarán los resultados para al temática de la investigación.	100 %	80 %	100 %	100 %	95 %
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología	90 %	100 %	85 %	100 %	93.75 %
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen organización lógica.	90 %	100 %	95 %	100 %	96.25 %
5. SUFICIENCIA	Las preguntas son suficientes en cantidad y calidad.	90 %	90 %	90 %	90 %	90 %
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información.	80 %	100 %	100 %	100 %	95 %
7. CONSISTENCIA	Cree que las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	80 %	100 %	90 %	100 %	92.5 %
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación.	90 %	100 %	95 %	100 %	96.25 %
9. METODOLOGIA	Las preguntas responden a los propósitos de la investigación.	90 %	100 %	100 %	100 %	97.5 %
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado.	90 %	100 %	100 %	100 %	97.5 %
PROMEDIOS PORCENTUALES:		88 %	97 %	94.5 %	99 %	94.63 %

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 94.63 %

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

.....

Lima, Octubre del 2018

Anexo 4

Elemento principal variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Preguntas	Observaciones
	COLOR	tono	Fríos	¿Considera que los colores fríos son adecuados para el rubro de la educación infantil?	
			Cálidos	¿El color marrón le parece apropiado para el rubro infantil?	
				¿Considera que los colores cálidos deberían tener mayor presencia?	
			Templados		
		Valor	Claros	¿Le gustaría que se utilicen mayor cantidad de colores pasteles?	
			Oscuros	¿Está de acuerdo con el uso de colores oscuros?	
		Saturación	Alta	¿Considera que el uso de colores intensos o saturados son más atractivos para el rubro de la institución?	
			Baja	¿Considera que la baja saturación de colores es poco atractivo visualmente?	
			Neutra	¿Consideraría el uso del color gris para la tipografía en lugar del color negro?	
		Tipografía	Proporción	Condesada	
	Black o Bold			¿Considera que una tipografía gruesa sería más adecuada para este tipo de enunciado?	
	Normal			¿Cree usted que los diferentes tamaños de tipografía en el enunciado llaman la atención?	
	Familia tipográfica		Sans Serif	¿Cree usted que una tipografía simple es más legible que una decorativa?	
			Serif		
			Manuscritas	¿Le gustaría ver en la publicidad una tipografía manuscrita?	
Comic					

		Tamaño	Decorativa	¿Considera que la tipografía decorativa genera mucha saturación y evita la legibilidad?		
			Mayúsculas	¿Cree usted que las letras mayúsculas llaman la atención?		
			Minúsculas	¿Cree usted que las letras minúsculas facilitan la lectura del texto?		
			Versalitas			
	Composición	Clásica	Unidad			
			Ritmo	¿Le gustaría que los elementos del diseño mostraran más dinamismo?		
			Equilibrio	¿Cree usted que la tipografía e imagen se encuentran organizados en la publicidad?		
			Asimetría			
		Dinámica	Alto Contraste		¿Le gustaría que los elementos del diseño mostraran mayor contraste de tamaño?	
					¿Le gustaría que la publicidad tenga un elemento que predomine más visualmente?	
			Bajo contraste			
	Imagen	Tipo de ilustración	Tradicional	¿Le gustaría la utilización de ilustraciones para la publicidad de la institución?		
			Digital			
		Fotografía	Publicitaria	¿Considera que el uso de fotografías es más adecuado que los dibujos para el rubro de la educación infantil? ¿Le gustaría que las imágenes tengan mayor presencia en el diseño de la publicidad?		
			Documental			

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento: Ficha de observación de las piezas gráficas del centro de estimulación temprana Aprendo Jugando del Callao

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e <i>items</i> .	80%	100%	90%	100%	92.5%
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> brindan resultados basados en la observación.	100%	100%	90%	90%	95%
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología	90%	100%	95%	100%	96.25%
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e <i>items</i> .	90%	100%	100%	100%	97.5%
5. SUFICIENCIA	Contiene <i>items</i> en cantidad y calidad	80%	100%	95%	100%	93.75%
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> son adecuados para obtener información en base a la observación.	80%	100%	95%	90%	91.25%
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	90%	100%	95%	100%	96.25%
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión indicadores e <i>items</i> .	90%	100%	95%	100%	96.25%
9. METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> responden a los propósitos de la investigación.	90%	100%	95%	100%	96.25%
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado	90%	100%	100%	100%	97.5%
PROMEDIOS PORCENTUALES		88%	100%	95%	98%	95.25

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 95.25%

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

.....

Lima, Octubre del 2018

Anexo 5



Índice

Misión.....	3	Papelería corporativa	
Visión.....	4	Tarjetas personales.....	32-33
Uso de esta guía.....	5	Hoja membretada.....	34-35
		Sobre americana.....	36-37
Valores		Carpeta.....	38-39
Valores de la marca.....	7	Boleta de venta.....	40
		Ficha de inscripción.....	41-42
El isologo		Medios publicitarios	
Isologo.....	9-10	Banner publicitario.....	44-45
Variantes de isologo.....	11	Volante publicitario.....	46
Construcción del isologo.....	12	Afiche.....	47
Estructura recurrente.....	13	Posts de facebook.....	48
Área de seguridad.....	14	Banner de facebook.....	49-50
Versión en positivo y negativo.....	15	Merchandising	
Escala de grises.....	16	Uniforme escolar.....	52
Tamaño mínimo.....	17	Mandil para docentes.....	53
Usos incorrectos.....	18	Libreta.....	54
Sobre fondos de color.....	19	Fotochek.....	55
Sobre fotografías.....	20-21-22		
Sistema modular.....	23		
Colores corporativos			
Colores principales.....	25		
Colores secundarios.....	26		
Psicología del color.....	27		
Tipografía corporativa			
Tipografía principal.....	29		
Tipografía secundaria.....	30		

Visión

Ser reconocidos como una destacada institución educativa dentro del sector, cuyo método personalizado de enseñanza lúdica fortalezca el nexo entre el hogar y la escuela.

Manual de identidad gráfica

4

Misión

Somos una institución de educación inicial que brinda formación personalizada mediante la enseñanza lúdica, promoviendo el desarrollo en los niños en sus competencias y destrezas personales, dentro de un ambiente que estimula sus cualidades como persona.

Manual de identidad gráfica

3

Uso del manual

Este manual es la única referencia válida sobre las normas gráficas. Su fin es facilitar la correcta aplicación del logo de la marca "Aprendo Jugando" y no pierda la proyección de sus valores (alegría y unión) con una incorrecta aplicación. La marca "Aprendo Jugando" va dirigida al rubro de la educación infantil es por ello que es necesario seguir los parámetros de este manual

Valores



Valores de la marca

Los valores reflejan lo que somos y se proyectan al exterior a través de los diversos canales de comunicación, en este punto describiremos aquellos valores que nos hacen destacar como marca.

Unión: Somos un centro de estimulación temprana y aprestamiento en el que fomentamos la unión en todas las labores de estudio, comenzando con el ejemplo de los docentes en el trabajo en equipo. La unión es muy importante para el desarrollo personal del alumno.

Alegría: Para conseguir un trabajo bien logrado, debe realizarse gratamente para proyectar armonía y generar un ambiente agradable, que permita a los alumnos desarrollar sus habilidades.



El Isologo

Isologo

Se ha creado para el centro d estimulación temprana y aprestamiento "Aprendo Jugando" una nueva imagen que transmita alegría y unión.

La marca está representada gráficamente por un isologo, cuya estructura está formada por la unión de dos elementos que son la tipografía y el símbolo. Se debe tener en cuenta que ambos elementos funcionan en conjunto y si son utilizados por separado la marca perdería su significado.



Manual de identidad gráfica

9

Isologo



Manual de identidad gráfica

10

Variante del Isologo

El isologo en su versión original se podrá utilizar para las siguientes aplicaciones: banner publicitario, volante publicitario, afiche.

La variante del isologo se podrá utilizar en las siguientes aplicaciones: papelería corporativa, uniforme, mandil, fotocheck, libreta, posts y banner de facebook.

Isologo original



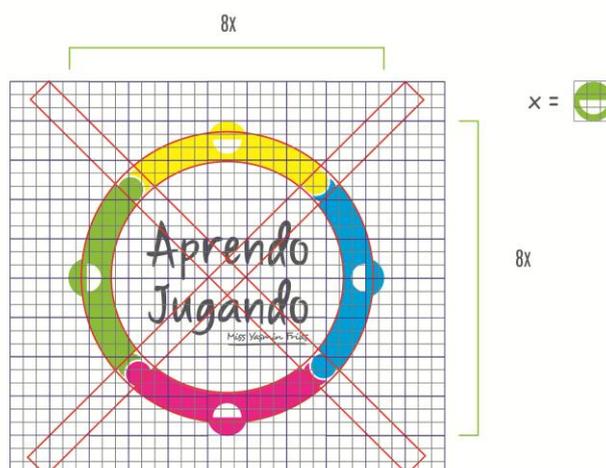
Variante del isologo



Manual de identidad gráfica

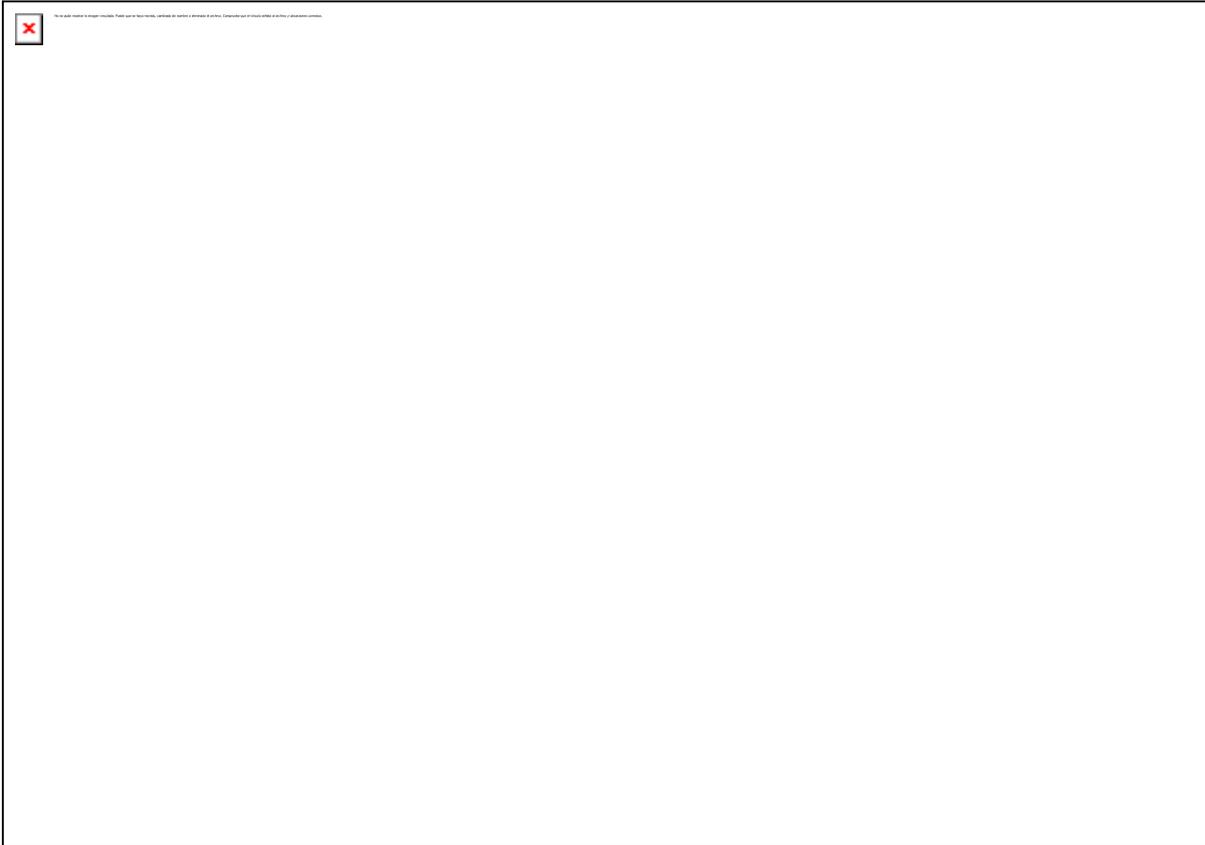
11

Construcción del isologo



Manual de identidad gráfica

12

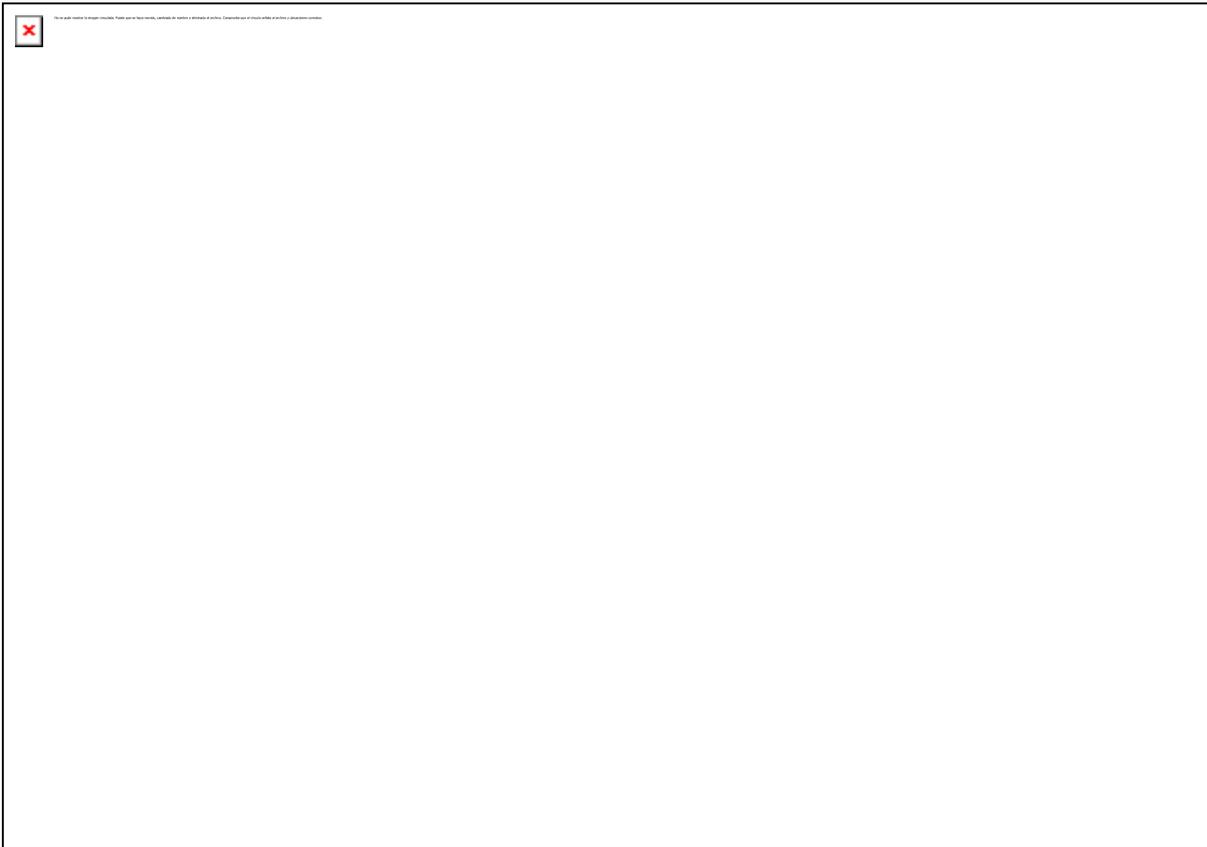


Área de seguridad

Se establece un área de respeto en torno al isologo, cuya función es evitar que otros elementos (textos e imágenes) interrumpen la legibilidad y percepción de la marca.

La construcción del área de respeto se determina por la altura de la letra "A" mayúscula de nombre "Aprendo jugando".





Escala de grises

El isologo en escala de grises está compuesto por el color negro en diferentes porcentajes. Particularmente su aplicación puede realizarse voletas, facturas, fotocopiado y para registrar la marca.

Escala de grises



Tamaño mínimo

Se establece un tamaño de reducción mínima en sus dos variantes para que la marca no pierda legibilidad.

Variante del isologo



2.5 cm.

Isologo original



4.5 cm.

Manual de Identidad Gráfica

17

Usos incorrectos

Se recomienda evitar aplicar la marca en los siguientes casos para no distorsionar la identidad gráfica.

No usar sobre otro color



No alterar la composición de colores



No usar con trazos



No deformar ni quitar elementos



Manual de Identidad Gráfica

18

Sobre fondos de color



PANTONE 219 C

C= 0 M=100 Y=0 K=0
R= 186 G=19 B=119

web=#b91377



PANTONE 435 C
PANTONE 419 U

C= 0 M=0 Y=0 K=80
R= 86 G=87 B=88

web=#666768



PANTONE 801 C
PANTONE Medium Blue U

C= 100 M=0 Y=0 K=0
R= 0 G=160 B=216

web=#666768



PANTONE 368 C
PANTONE 382 U

C= 50 M=0 Y=100 K=0
R= 163 G=181 B=61

web=#99b62d



PANTONE 1666 C
PANTONE Orange 021 U

C= 0 M=80 Y=96 K=0
R= 192 G=79 B=47

web=#d4f2f



PANTONE 1796 C

C= 0 M=100 Y=100 K=0
R= 184 G=34 B=40

web=#b82228



PANTONE 366 C
PANTONE 366 U

C= 100 M=0 Y=100 K=0
R= 47 G=142 B=76

web=#28e4b



PANTONE 612 C
PANTONE Medium Purple U

C= 60 M=100 Y=0 K=0
R= 122 G=44 B=128

web=#7a2c7b

Manual de identidad gráfica

19

Sobre fotografías

El isologo siempre debe estar visible y legible en la composición fotográfica. Se podrá aplicar únicamente en su variante. Para fotografías full color se aplicará en color blanco y para fotografías de fondo blanco se aplicará en sus colores corporativos.

Las fotografías que se usarán reflejarán acciones de niñas alegres pintando o realizando alguna labor escolar que conote la enseñanza lúdica de "Aprendo Jugando". A continuación, podrá visualizar algunos ejemplos de cómo usar el isologo.

Manual de identidad gráfica

20



Sistema modular

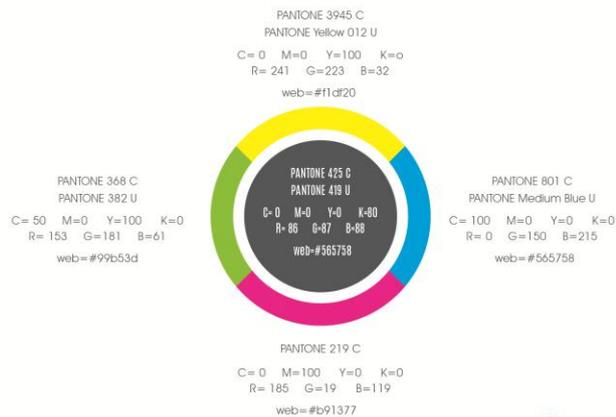
El sistema modular se refiere a un conjunto de gráficos organizados según un determinado patrón el cual es un elemento visual que forma parte del isologo de la marca "Aprendo Jugando" y será aplicado en la papelería corporativa, medios publicitarios y merchandising. El patrón diseñado se podrá usar en su versión en color Blanco, Cyan y Gris.



Colores Corporativos

Colores principales

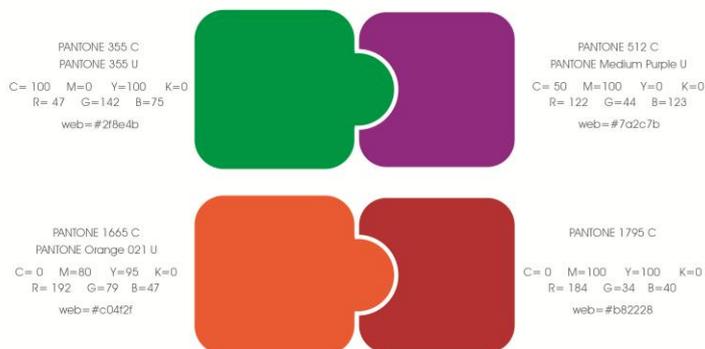
El color proyecta un escenario de emociones concretas que deben ser considerados en el momento de utilizarse en sus diversas aplicaciones. En este punto se establecen los colores corporativos que podrán estar presentes en los medios publicitarios, papelería corporativa y merchandising.



Manual de identidad gráfica 25

Colores secundarios

Los colores secundarios que sirven de apoyo a los colores primarios y podrán aplicarse en los medios publicitarios de ser necesario.



Manual de identidad gráfica 26

Psicología del color



Magenta: Color que transmite juventud, modernidad.



Cyan: color que expresa, confianza, sabiduría.



Verde: Color que expresa crecimiento.



Amarillo: color que evoca la alegría.



Gris: Color que transmite neutralidad.

Tipografía Corporativa

Tipografía principal

La familia tipográfica de "Aprendo Jugando" es "Brushaff" que se utilizará en los títulos e información que se desee destacar en las diversas aplicaciones donde sea utilizada. En el isologo en su versión original se hace uso de otra tipografía de nombre "Desyrel" que será de uso exclusivo del isologo en su versión original y no podrá reproducirse en otros medios.

Brushaff
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!"#\$%&/()=?;`

Desyrel
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!"#\$%&/()=?;`

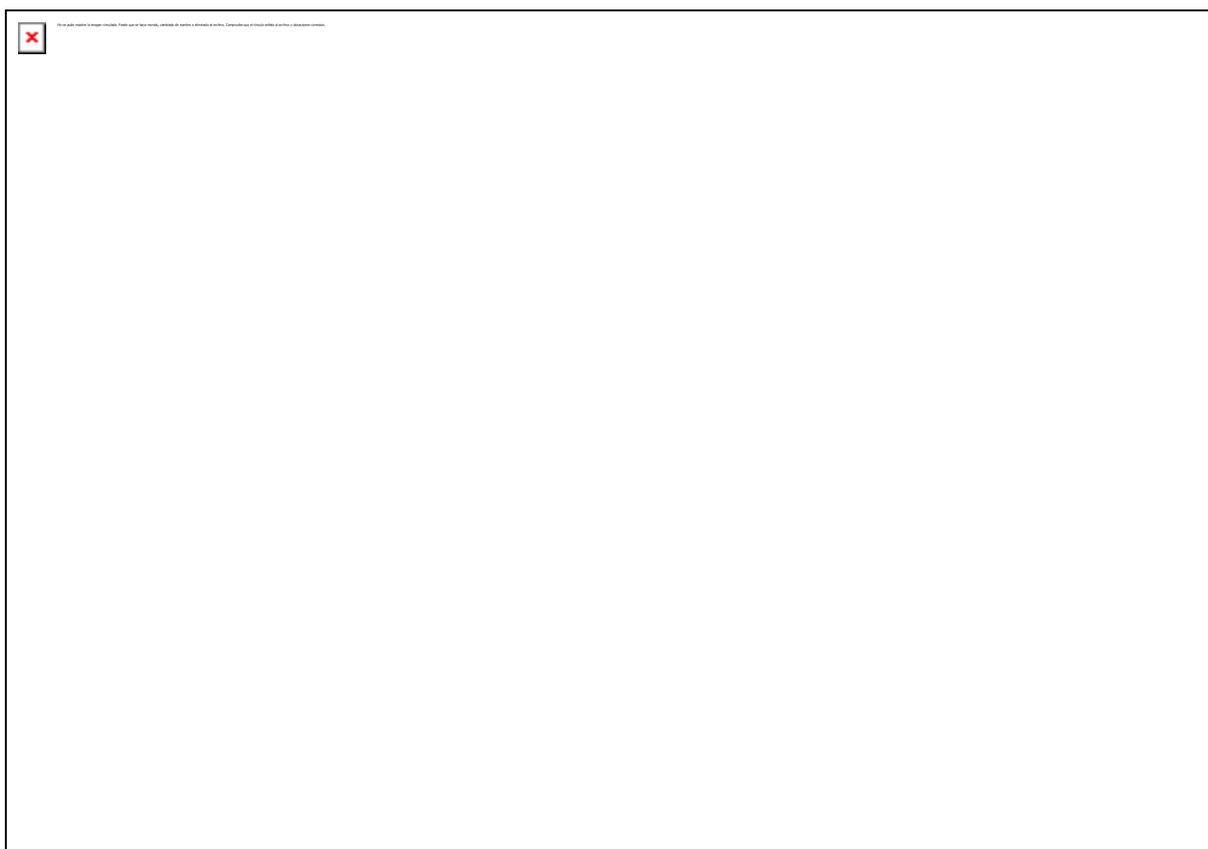
Tipografía secundaria

La familia tipográfica "Comic Sans MS" será utilizada únicamente para textos informativos en los medios publicitarios como: banner, afiche, volante y post de Facebook. También se utilizará en la papelería corporativa y de ser necesario en el merchandising. La tipografía "Antonio" se utilizará en los títulos y pie de página del manual de identidad gráfica y en la papelería corporativa. La tipografía "Avant Garde Book BT" será de uso exclusivo del contenido del manual de identidad gráfica.

Comic Sans MS
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!"#\$%&/()=?;`

Antonio bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!"#\$%&/()=?;`

Avant Garde Book BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789!"#\$%&/()=?;`



Tarjeta Personal

La tarjeta comercial mide 9 cm. de ancho por 5 cm. de alto y se utilizará únicamente con los soportes gráficos en el color magenta y con el patrón en color gris en la tira y en la retina solo en el color magenta con el patrón en color blanco.



Tarjeta Personal



Manual de identidad gráfica 33

Hoja membretada

Solo en la hoja membretada se usará el isologo con un 8% de opacidad como marca de agua. La hoja membretada medirá 29.7 cm. x 21 cm. y dependiendo del uso que se le dé podrá cambiarse el color del soporte gráfico únicamente a los colores principales: Cyan, Amarillo, Magenta y Verde.



Manual de identidad gráfica 34

Hoja membretada



Sobre americano

El sobre americano tendrá una medida de 11.5 cm. x 22.5 cm. y dependiendo del uso que se le dé podrá cambiarse a los colores principales: Cyan, Amarillo, Magenta y Verde únicamente la solapa, soporte gráfico y el texto informativo.



Sobre americano



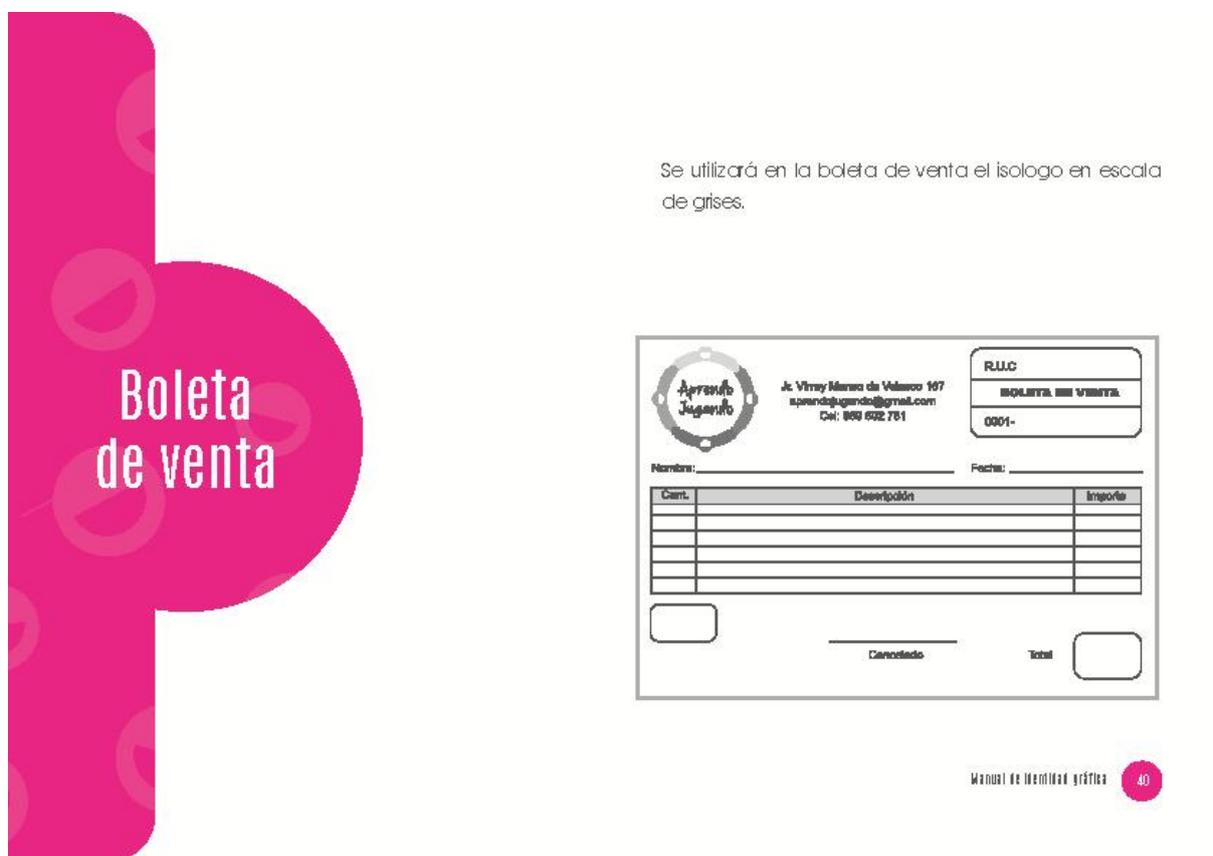
Carpeta Corporativa

La carpeta corporativa tiene una medida de 33 cm. de alto por 44 cm. de ancho cuando está cerrada y abierta se adicionarían 7 cm que es la altura de la solapa. Dependiendo del uso que se le dé podrá cambiarse a los colores principales: Cyan, Amarillo, Magenta y Verde únicamente el soporte gráfico en la tapa y el texto informativo. Se utilizará siempre el patrón en color gris.





Carpeta Corporativa



Boleta de venta

Ficha de inscripción

Se utilizará en el soporte gráfico solo el color Magenta para la ficha de inscripción de una niña y para la ficha de un niño se hará uso del color Cyan. La medida de la ficha es 21 c. de ancho por 29.7 cm. de alto.

Gráfico de inscripción para niña, con un encabezado magenta que dice "Ficha de inscripción" y un logotipo "Aprender Jugando". El formulario está dividido en cuatro secciones con líneas de escritura:

- 1 Datos personales de la niña:
Nombre y apellido:
Apellido paterno:
Apellido materno:
Fecha de nacimiento:
Identificación:
Médico en caso de emergencia:
- 2 Datos de contacto:
Escuela:
Calle y número:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de la escuela de destino:
Teléfono:
- 3 Datos de padre:
Nombre y apellido:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de su casa de destino:
Teléfono:
- 4 Datos de hermano:
Nombre y apellido:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de su casa de destino:
Teléfono:

Soporte gráfico de niña

Gráfico de inscripción para niño, con un encabezado cyan que dice "Ficha de inscripción" y un logotipo "Aprender Jugando". El formulario está dividido en cuatro secciones con líneas de escritura:

- 1 Datos personales del niño:
Nombre y apellido:
Apellido paterno:
Apellido materno:
Fecha de nacimiento:
Identificación:
Médico en caso de emergencia:
- 2 Datos de contacto:
Escuela:
Calle y número:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de la escuela de destino:
Teléfono:
- 3 Datos de padre:
Nombre y apellido:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de su casa de destino:
Teléfono:
- 4 Datos de hermano:
Nombre y apellido:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de su casa de destino:
Teléfono:

Soporte gráfico de niño

Ficha de inscripción

Ficha de inscripción física, con un encabezado magenta que dice "Ficha de inscripción" y un logotipo "Aprender Jugando". El formulario está dividido en cuatro secciones con líneas de escritura:

- 1 Datos personales de la niña:
Nombre y apellido:
Apellido paterno:
Apellido materno:
Fecha de nacimiento:
Identificación:
Médico en caso de emergencia:
- 2 Datos de contacto:
Escuela:
Calle y número:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de la escuela de destino:
Teléfono:
- 3 Datos de padre:
Nombre y apellido:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de su casa de destino:
Teléfono:
- 4 Datos de hermano:
Nombre y apellido:
C.P.A.
Código de verificación:
Dirección de su casa de destino:
Teléfono:

Medios Publicitarios

Banner publicitario

1.5 mts.

2 mts.

Centro de Estimulación Temprana y Aprestamiento

Aprendo Jugando

En estas vacaciones síiles no dejes de APRENDER con los DIVERSOS talleres de verano

VEN E INSCRIBETE!

- Taller de mas chet
- Taller de artes plásticas
- Taller de fútbol
- Taller de Inglés

INSCRIPCIONES ABIERTAS DEL 07 AL 18 DE ENERO

Horarios de atención:
Lunes a viernes de 8:30am - 5:00pm

Español Jugando
Playa del Coco

Calle Antonio Maceo 300
del 10 (Calle 4)

44-4504
44-527-7411

Banner publicitario

Centro de Estimulación Temprana y Aprestamiento

Aprendo Jugando

En estas vacaciones útiles no dejes de APRENDER con los **DIVERTIDOS Talleres de verano**
¡VEN E INSCRÍBETE!

- Taller de mini chef
- Taller de artes plásticas
- Taller de fútbol
- Taller de Inglés

INSCRIPCIONES ABIERTAS DEL 07 AL 18 DE ENERO

Horario de atención:
Lunes a Viernes de 8:30am - 5:00pm

 Aprende Jugando - First Line
 Calle Moreno de Velasco 349 - Urb. La Oblea
 418-1993 - 909-000-781

Volante publicitario

Tira

Centro de Estimulación Temprana y Aprestamiento

Aprendo Jugando

¡Dónde APRENDER es DIVERTIDO!

Inicio de clases 07 de Enero del 2019

 Aprende Jugando - First Line
 Calle Moreno de Velasco 349 - Urb. La Oblea
 418-1993 - 909-000-781

Retira

Tenemos el mejor servicio de enseñanza con metodología lúdica para niños de 9 meses a 5 años

- Estimulación temprana
- Alimentación
- Educación preal
- Talleres
- Cuidados por buena gerencia
- Fomento a los hábitos

Contamos con profesores calificados, educación personalizada y seguimiento del hábito integral del niño

Horario de atención:
Lunes a Viernes de 8:30am - 5:00pm

 Aprende Jugando - First Line
 Calle Moreno de Velasco 349 - Urb. La Oblea
 418-1993 - 909-000-781

Afiche



Centro de Estimulación Temprana y Aprestamiento

Aprendo Jugando

En estas vacaciones útiles no dejes de APRENDER con los diversos talleres de verano
¡VEN E INSCRÍBETE!

- Taller de mini chef
- Taller de artes plásticas
- Taller de fútbol
- Taller de Inglés

INSCRIPCIONES ABIERTAS DEL 07 AL 18 DE ENERO

Horario de atención:
Lunes a Viernes de 8:30am - 5:00pm

Aprendo Jugando Pinar Lillo | Calle Morúa de Velasco 309 Urb. La Colonial | 418-6993 959 502 781

Post de facebook



Aprendo Jugando

¡Hola papitos!

Participen del concurso navideño "Mi nacimiento creativo"

Día: 03 de Diciembre
Hora: 8:30am - 10:00am




Aprendo Jugando

¡Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo 2019!

Papitos que esta Navidad y año nuevo esté colmado de alegría y unión de familia




Aprendo Jugando

En estas vacaciones tenemos **DIVERTIDOS TALLERES**

¡VEN E INSCRÍBETE!

Informes
418-6993
959 502 781



Banner de Facebook



Manual de identidad gráfica

49

Banner de Facebook



Manual de identidad gráfica

50

Merchandising

Uniforme escolar

Niña



Niño



Mandil para docentes

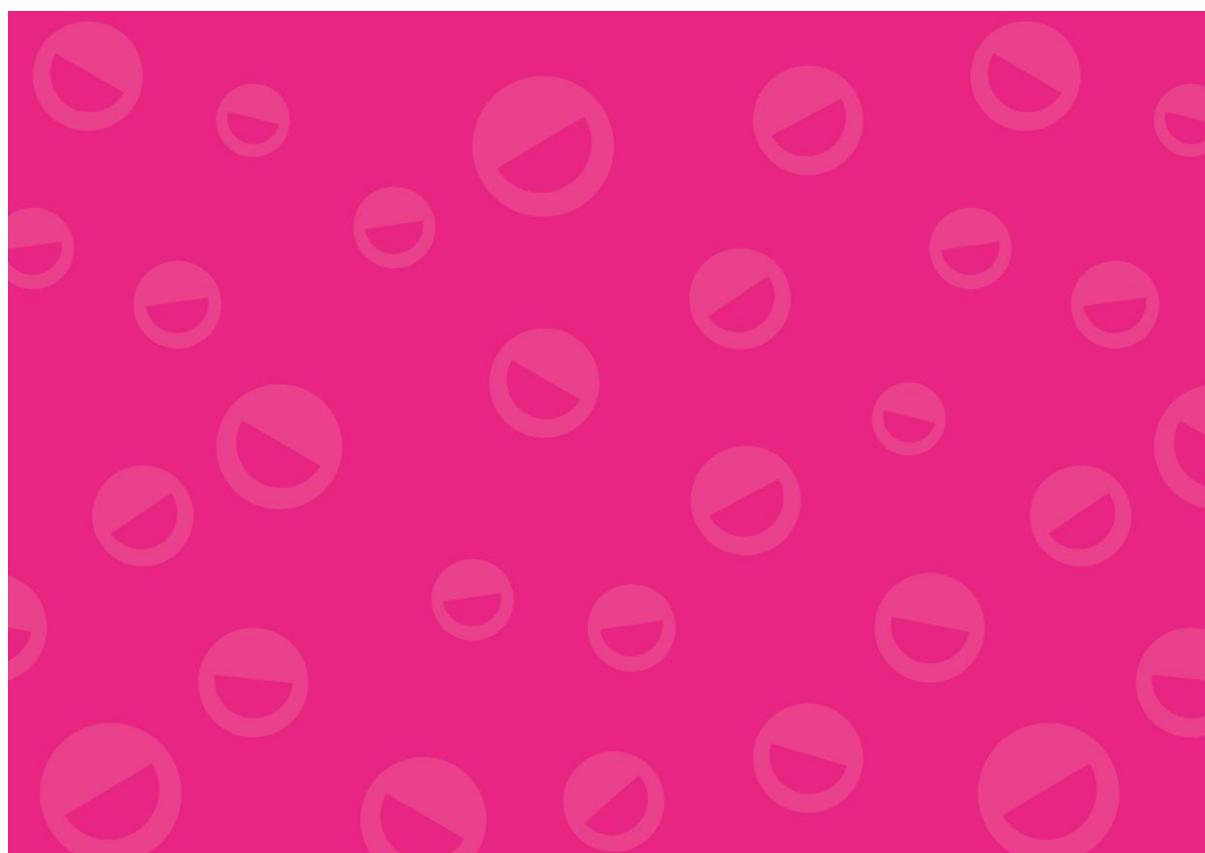
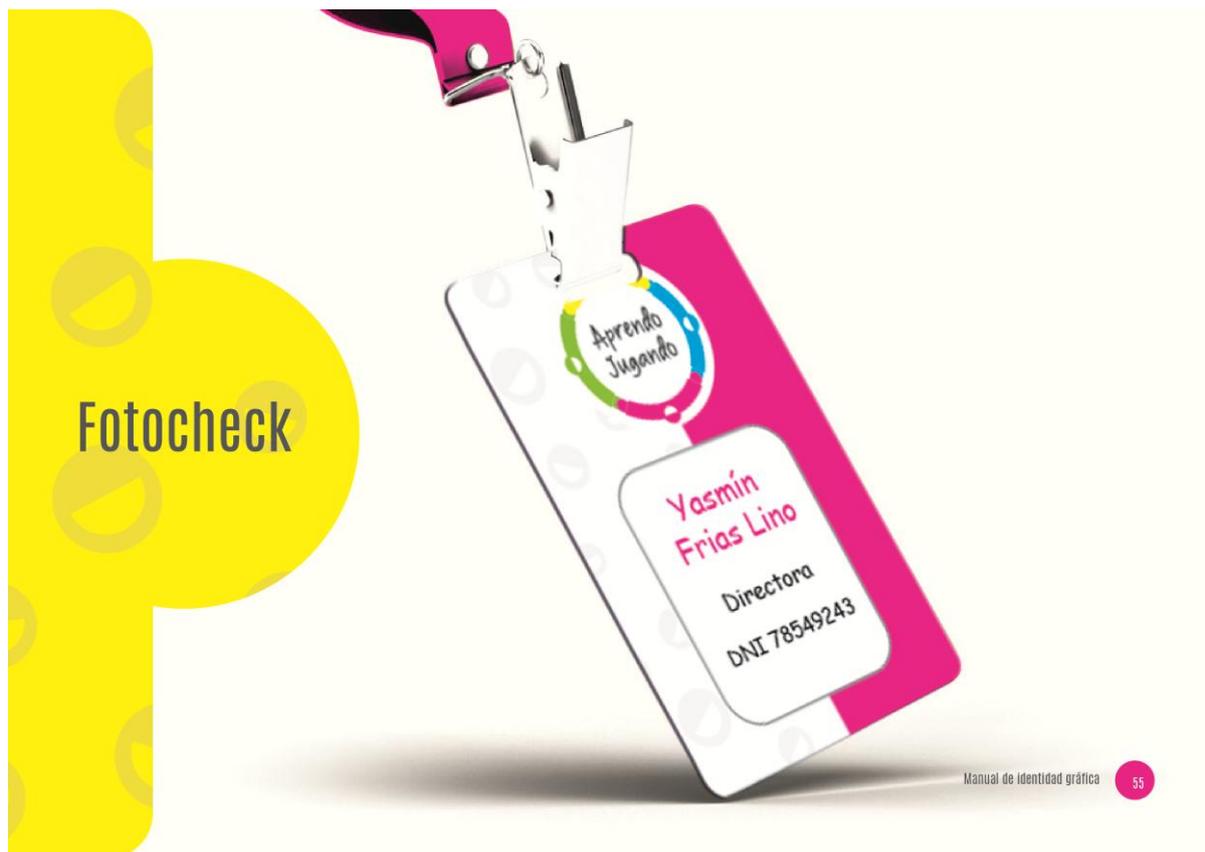


Manual de identidad gráfica 53

Libreta



Manual de identidad gráfica 54



Anexo 6



¡Hola papitos!

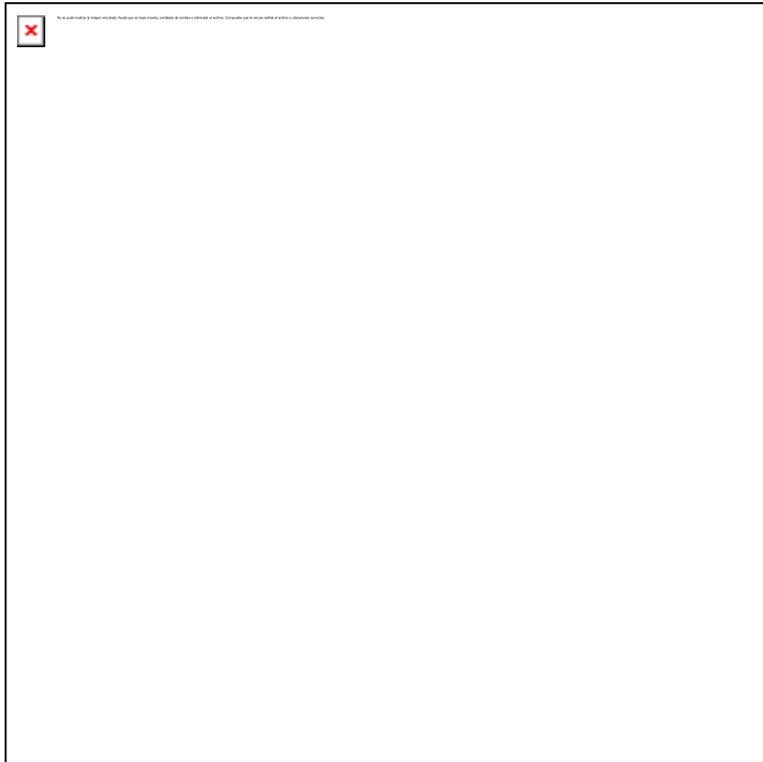
Participen del
concurso navideño
"Mi nacimiento creativo"

Día: 03 de Diciembre
Hora: 8:30am - 10:00am



**¡Feliz Navidad y Próspero
Año Nuevo 2019!**

Papitos que esta
Navidad y año nuevo
esté colmado de
alegría y unión de
familia



Anexo 7

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento: Manual de identidad gráfica

1. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
MARCA	Se expone la marca de la organización o empresa de forma clara y precisa. Incluye la Misión, Visión y valores de la institución.	80%	90%	80%	95%	86.25%
CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN	Se explica el aspecto creativo para la elaboración del símbolo y la unión con el logotipo de la institución de forma.	90%	100%	80%	100%	92.5%
PROTECCIÓN DEL LOGOTIPO	Se explica de forma adecuada y con claridad el área de protección del logotipo y el símbolo	90%	90%	60%	100%	85%
REPRODUCCIÓN DEL LOGOTIPO	Se expone de manera clara y precisa los tamaños mínimos y máximos de reproducción del	100%	100%	80%	95%	93.75%
COLOR	El color define el escenario de valores emocionales concretos de la institución.	100%	100%	90%	98%	97%
APLICACIONES CROMÁTICAS	En las aplicaciones cromáticas del logotipo y símbolo se entiende con claridad el color que	90%	100%	70%	100%	90%
TIPOGRAFÍA	Se cuenta con una tipografía que expresa claridad, modernidad y legibilidad.	100%	70%	70%	100%	85%
USOS NO CORRECTOS	Se explica los usos gráficos adecuados del logotipo y símbolo en cuanto a su color y tamaño.	100%	80%	80%	95%	88.75%
PAPELERÍA	Se expone de forma gráfica el uso del logotipo y símbolo en papelería de la institución.	100%	90%	100%	100%	97.5%
APLICACIONES	Se define y expone la forma gráfica del uso del logotipo y simbología en productos de merchandising de la institución.	100%	90%	100%	95%	96.25%
PROMEDIOS PORCENTUALES:		95%	91	81	97.8	91.2%

1. PROMEDIO DE VALORACIÓN : 91.2%

2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....