

DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE REPÚBLICA DOMINICANA. UNA EXPERIENCIA DIDÁCTICA EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS. UNAPPEC 2015.

Msc. Alicia María Álvarez Álvarez



Msc. Alicia María Álvarez Álvarez
Especialista en Comunicación Visual y Corporativa,
DirCom Consultante

Realizó estudios superiores en el Instituto Superior de Diseño Industrial, en La Habana, Cuba, donde obtuvo el título de Diseñadora de Comunicación Visual (Diseño Gráfico) en 1992. Posteriormente, en 2002 obtuvo el título de Master en Ciencias de la Comunicación (Especialidad Comunicación Organizacional), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Posee además un Diplomado en Estudios Superiores en Ciencias Pedagógicas, con mención en la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación/2006 Universidad APEC, República Dominicana y Universidad de Camagüey, Cuba; así como una Especialidad de Postgrado como Experto Universitario en Entornos Virtuales de Aprendizaje, Virtual Educa, en Buenos Aires, Argentina, 2013.

En su labor académica se desempeña como profesora del Decanato de Artes y Comunicación y de la Vicerrectoría de Posgrado de la Universidad APEC, donde imparte diferentes asignaturas en el área de diseño gráfico, publicidad y comunicación corporativa. Ha publicado diversos artículos sobre diseño y comunicación corporativa, tanto en versión digital como en versión impresa, en varias revistas y periódicos; también ha publicado dos libros sobre Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa. Ha participado como conferencista y ponente en diferentes eventos nacionales e internacionales sobre Diseño y Comunicación Corporativa. En su trayectoria profesional se ha desempeñado como directora de Artes en diferentes agencias cubanas de publicidad. Se destaca además como especialista en comunicación visual corporativa en la creación de Manuales de Identidad Corporativa y asesoría en gestión de Imagen Corporativa. Es presidenta de ALHER Brand Management & Advertising, agencia de comunicación corporativa.

“El arte supremo del maestro es despertar la ilusión por la expresión creativa y los conocimientos”.

Albert Einstein

Introducción

La transformación que demanda la educación superior para el nuevo siglo, denominado de la interactividad, plantea una mayor toma de conciencia sobre la importancia que las ciencias particulares revisten en el progreso sociocultural y económico de las naciones. También en la construcción del futuro, para lo cual las nuevas generaciones deberán desarrollar capacidades y conocimientos innovadores con el propósito de participar activamente en los diferentes roles sociales y asumir sus actividades y retos con el mayor apego a las exigencias de la ética y el rigor científico e intelectual. Es por ello que la formación del comunicador visual demanda, desde hace más de una década, una transformación metodológica que aborde el proceso enseñanza-aprendizaje desde la óptica de las ciencias de la comunicación.

La formación del diseñador gráfico debe asumirse desde la perspectiva de la comunicación social, y tener en cuenta que el aprendizaje no sólo significa adquirir conocimientos, sino que implica además aprender a buscar las formas que conducen a la solución de problemas; o sea, una formación fundamentada en las leyes y categorías que rigen los procesos de comunicación. Esa es la importancia de seleccionar la información adecuada, elegir los medios y las vías apropiados, destacar las hipótesis, y ordenar y relacionar los datos. Una correcta concepción en la formación de los diseñadores gráficos debe incluir, desde el principio, los elementos esenciales de la profesión. En primer lugar, los conceptos de comunicación que forman parte y están presentes en la personalidad del diseñador, así como los conceptos de estructura y función, y economía de recursos y procedimientos técnicos y tecnológicos en la construcción del mensaje o productos comunicativos.

Diseñar requiere actividades de pensamiento no lineales. Y el desarrollo de la habilidad de pensar de esa forma no se fomenta en la escuela primaria, y menos aún en la secundaria, sino en actividades que requieren pensamiento espacial-visual (Frascara, 1985).

Un modelo flexible y centrado en el aprendizaje requiere que la docencia, la investigación y la extensión participen dialécticamente en la formación de los estudiantes. Esto es, que la docencia y la investigación se enriquezcan mutuamente, tanto para los académicos como para los estudiantes. A eso se añade la importancia de aplicar de manera correcta y coordinada una estrategia expresada en sus diferentes fases: la determinación del objetivo, la selección de una vía para alcanzar dicho objetivo, y la puesta en práctica de esa estrategia hasta alcanzar el resultado final.

I. Fundamentos teóricos de la propuesta (la clase)

La educación superior ha de aportar al desarrollo de la sociedad una organización lógica del pensamiento creativo, así como la interiorización de actitudes, conductas y valores que permitan al individuo participar plenamente en la vida social, de forma independiente. Esto así, de manera que el fenómeno del proceso enseñanza-aprendizaje y la clase, como un contexto de principios didácticos y procedimientos, alcance su máxima expresión.

La relación del proceso docente-educativo y la sociedad, está mediada por la comunicación; esa concepción de interrelación se desprende de los valiosos aportes de Vigotsky y su enfoque histórico cultural, que vemos claramente manifestado en nuestro trabajo en las aulas. Donde el encargo social y la acción del individuo sobre el medio deben ser potenciados desde el proceso enseñanza- aprendizaje, es sin duda desde el estudiante como tal y el maestro, que son en gran parte producto de su interacción con el medio social.

Vigotsky plantea la necesidad de que la educación promueva el desarrollo sociocultural y cognoscitivo del alumno (Zilberstein, 2006). Por otro lado se observa cómo el paradigma cognitivo se vinculó al campo de la educación por la revolución curricular de Norteamérica de los años sesenta, donde se destacan aportes como los de Jerome Bruner, con su aprendizaje por descubrimiento y su currículo para pensar; también Ausubel y la teoría del aprendizaje significativo, y Glasser y la psicología instruccional que tiene sus bases en Dewey y Ausubel.

La clase es considerada como un componente fundamental para alcanzar los objetivos propuestos, al tiempo que funciona como un proceso dialéctico de consideraciones teóricas y de técnicas que se explican y relacionan con las actividades particulares a nivel de profesor-contenido-alumno-contenido-profesor, en un contexto de principios didácticos y de procedimientos

calificados que permiten organizar eficientemente el proceso del aprendizaje.

Como se sabe, el proceso docente educativo puede concebirse a partir de formas y características que van a condicionar la tipología de la clase. Esas formas pueden representarse en lo académico, lo laboral y lo investigativo; también pueden ser la combinación de una con otra. Ejemplo de ello son aquellas asignaturas que involucran las actividades productivas como parte de la propia docencia; y la impartición de contenidos bajo techo docente, donde la investigación se complementa con las acciones independientes del estudiante en el propio desarrollo del proceso enseñanza aprendizaje.

Una de las dimensiones de la relación entre las instituciones educativas y la sociedad se refiere a la posibilidad de asegurar que los conocimientos obtenidos en las aulas serán transferidos a los contextos concretos en los que ocurren las prácticas profesionales. El profesional que ha adquirido ciertas habilidades para realizar tareas o acciones intencionales a partir de determinadas situaciones educativas (simulaciones en el ambiente académico o en lugares similares a aquellos en los que se trabajará), deberá poseer la capacidad para solucionar problemas y para enfrentarlos de manera creativa en contextos diferentes.

La Enseñanza Problemática es un método de aprendizaje con tendencia a utilizarse en todos los niveles educacionales. La bibliografía científica presta atención a ese método, como medio efectivo para estimular la actividad de los estudiantes, la motivación por el aprendizaje y educar en ellos su pensamiento científico creador. La base pedagógica del método problemático está fundamentada en la necesidad de desarrollar las capacidades cognoscitivas de los estudiantes. Lograr una enseñanza desarrolladora presupone, no sólo una sólida asimilación de los conocimientos, sino además que éstos, a su vez, produzcan el desarrollo integral de la personalidad de los estudiantes (Ortiz, 2009).

La Enseñanza Problemática se sustenta en dos principios fundamentales: la unidad de la lógica de la ciencia con la lógica del proceso docente educativo, y la relación del contenido de la ciencia con el método de enseñanza. El principal método problemático es la "exposición problemática participativa", o conversación heurística: el profesor comunica el conocimiento a sus estudiantes a partir de un problema cuya solución se logra mediante la interacción de ambas partes (Aleman, 2006).

La Enseñanza Problemática consiste en lograr que en las diferentes formas de clase los estudiantes, guiados por el profesor, sean capaces de comprender los problemas de la realidad objetiva, introducirse en el proceso de investigación y solución y, como resultado, aprender a adquirir los conocimientos de forma independiente y emplearlos en la solución de nuevos

problemas. De ahí que la finalidad de la Enseñanza Problemática no se centra únicamente en la aprehensión del conocimiento científico, sino que constituye además un proceso metodológico en el que el estudiante aprende a producir conocimiento, desarrolla su capacidad intelectual y activa su creatividad, (Lazo, 2001).

II. La génesis de la clase basada en la Enseñanza Problemática

Para la planeación, concepción y desarrollo de la clase se tomaron como referente teórico los presupuestos pedagógicos de la Enseñanza Problemática, así como los aportes de Vigotsky que plantean la necesidad de que la educación promueva el desarrollo sociocultural y cognoscitivo del alumno.

Las orientaciones metodológicas del proceso enseñanza-aprendizaje de esta asignatura y de las particularidades de la clase se fundamentan también en la filosofía institucional de la Universidad APEC: la enseñanza participativa, la cultura de la investigación y el aprendizaje basado en problemas. Se aplicó el concepto de Tecnocreática, que favorece un ambiente innovador para la creatividad, la estimulación de las libertades e iniciativas individuales y grupales; así como la experimentación lúdica y la búsqueda de información amplia y puesta en práctica, mediante la realización de ejercicios con recursos innovadores. La Tecnocreática es un conjunto de procedimientos y métodos del pensamiento creador e imaginativo aplicable a todas las esferas del conocimiento, en particular las actividades artísticas y de comunicación.

La asignatura Diseño y Gestión de Marcas tiene una estructura metodológica orientada a la realización de proyectos integrales de creación de marcas corporativas, como sistema de identificación fundamentado en la investigación. La asignatura expone la imagen de marca, sus niveles de significación y el valor de la marca propiamente. Presenta sintéticamente las técnicas para la proyección de la marca con el objetivo de aumentar su valor intangible. Aborda el estudio de casos y la metodología para la creación de manuales de identidad visual corporativa, además del estudio de la marca como el activo más importante de la organización en su gestión de comunicación corporativa.

A partir del constante perfeccionamiento curricular que ha estado presente en las carreras de Licenciatura en Diseño Gráfico y Licenciatura en Publicidad con la incorporación de la asignatura Diseño y Gestión de Marcas al currículo de ambas carreras, se trabajó en la planeación de la clase a partir del análisis de la experiencia acumulada en la asignatura Diseño Gráfico III, que pertenece al pensum anterior. Dicho análisis planteó la necesidad de dinamizar más profundamente el proceso creativo del estudiante y desarrollar la cultura de la investigación, el uso de las

nuevas tecnologías de la información, y la comunicación y el desarrollo del trabajo cooperativo y colaborativo con un carácter científico estudiantil.

Para la planeación de la clase se tomó como referencia la Unidad IV, “El Sistema de la Identidad Corporativa de la Asignatura Diseño y Gestión de Marcas”, orientada al desarrollo del proceso de creación de Manuales o Programas de Identidad Corporativa, en la modalidad de trabajo científico estudiantil o trabajo de curso. Los estudiantes realizaron los ejercicios prácticos apoyados tanto en las orientaciones del profesor, como en la investigación realizada y el análisis de la bibliografía, lo que contribuyó a ampliar su estructura de pensamiento y fundamentar conceptualmente el objeto de estudio.

En tal sentido se tuvieron en cuenta los siguientes objetivos:

- Objetivo del Modelo del Profesional: diseñar proyectos integrales de mensajes o productos comunicativos visuales con un alto nivel creativo-conceptual.
- Objetivo de la Disciplina: concebir programas de identidad visual corporativa que contribuyan al posicionamiento organizacional de productos o servicios.
- Objetivo de la Asignatura: diseñar un programa de identidad visual corporativa que contribuya al posicionamiento institucional de productos y/o servicios.



III. La clase, propuesta didáctica

Inicialmente evaluamos los conocimientos precedentes de los estudiantes, lo cual contribuyó al ordenamiento y desarrollo adecuado de la clase así como al cumplimiento de los objetivos, contenido, sistema de habilidades y tiempo de duración de la misma. Luego se procedió a recapitular brevemente los conceptos teóricos fundamentales de la Identidad Visual Corporativa:

- Título de la clase: diseño de la marca (símbolo, logotipo y color).
- Ubicación de la clase en el programa de la asignatura: la clase corresponde a la Unidad IV del programa de la asignatura Diseño y Gestión de Marcas (Diseño de Identidad Visual Corporativa), que se imparte en el

cuarto cuatrimestre con un carácter científico estudiantil fundamentado en el concepto de taller teórico-práctico.

Objeto de estudio: las marcas turísticas de Punta Cana y Samaná, importantes polos turísticos de República Dominicana que se encuentran actualmente en un proceso de relanzamiento de su imagen para lograr un mayor nivel de posicionamiento en el mercado turístico del Caribe. A partir del análisis de esas condicionantes, diseñar la Marca Turística.

- **Conocimientos precedentes necesarios:**

- Conocimiento del vocabulario del diseño de marcas, tipologías de marca.
- Investigación realizada sobre el marco de referencia comunicacional.
- Análisis de la investigación (nivel de información sobre el objeto de estudio).

- **Esquema del contenido de la clase:**

- Sistema de conocimientos: análisis de los signos de la identidad, logotipo, símbolo y gama cromática.
- Análisis de las fuentes tipográficas.
- Sistema de habilidades: diseñar símbolos y logotipos fundamentados en criterios conceptuales de valor científico, con la aplicación de la metodología para el diseño de una marca.
- Valores: creatividad.

- **Objetivos de la Clase:**

- Interpretar los atributos y valores de la marca (servicio/producto).
- Traducir icónicamente los atributos y valores de la marca en una propuesta gráfica.
- Elaborar creativamente el diseño de la marca a nivel representativo, con la definición del símbolo, el logotipo y la gama cromática (signo icónico, lingüístico y cromático).

Se tuvieron en cuenta las siguientes competencias:

Genéricas:

- Autogestión del conocimiento y búsqueda de información:
 - Criterio de desempeño: implica la capacidad de analizar, buscar, seleccionar, ordenar y relacionar de manera acertada toda la información a partir de las fuentes investigadas, para su aplicación en el ejercicio del diseño.
- Trabajo colaborativo en equipo:
 - Criterio de desempeño: se manifiesta con el aporte concreto de las partes que intervienen en el trabajo a realizar, para dar soluciones creativas y oportunas al estudio de los casos presentados.

- Capacidad de análisis y síntesis:

- Criterio de desempeño: capacidad para definir, distinguir y relacionar los conceptos aprendidos, así como el resumen de los mismos en su propia construcción, enunciando y fundamentando las ideas esenciales en función de la comunicación visual.

- Conocimiento y manejo de las Tics en función de la comunicación:

- Criterio de desempeño: supone destreza y dominio de las plataformas digitales para el acceso a las fuentes de información, archivo de datos, documentos para la investigación y el trabajo cooperativo; así como de los entornos virtuales de aprendizaje.

Específicas:

- Destreza para desarrollar la investigación creativa y el diseño, mediante un estudio semiótico de los signos y los símbolos de la identidad del portafolio de marcas de la competencia (cómo lo utilizan y aplican).
- Habilidad para seleccionar y usar las fuentes tipográficas en el diseño de la marca teniendo en cuenta los criterios de simplicidad, legibilidad, visibilidad, aplicaciones y atributos de identidad.



- Capacidad para razonar e interpretar los valores y atributos de la marca empresa/producto y aplicarlos de manera creativa en una buena solución de diseño en función de los segmentos de público y el contexto social.

Tiempo de duración de la clase: el tiempo de duración de la clase fue de dos horas presenciales y dos horas virtuales (*modalidad b-learning*).

Cantidad de alumnos: dada la atención diferenciada que requiere la enseñanza del diseño gráfico y la relación alumno-profesor, se previó la cantidad de veinte estudiantes por grupo, de acuerdo también al tamaño del aula asignada.

Desarrollo de la clase:

- Actividades realizadas por el profesor: se explicó el proceso metodológico para la creación de una marca, así como la presentación de proyectos de marcas realizados a nivel profesional; también la aplicación de una dinámica de grupo para el análisis crítico de los pre-proyectos de los estudiantes.
- Actividades realizadas por los alumnos: los estudiantes expusieron los valores y atributos de la imagen mental de la marca a realizar, y luego elaboraron bocetos que posibilitaron el proceso de visualización gráfica.

Estrategias de aprendizaje aplicadas: las estrategias de aprendizaje se fundamentaron en los procedimientos y recursos que utiliza el docente en función de dar respuesta a situaciones que se presentan en el desarrollo del proceso de enseñanza, para promover y hacer más eficiente y efectivo el aprendizaje y el desarrollo de las competencias. Las estrategias de instrucción comprenden los lineamientos y las acciones que se pueden sintetizar en: conceptos para analizar las situaciones de enseñanza-aprendizaje, supuestos sobre la naturaleza del proceso, y recursos técnicos. Las estrategias que se utilizaron fueron:

- Estrategias de estimulación del proceso creativo: este proceso se desarrolló mediante la ejercitación de la percepción-representación en el propio proceso de diseño de la marca. Se utilizaron las técnicas del *Brainstorming* (o tormenta de ideas), y la sinéctica, entre otras.
- Estrategia de personalización: se aplicó específicamente para el desarrollo del trabajo creativo, en el estudio y análisis para la construcción de la marca. A través de esta estrategia el estudiante pudo investigar con un pensamiento crítico, interiorizar la información, elaborar las ideas preliminares y finalmente diseñar su propia marca.
- Estrategia de organizadores previos: esta estrategia dio la posibilidad de hacer más accesible y familiar el contenido a los estudiantes. A partir del hecho que esta estrategia se caracterizó por ser introductoria y contextual, se tendió un puente cognitivo entre la información nueva y la previa.
- Estrategia de analogías: a través de esta estrategia el estudiante comprendió la información abstracta y trasladó lo aprendido a otros ámbitos. Esta estrategia se manifestó en la visualización de los atributos y valores más significativos de la marca, así como la definición de su personalidad psicológica.

Elementos tenidos en cuenta para el diseño de la marca: coherencia, exclusividad, identificación propia, retención en memoria, multiplicidad de usos, fácil adaptabilidad a los medios de reproducción, capacidad de permanencia en el tiempo, relación equilibrada entre los elementos gráficos (símbolo-logo), e igualdad de significado en colores o en blanco y negro.

Métodos y Procedimientos utilizados: se utilizó el método de la Enseñanza Problemática, como se explicó anteriormente, con énfasis en el método investigativo, la búsqueda parcial y la conversación heurística.

Procedimientos:

- Proceso de investigación: conocimiento de los atributos, personalización y posicionamiento del objeto de estudio.
- Proceso de concepción: interiorización de la información, de las ideas y conceptos sobre el objeto de estudio, evaluación y selección de los atributos significativos.
- Proceso creativo: elaboración de las ideas preliminares: bocetos y borradores. Aplicación de las técnicas de la imagen robot, lo que significa la visualización de la personalidad psicológica del futuro identificador.
- Proceso de Diseño: elaboración, análisis, regulación y evaluación de las ideas definitivas.

Medios de enseñanza: data show, computadoras, videos, impresos, visualización de ejemplos de proyectos de ejercicios académicos, así como el uso del EVA. En la clase se evaluaron el cumplimiento de los objetivos y las competencias adquiridas, a partir de la valoración de la creatividad y la novedad del concepto de la marca diseñada durante el proceso de elaboración de las ideas preliminares (bocetos y borradores). Esa evaluación formó parte del proceso de reflexión y análisis sistemático de la asignatura.

IV. Resultados de la implementación de la clase

La clase formó parte de un proceso que concluyó con el trabajo final del objeto de estudio: el diseño de las marcas de los polos turísticos Punta Cana y Samaná, en los cuatrimestres enero-abril y mayo-agosto de los grupos Art-398 34040 y 34042 (veinte estudiantes por grupo). Los estudiantes iniciaron un proceso de investigación en comunicación, en el que incluyeron la investigación creativa y la investigación del marco de referencia comunicacional; eso constituyó la base y el fundamento para el desarrollo conceptual del diseño y

la gestión de la marca, y su posterior materialización y aplicación en los diferentes soportes de comunicación plasmados en el Manual de Identidad Corporativa, o *Brand Book*.

Se puede decir que ha sido una experiencia enriquecedora y positiva, al tiempo que los estudiantes desarrollaron un conjunto de habilidades y competencias profesionales comprendidas como objetivos de la asignatura, entre ellas: la investigación, la capacidad para razonar e interpretar los valores y atributos de la marca empresa/producto y aplicarlos de manera creativa e integral en una buena solución de diseño, así como la apropiación de nuevos conocimientos que después podrán aplicar en su vida profesional.

En conclusión, la clase contribuyó a una organización lógica del pensamiento creativo y a la interiorización de actitudes, conductas, valores y desarrollo de competencias profesionales que permitirán a los estudiantes participar activa y plenamente como profesionales de la comunicación visual, en un contexto organizacional determinado.

Desde el punto de vista pedagógico, la clase estableció una relación dialéctica entre sus componentes principales que contribuyó a crear una actitud crítica, activa y transformadora del alumnado, mediante el proceso de aprendizaje significativo. También la adquisición de habilidades mediante el desarrollo de procesos técnico-instrumentales y del pensamiento, de lo cual se entiende: los conocimientos y capacidades de la asignatura concebidos como etapas de un proceso desarrollador que comprende la formación de las competencias invariables de la Identidad Visual Corporativa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2013), “Planificación, seguimiento y evaluación de proyecto: proyecto sobre implementación clase semipresencial (*b-learning*)”, asignatura: Diseño y Gestión de Marcas, Virtual Educa. Argentina, UNAPEC, República Dominicana.
- Álvarez, A. (2006), “Programa diseño gráfico III”, Art-123, Decanato de Artes y Comunicación, Universidad APEC.
- Álvarez de Zayas, Rita M., “Unidad Didáctica 2: Los métodos, medios de enseñanza y evaluación en el proceso de enseñanza-aprendizaje”, tomado de *Hacia un currículo integral y diferenciado*. Cuba.

- Fernández, Berta. (1997), “Unidad II: planeación de la clase. Tipología de la clase y su estructura organizativa (compilación)”, Universidad Pedagógica Enrique J. Varona, Cuba.

- Hernández, A. (2005), “Perfeccionamiento del diseño curricular de la Licenciatura en Diseño Gráfico”, Universidad de Camagüey, Cuba, Universidad APEC, República Dominicana.

- Zilberstein, T. J. (2006), “Categorías en una didáctica desarrolladora. Posición desde el enfoque histórico-cultural, tomado de *Preparación Pedagógica Integral para Profesores Integrales, La Habana, Editorial Félix Varela*.

Web grafía

- Alemán Martín S. (2006), “Un acercamiento a la Enseñanza Problemática, La Habana, recuperado en: <http://www.ilustrados.com/tema/8169/acercamiento-ensenanza-problemica.html>

- “Competencias profesionales más demandadas en la empresa y factores clave para la empleabilidad y el desarrollo profesional” (2013), Universidad Nebrija, recuperado en: <http://www.diarioabierto.es/108759/la-orientacion-a-resultados-es-la-competencia-profesional-mas-valorada-por-las-empresas-espanolas>

- Currículum por competencias (2014), recuperado en: <http://osociolaboral.blogspot.com/2014/02/curriculum-por-competencias.html>

- “10 competencias que deben tener los diseñadores gráficos para enfrentar el 2015” (2014), recuperado en: <http://www.paredro.com/10-competencias-que-deben-tener-lo-disenadores-graficos-para-enfrentar-el-2015/>

- “La planeación docente es vital antes de impartir la clase” (2009), recuperado en: <http://maestros.brainpop.com/profiles/blogs/la-planeacion-docente-es-vital>

- Lazo R. M. Zachary M., “El método aprendizaje por problemas (*problem-based learning*) aplicado a la enseñanza de la traducción, Chile, ONOMAZEIN 6 (2001): 297-307, recuperado en: <http://www.onomazein.net/6/metodo.pdf>

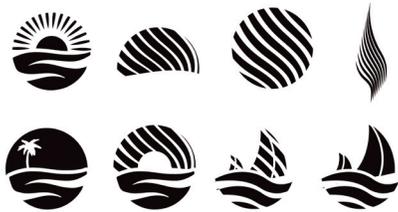
- Modelo Educativo, Universidad APEC, 2012, recuperado en: URL <http://www.unapec.edu.do>

- Ortiz Ocaña, A. L. (2009), “Metodología de la Enseñanza Problemática en el aula de clases, recuperado en: <http://www.bubok.es/libros/8018/Metodologia-de-la-ensenanza-problemica-en-el-aula-de-clases>

Diseño y conceptualización Identidad Visual Corporativa, Polo Turístico Punta Cana:

Estudiante: José Peña

BOCETOS



BOCETOS FINALES



Bocetos y Diseños finales.



Logo Definitivo.

BOLSA Y LLAVEROS

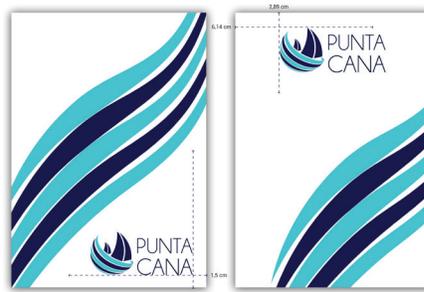


GORRA Y POLO SHIRT



FOLIO

8,5 X 11 INCHES



Diseño y conceptualización Identidad Visual Corporativa, Polo Turístico Samaná

Estudiantes: Nelson Fernández y Luz A. Hernández

Publicidad



Manual de Marca 2014 37

Publicidad



36 Manual de Marca 2014

Manual de Marca



Pins



Manual de Marca 2014 33

Tarjeta de presentación + Taza



32 Manual de Marca 2014

Hoja timbrada + Carpeta



Manual de Marca 2014 31

Los docentes interesados en publicar en esta colección solo tienen que comunicarse con la Oficina de Publicaciones a través del correo electrónico: publicaciones@adm.unapec.edu.do