

Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional

**COFINAL**



Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional

**COFINAL**

**Memorias**

NATALY ORTEGA

JUAN LASSO

**Portafolio Multimedia**



Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional

**COFINAL**

**Memorias**  
NATALY ORTEGA  
JUAN LASSO

**Portafolio Multimedia**



Presentado para optar al título como Diseñador Gráfico  
**Daissy Nataly Ortega Acosta / Juan Gabriel Lasso Guerrero**

Universidad de Nariño  
Facultad de Artes  
Programa de Diseño Gráfico  
Marzo de 2008



Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional

**COFINAL**



**Memorias**  
NATALY ORTEGA  
JUAN LASSO

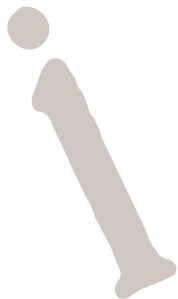
**Portafolio Multimedia**

*"Agradezco en primer lugar a Dios por la vida y darme sabiduría para ir por el camino correcto, a mis padres que me apoyaron incondicionalmente a mis hermanas, a mi amor Fernando por acompañarme en la lucha y ser la fuerza que necesitaba en los momentos difíciles, a mis amigos por sus palabras de aliento y ser el antiestrés para continuar y alcanzar mi meta"*

*n*

*l*

*"Al Señor por permitir que la vida continúe, todo a Él"*



COFINAL, Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional fundada en 1964 por un grupo de docentes, se ha venido constituyendo en la región, como uno de los soportes a nivel económico y social para empresas, microempresas y diversos sectores, esto ha hecho que la Cooperativa crezca de manera significativa y compita a nivel regional en la prestación de servicios y el cooperativismo solidario.

En cuanto al tratamiento visual que la corporación ha venido manejando a lo largo de estos últimos 3 años, se ha dedicado a utilizar medios impresos para la difusión de la información; A nivel empresarial, el portafolio de servicios es la pieza que se ha venido entregando a los usuarios e interesados en los servicios de la Cooperativa; esta pieza juega un papel importante en la proximidad que tiene COFINAL con el usuario y ha servido de

gancho entre las necesidades del cliente potencial y los diversos servicios de la Cooperativa. Para esto se ha previsto la creación de un prototipo de Portafolio Multimedia el cual será la pieza que tenga las características adecuadas que permitan la comunicación de los servicios de forma clara y cómoda para el usuario COFINAL.

## Introducción

Introducción			
• 1. Marco teórico	4	• 1.11 ¿Que Significa Potencial?	
• 1.1 Interactividad		• 1.12 Legibilidad	13
• 1.2 Multimedia		• 1.13 Psicología del Color	
• 1.2.1 Uso		• 1.13.1 Color Gris	
• 1.3 El Hipertexto	6	• 1.13.2 Color Blanco	
• 1.3.1 Orígenes		• 1.13.3 Color Amarillo	
• 1.4 Hipermedia		• 1.13.4 Color Rojo	
• 1.5 Interfaz de Usuario	7	• 1.13.5 Color Naranja	
• 1.5.1 Interfaz Gráfica de Usuario		• 2. Mapa Mental	15
• 1.5.2 Interacción Persona - Ordenador		• 3. Objetivos	16
		• 3.1 Objetivos específicos	

• 1.6 Usabilidad	
• 1.6.1 La Usabilidad Universal	
• 1.6.2 Definiciones formales de Usabilidad	
• 1.6.3 Principios Básicos de la Usabilidad	
• 1.6.4 Beneficios de la Usabilidad	
• 1.6.5 Pruebas de Usabilidad	
• 1.6.6 Métricas de Usabilidad	
• 1.7 Usuario	10
• 1.7.1 Tipos de Usuario Informático	
• 1.8 Imagen Corporativa y Responsabilidad Social	11
• 1.9 Identidad Corporativa	



## Tabla de Contenido

- 4.Documentación 17
- 5. Información Técnica 19
- 6. Proceso Gráfico 20
- 6.1 Conceptualización Gráfica
- 6.2 Elección de Formato
- 6.3 Muestras de Color
- 6.4 Las Imágenes
- 6.5 Retícula



## Tabla de Contenido

- 6.6 Tipografía
- 6.7 El Conjunto Gráfico
- 6.8 La unidad Visual
- 6.9 Bocetación Cofiahorrito
- 6.10 Guión Video Film
- 6.11 Anexos
- 7. Conclusiones
- Bibliografía



# 1. Marco Teórico

## 1.1 Interactividad

Desde el punto de vista del usuario, interactividad es **la cantidad de control que éste tiene sobre los contenidos de un multimedia**. Un alto grado de interactividad implica una modificación en la propia estructura del "relato" multimedia: se pasa de una presentación lineal donde todo el control es del autor a la multilinearidad donde el control es del usuario. El usuario es así el dueño de la secuencia y del tiempo dedicado al contenido.

## 1.2 Multimedia

Es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación al mismo tiempo en la presentación de la información, como el texto, la imagen, la animación, el vídeo y el sonido. Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual, además se ha demostrado que con estos elementos, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará, como lo expusimos antes, a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos.

## 1.2.1 Uso

La multimedia encuentra su uso en varias áreas, incluyendo pero no limitado a: arte, educación, entretenimiento, ingeniería, medicina, matemáticas, negocio, y la investigación científica. Los tipos de información multimedia son:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...
- **Imágenes:** son documentos formados por pixeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.
- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.

- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.

- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.

El trabajo multimedia está en este momento en la cúspide y un profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto tales como:

- **Definir el mensaje clave.** Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.
- **Conocer al público.** Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí

hay que formular una estrategia de ataque fuerte. Se trabaja con el cliente, pero es la agencia de comunicación la que tiene el protagonismo. En esta fase se crea un documento que los profesionales del multimedia denominan "ficha técnica", "concepto" o "ficha de producto". Este documento se basa en 5 ítems: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

- **Desarrollo o guión.** Es el momento de la definición de la Game-play: funcionalidades, herramientas para llegar a ese concepto. En esta etapa sólo interviene la agencia que es la especialista.
- **Creación de un prototipo.** En multimedia es muy importante la creación de un prototipo que no es sino una pequeña parte o una selección para testear la aplicación. De esta manera el cliente ve, ojea, interactúa... Tiene que contener las principales opciones de navegación.
- **Creación del producto.** Después de los resultados del resteo del prototipo y su aprobación, se hace una redefinición y se crea el producto definitivo. el esquema del multimedia.

### 1.3 El Hipertexto

Las técnicas empleadas en un multimedia se hicieron responsables del desarrollo del Hipertexto, en computación, **hipertexto** es un muestra en la interfaz del usuario cuyo fin es el de presentar documentos que puedan bifurcarse o ejecutarse cuando sea solicitado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos. Si el usuario selecciona un hipervínculo, hace que el programa de computador muestre el documento enlazado en un corto período y de esta manera se controla el orden de lectura y la aparición de los datos en la pantalla, de una manera más parecida a nuestro modo de relacionar pensamientos, en el que el cerebro va respondiendo por libre asociación de ideas, y no siguiendo un hilo único y lineal. Pero la vinculación interactiva no se limitó a textos solamente. También se puede interactuar con sonidos, animaciones y servicios de Internet relacionados con el tema que se está tratando, lo cual ha dado origen a un nuevo concepto: Hipermedia.

#### 1.3.1 Orígenes

La palabra *hipertexto* aparece por primera vez en el artículo *No more teachers's dirty looks*, de Ted Nelson refiriéndose a un sistema en el que los archivos de texto, voz, imágenes y vídeo pudieran interactuar con los lectores.

Ted Nelson: **Theodore Holm Nelson** es un filósofo, sociólogo y pionero de la tecnología de la información estadounidense. Se destaca principalmente por acuñar los términos hipertexto e hipermedia en 1963 y por ser el fundador del proyecto Xanadu. La idea de Xanadu era crear una biblioteca en línea con toda la literatura de la humanidad. El empuje principal de su trabajo ha sido hacer que los ordenadores sean fácilmente accesibles a la gente normal. Su lema es: **“el interfaz debe ser tan simple que un principiante en una emergencia pueda entenderlo en un plazo de 10 segundos”**.

#### 1.4 Hipermedia

Es el resultado de la fusión de los conceptos hipertexto y **multimedia**. A los sistemas de hipermedios podemos entenderlos como organización de información textual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema.

## 1.5 Interfaz de Usuario

La **interfaz de usuario** es la forma en que los usuarios pueden comunicarse con una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo. *Encontramos dos tipos de interfaz de usuario:*

Interfaces alfanuméricas (intérpretes de mandatos) y Interfaces gráficas de usuario (GUI, *Graphics User Interfaces*), las que permiten comunicarse con el ordenador de una forma muy rápida e intuitiva. Y pueden ser de hardware o de software hablando de hombre-máquina y los programas respectivamente.

### 1.5.1 Interfaz gráfica de Usuario

En el contexto del proceso de interacción persona-ordenador, la *interfaz gráfica de usuario*, es el artefacto tecnológico de un sistema interactivo que posibilita, a través del uso y la

representación del lenguaje visual, una interacción amigable con un sistema informático. Habitualmente las acciones se realizan mediante manipulación directa para facilitar la interacción del usuario con la computadora. Surge como evolución de la línea de comandos de los primeros sistemas operativos y es pieza fundamental en un entorno gráfico.

### 1.5.2 Interacción Persona – Ordenador

La *Interacción Persona-Ordenador (Human Computer Interaction, HCI)* es una disciplina que tiene como objetivo el diseño, Implementación y Pruebas de sistemas interactivos para el uso humano, además del estudio de fenómenos mayores que lo rodean. También se encuentran inferidas disciplinas como, Informática, Psicología (social, organizativa...), Ciencia cognitiva, Ergonomía, Ingeniería, Diseño, Antropología, Sociología, Filosofía, Lingüística, además se tiene en cuenta las características de un Software como usabilidad, utilidad, utilizabilidad, accesibilidad.

## 1.6 Usabilidad

El concepto de usabilidad se refiere a una aplicación (informática) de (software) o un aparato (hardware), aunque también puede aplicarse a cualquier sistema hecho con algún objetivo particular. El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del diseño centrado en el usuario, no está completo sin la idea utilidad.

**1.6.1 La usabilidad universal** (del inglés *usability*) es la característica de un sistema que pretende ser utilizado por el tipo o tipos específicos de usuario/s, la tarea o tareas que para las cuales el sistema se ha hecho y el contexto en el que se da la interacción, El "grado de usabilidad" de un sistema es, una medida empírica porque no se basa en opiniones o sensaciones sino en pruebas y relativa porque depende de las metas planteadas o por una comparación con otros sistemas similares. El concepto mismo de usabilidad es de reciente aplicación pero desde hace mucho tiempo se maneja en base a criterios como facilidad de uso, amistoso con el usuario, etc

Algunas conclusiones y casos recogidos en estudios e investigaciones:

- La usabilidad demuestra reducciones del ciclo de desarrollo de los productos de 33-50% (Bosert 1991).
- 63% de todos los proyectos de desarrollo de software sobrepasan su presupuesto, siendo las cuatro causas más importantes relacionadas con usabilidad. (Lederer y Prasad 1992).
- El porcentaje de código que se dedica al desarrollo de la interfaz con los usuarios ha ido aumentando a lo largo de los años hasta un promedio 47-60% del

conjunto de la aplicación. (MacIntyre et al. 1990).

- La empresa Ricoh descubrió que el 95% de los usuarios encuestados nunca utilizaban las tres características claves diseñadas para hacer más atractivo el producto, bien por desconocer su existencia, no saber cómo utilizarlas o no entenderlas. (Nussbaum y Neff 1991).
- 80% de las tareas de mantenimiento se deben a requerimientos de usuarios no previstos, quedando el resto debido a fallos y errores. (Martin y McClure 1993; Pressman 1992)

### 1.6.2 Definiciones formales de Usabilidad

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ofrece dos definiciones de usabilidad:



ISO/IEC 9126: "La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso"

ISO/IEC 9241: "Usabilidad es la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico"

### 1.6.3 Principios básicos de la usabilidad:

- **Facilidad de Aprendizaje:** Facilidad con la que nuevos usuarios desarrollan una interacción efectiva con el sistema o producto.
- **Flexibilidad:** relativa a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información, posibilidad de diálogo,

Marco  
Teórico

la multiplicidad de vías para realizar la tarea, similitud con tareas anteriores y la optimización entre el usuario y el sistema.

- **Robustez:** Es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de ajuste de la tarea al usuario.

### 1.6.4 Beneficios de la usabilidad

- Reducción de los costos de aprendizaje.
- Disminución de los costos de asistencia y ayuda al usuario.
- Optimización de los costos de diseño, rediseño y mantenimiento.
- Aumento de la tasa de conversión de visitantes a clientes de un sitio web.
- Mejora la imagen y el prestigio.
- Mejora la calidad de vida de los usuarios, ya que reduce su estrés, incrementa la satisfacción y la productividad.

### 1.6.5 Pruebas de Usabilidad

Las pruebas de usabilidad son una forma de medir que tan bien puede una persona usar un objeto hecho por el

hombre, consisten en seleccionar a un grupo de usuarios de una aplicación y solicitarles que lleven a cabo las tareas para las cuales fue diseñada, en tanto el equipo de diseño, desarrollo y otros involucrados toman nota de la interacción, particularmente de los errores y dificultades con las que se encuentran los usuarios. No es necesario que se trate de una aplicación completamente terminada, pudiendo tratarse de un prototipo.

### 1.6.6 Métricas de Usabilidad

Exactitud: Número de errores cometidos por los sujetos de prueba y si estos fueron recuperables o no al usar los datos o procedimientos adecuados.

Tiempo requerido para concluir la actividad.

Recuerdo: Qué tanto recuerda el usuario después de un periodo sin usar la aplicación.

Respuesta emocional: Cómo se siente el usuario al terminar la tarea (bajo tensión, satisfecho, molesto, etcétera).

## 1.7 Usuario

Es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público o privado, empresarial o profesional. En informática este término se utiliza con especial relevancia.

### 1.7.1 Tipos de usuario informático

#### *Usuario final*

El *usuario final* de un producto informático (bien sea hardware o software), es la persona a la que va destinada dicho producto una vez que ha superado las fases de desarrollo correspondientes.

Normalmente, el software se desarrolla pensando en la comodidad del *usuario final*, y por esto se presta especial interés y esfuerzo en conseguir una interfaz de usuario lo más clara y sencilla posible.

#### *Usuario registrado*

Se denomina así a la persona que tiene derechos especiales en algún servicio de Internet por acreditarse en el mismo mediante un identificador y una clave de acceso, obtenidos con previo registro en el servicio, de manera gratuita o de pago.

### *Usuario anónimo*

Es *usuario anónimo* en informática aquel que navega en sitios web (o usa cualquier servicio de la red) sin autenticarse como *usuario registrado*.

### *Usuario beta tester*

En el proceso de desarrollo de software, existe un usuario intermedio entre el desarrollador y el *usuario final* que se encarga de comprobar y testear que el programa hace lo que tiene que hacer, reportando errores al diseñador del prototipo, y es en gran medida responsable de que el programa llegue al *usuario final* sin errores, (prácticamente realiza la función de un sistema operativo).

## 1.8 Imagen Corporativa y Responsabilidad Social

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo

que una compañía "significa". Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Una empresa tiene responsabilidades para con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

## 1.9 Identidad Corporativa

La **identidad corporativa** o *identidad visual corporativa* es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual de Estilo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa; identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas, métodos para mantener la continuidad visual, reconocimiento de

marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma. Los soportes en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

*Papelería Corporativa:* tarjetas de presentación (visita), hoja membretada, sobres membretados, carpetas corporativas, invitaciones ( juntas, exposiciones, congresos, etc.), etiqueta de envío (cedes, paquetes, papelería, etc.), notas de interior (uso interno, secretarial, etc.), formularios de pedido, contra recibos.

*Papelería Fiscal:* Facturas, notas de venta, sellos fiscales.

**Vestimenta e Indumentaria:** Camisas, camisetas

### 1.10 Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

*El icono:* es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).

*El nombre:* es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

*La marca es el registro del nombre para uso comercial.*

*El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.*

Vale la pena recordar que una marca/logotipo, destaca y transmite las vibraciones de la compañía, proyecte el número de empleados, el tamaño de facturamiento, su capacidad de producción y principalmente la calidad de su producto, en pocos centímetros cuadrados se presenta toda una empresa y es dado inicio a un relacionamiento.

### 1.11 ¿Qué significa Potencial?

Aparte de ser un término físico, Se refiere a algo que es posible, pero todavía no real. Existente pero aún no activo

Un individuo con posibilidad de éxito en las situaciones laborales más complejas, exigentes o extrañas que difieran de forma sustancial de las actividades laborales actuales (al menos 1 nivel por encima del nivel actual).

## 1.12 Legibilidad

El término "legibilidad" sugiere una interacción entre composición y lector. No basta, no obstante decir que con legibilidad se quiere significar que el mensaje sea fácilmente visible. El objeto de mirar una composición no es simplemente verla sino comprenderla. Captar el mensaje que lleva: por lo tanto, la comprensión es medular en la legibilidad.

También deben considerarse otros aspectos de la legibilidad, En primer lugar el tipo debe ser estéticamente agradable para ser observado: es decir, el diseño de la letra debe ser elegido escrupulosamente y las letras, palabras y líneas, de hecho la composición total, deben ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención.

La comprensión determina la velocidad a la que se mueven a lo largo de la composición los ojos del lector.

Marco  
Teórico

Si todas las demás condiciones, incluyendo la comprensión, bajo las que se hace la lectura son constantes, el tipo que se lee más rápido que otro podría establecerse como más legible.

## 1.13 Psicología del color

**1.13.1 Color gris:** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

**1.13.2 Color Blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

**1.13.3 Color amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.

Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

**1.13.4 Color rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

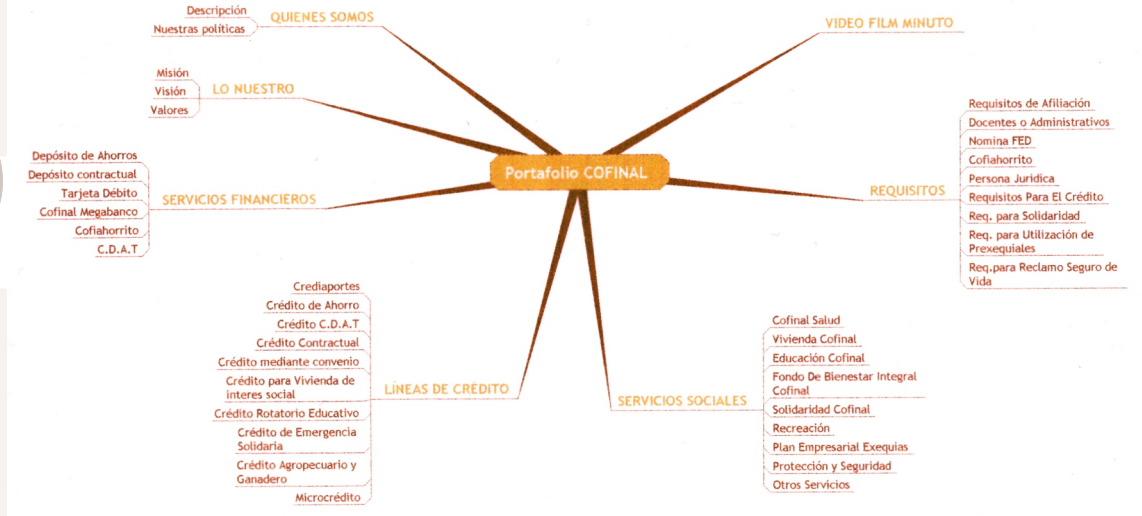
Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e

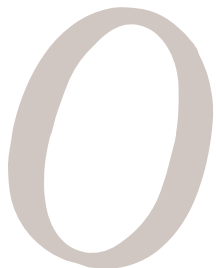
intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente, expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias y emociones fuertes.

**1.13.5 Color naranja:** Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

## 2. Mapa Mental



Mapa Mental



## Objetivos

### Objetivo General

Construir una multimedia que sirva como un nuevo soporte a un portafolio de servicios ya implementado, apoyando las diversas estrategias comunicacionales de la empresa.

### Objetivos Específicos

- La Multimedia será el primer soporte digital a nivel de portafolio que haya manejado la empresa, el cual de paso a las mejores oportunidades en cuestión de negocios y reconocimiento a nivel regional

- Implementar dentro de la multimedia herramientas visuales q complementen la información en forma adecuada de cuales son los objetivos y proyecciones de la empresa.

- Incluir en la empresa este nuevo elemento como ayuda en cuestión de comunicación y como material de referencia para futuras generaciones.



Objetivos



**Banco de Occidente Credencial**

Octubre 16, 2007 4:43 a.m.

**Intenciones** | Banca Personal | Banca Empresarial | Crédito Vehículos y Motor | **Seguros**

• Transacciones  
 • Herramientas  
 • Venta de Inmuebles  
 • Pasaporte Aéreo  
 • Asesoría Tributaria  
 • Código Banc Colombia  
 • Información Crediticia  
 • Defensor del Cliente Financiero  
 • Mapa del sitio  
 • Banca Online  
 • Filiales y Vinculados

**Servicio al Cliente**

• Preguntas Frecuentes  
 • Supervenencia y Reclamación  
 • Su Asesor En Producto  
 • Boquete de Tarjeta

**Liquidar** las planillas de aportes a la seguridad social en el call center Nacional 018000111764 o en Bogotá 4048364

**Devol. Anual** del 17.82 del 17.35  
**EuroCédula** del 1474 del 1450  
**Plus Joven Industrial** del 1450 del 1430

**El seguro de**  
**seguridad**  
**de información**

**AAA07**  
 ¿Qué años conoces? ¿Qué los hizo mejores? ¿Qué los hizo mejores?

Desarrollado en su computador el Balance del Banco de Occidente

**Banco de Occidente Credencial**  
Trabaja para usted.

**Banco AV Villas**  
La Que Quiere Trabaja

Inicio | Ayuda | Ofertas | Seguros | Servicio al Cliente | Defensor del Cliente

Martes, 16 de Octubre | Productos y Servicios | Simuladores y Herramientas | Asesoría del Banco | Estadísticas Financieras | Contactenos

**Banca Personal**  
 • Demos Internet Personas  
 • Productos y Servicios  
 • Ingresos a Transacciones  
 • Negocios

**Banca Empresarial**  
 • Demos Internet Empresas  
 • Productos y Servicios  
 • Ingresos a Transacciones  
 • Servicios a Clientes

**Construcciones**  
 • Productos y Servicios  
 • Ingresos a Transacciones  
 • Construcción

**Abonos** Líquidos  
**Programa PUNTOS POR TODO** (donde más ganas)  
**Zona Inmobiliaria**  
**Compra en Línea**

**¡NUNCA reveles la información de tus productos por correo electrónico!**  
**Evita ser víctima de fraude electrónico!**

**Tu Crédito en Línea**  
 ¡Místrate en Línea!  
**PUNTOS POR TODO**  
 Actualiza tus datos.  
**Ingresos a Transacciones**  
**Títulos T.H**

Políticas de Privacidad | Condiciones de Uso | Convenciones de Egresos | Puntos Proveedor | Trabajo con Suscriptores | Ofertas | Mapa del Sitio  
 Banco AV Villas © 2005



**MegaBANCO**

**Banca Personal** | **Banca Empresarial** | **Banca Social** | **Banca Segura** | **Mercados Internacionales**

**Ciños Internacionales** | **BHD** | **MegaBANCO**

**MegaHOME**

**BBVA Horizonte**  
Personas y Empresas

CONDICIÓN | **Horizonte**  
Personas y Empresas

Inicio | Condición | Tarjetas | Seguros | Ofertas | Ofertas | Ofertas | Ofertas | Ofertas | Ofertas

Martes Octubre 16, 2007 01:32AM

**¿Sabías que puedes ganar millones manteniendo consignadas tus cesantías en BBVA Horizonte?**

• No necesitas la cesantía y el sueldo del 1° de Diciembre de 2007. Si lo mantienes consignado el año 2007, podrás participar en el sorteo de 50 tarjetas de crédito, con 2 millones de pesos cada una.

**¿Cuál tipo de promociones le gustas tener en nuestro Club de Clientes?**

Restaurantes  
 Museos - Centros  
 Entretenimiento  
 Educación  
 Salud

[ Ver ]

[ Resultados | Encuestas ]

**VERILLADO** | **IDENTIFICACION FINANCIERA** 200101000-2  
 DE COLOMBIA

Documentación

## 5. Información Técnica (Software y hardware)

- Computador Pentium IV, Disco duro de 80 Gb, Memoria RAM de 512.
- Portatil HP 3500. Turion 64X, Disco duro de 100 Gb, Memoria RAM de 1 Gb.
- Scanner Genius Color Page - HR7X Slim
- Cámara de Video SONY mini DV
- Tarjeta Importadora - exportadora de video ATI RADEON 8500.



### Información Técnica

- Camara Digital Sony REVEL de 8 Megapixels
- CorelDRAW 12 - X3
- Presto Page Manager Scan
- Adobe Photoshop CS3
- Macromedia Flash Professional 8.
- Editor de Video Adobe Premiere CS3
- Editor de Audio Adobe Audition Cs3



## 6. Proceso Gráfico

### 6.1 Conceptualización Gráfica

COFINAL una corporación de ahorro creada para el servicio de la comunidad, tiene dentro de sus servicios más importantes las líneas de crédito; el crédito para definir la necesidad del usuario, esto representa uno de los terminos del cual se apoya el proyecto siendo el crecimiento, la familia, la solidaridad y



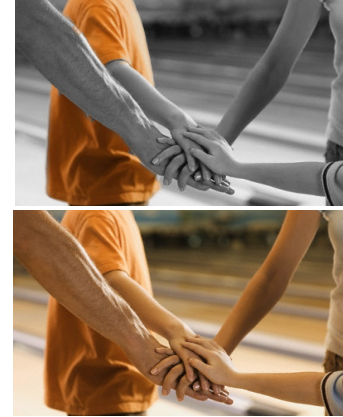
los beneficios; en términos visuales se pensó en buscar elementos que fundamenten conceptual y visualmente la pieza.

El color juega un papel importante dentro del concepto visual, este nos interna en la posibilidad de explorar las gamas, tomando como base los colores del logo, de los cuales se desprenden varias gamas que proporcionan alternativas visuales para el planteamiento gráfico.



Proceso Gráfico





### 6.3 Muestras de color

En la elección de la gamma de colores se tuvo en cuenta como primera medida la utilización de los colores que identifican la corporación y que además están preceptos por el logotipo de la empresa.

Los colores corporativos el naranja y el rojo ejemplificaran un concepto calido, familiar y amable de la empresa a nivel comunicacional del cual tomamos parte para la conceptualización total de la pieza multimedial en el proceso y construcción del concepto clave.

Para ello designamos una gama de naranjas, rojos y derivados de los mismos, acompañados de tonalidades neutras las cuales complementan el desarrollo gráfico y el sustento de la información en la multimedia, buscamos segmentos planos los cuales sean de cierta manera sutiles y elegantes en este tratamiento.



### 6.4 Las imágenes

Las imágenes son recopiladas y buscadas para que demuestren de cierta manera el servicio que se esta ofreciendo dentro del portafolio. El sentido social y ético de la empresa fundamenta la búsqueda de imágenes que ejemplifiquen el desarrollo y trabajo que tiene la corporación para con los usuarios potenciales y sobretodo la imagen amable y familiar de COFINAL.

El tratamiento que se le dio a cada imagen en particular tiene características especiales, el tratamiento consta de hacer la fotografía y retocarla digitalmente, añadiendo a esto características de color que guarden la unidad que la pieza necesita.

Proceso Gráfico



## 6.5 Retícula

La retícula de la multimedia se construyó en base a tres cuerpos organizados de la siguiente manera, en la parte izquierda estarán las imágenes que representan el servicio. En la parte superior estarán ubicados los botones que serán los puntos principales de los diferentes servicios. La parte inferior derecha será el espacio determinado para mostrar la información de manera textual o audiovisual.

## 6.6 Tipografía

La tipografía que se optó para la pieza multimedial es la Calibri, fuente tipo palo seco que proporciona sobriedad, ligereza y audacia, soltura en el cuerpo de texto y de fácil lecturabilidad, descansada para el usuario y sin elementos distractores que interrumpan el flujo de lectura, y sobre todo una legibilidad para que el mensaje sea claro y conciso. Para la parte titular utilizamos la fuente N.O. Movement que tiene características especiales para acompañar el contenido de la información de los diferentes servicios.



CALIBRI

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

N.O. MOVEMENT

n.o. movement

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

## 6.7 El conjunto Gráfico

La composición visual responde a la necesidad de adaptar la información de manera clara y concisa, teniendo en cuenta que el usuario encuentre unidad y claridad en el uso de la pieza.



## 6.8 La Unidad Visual

Los elementos claves como color, tipografía, fondo, forma, obedecen a la premisa de compartir una unidad entre pieza y concepto que este proyecto pretende conseguir al unir componentes que entre si lograrán la unidad visual requerida.

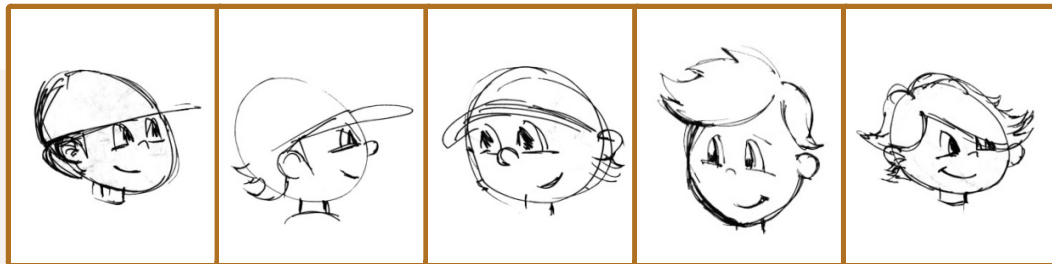


Proceso Gráfico

## 6.9 Bocetación Cofiahorrito

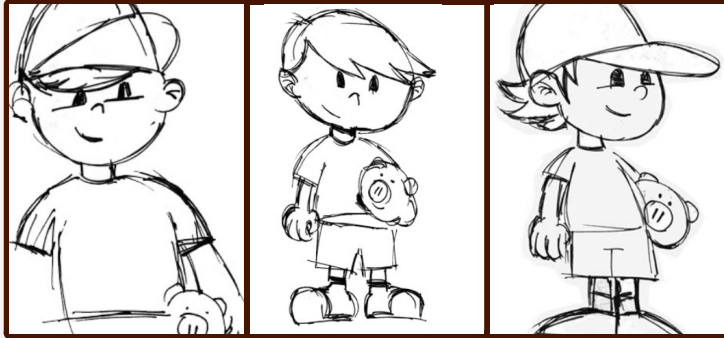
Esta personaje se rediseñó, teniendo en cuenta que no perdiera la esencia del anterior y que además lograra ser de mayor impacto en los principales espectadores de el mismo, en este caso, los niños.

Buscamos primero el nuevo rostro de cofiahorrito:

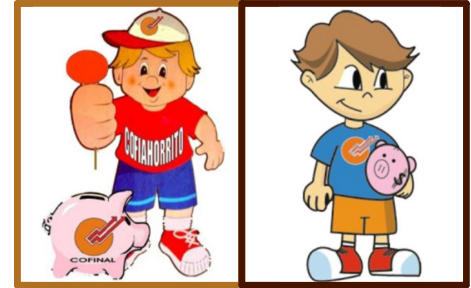


Proceso Gráfico

Luego seguimos con el cuerpo y decidimos seguir el modelo del Cofiahorrito de muestra:



Finalmente hacemos la comparación entre el modelo anterior y el final que se propone:



Antes

Final



Proceso Gráfico

## 6.10 Guión Video Film (1 min)

Audio Dinámico

- 1 Escena: Panorámica Ciudad de Pasto
- 2 Escena: Paneo de la fachada de COFINAL
- 3 Escena: Instalaciones Cofinal
- 4 Escena Usuarios Cofinal
- 5 Escena: Cofinal Trabajadores
- 6 Escena: Niños
- 7 Escena: Instalaciones Cofinal

Guión Voz OFF:

COFINAL Ltda. - antes COEDUCADOR es fundada el 4 de julio de 1964 por un grupo de 58 docentes. Es una Cooperativa de 1o grado, de derecho privado, sin ánimo de lucro, con capital y número de asociados variable e ilimitado, vinculo abierto, duración indefinida y responsabilidad Ltda., regida por el derecho colombiano en especial por la legislación cooperativa. Siempre teniendo en cuenta el Estatuto orgánico financiero y

Estatutos y principios universales del cooperativismo.

Inscrita a fogacoop. (Entidad de seguro de depósitos para el respaldo a los ahorradores del sector financiero cooperativo) Vigilada por la supersolidaria.y destacando su área de influencia en el Departamento de Nariño.

Personería jurídica no. 0284 del 04 julio de 1964.

Gracias a nuestra constancia hoy contamos con agencias en los municipios de Sandoná, Taminango, Buesaco, Consacá, la Unión, Tumaco y en las ciudades de Ipiales y Popayán (Cauca).

Dentro de nuestras políticas están el promover proyectos autónomos, autogestionarlos con asociados, funcionarios y la comunidad.

Ejercemos la actividad financiera como una estrategia de apalancamiento económico de los asociados e impulsamos el bienestar social de nuestros asociados como una estrategia para el desarrollo local y regional de las comunidades.

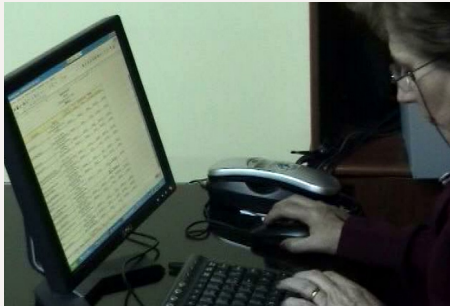
Somos una organización proactiva, dispuesta a asumir el cambio y la innovación, sin desconocer nuestra historia.

Contamos con un portafolio de productos de ahorro y crédito, servicios complementarios con un alto valor agregado en calidades de servicio y tecnología.

El centro y el fin de nuestra existencia y nuestras acciones son las personas, la gente de COFINAL Ltda.

Proceso Gráfico

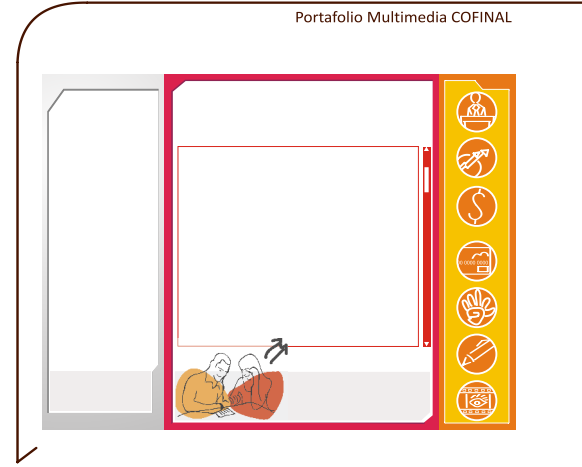
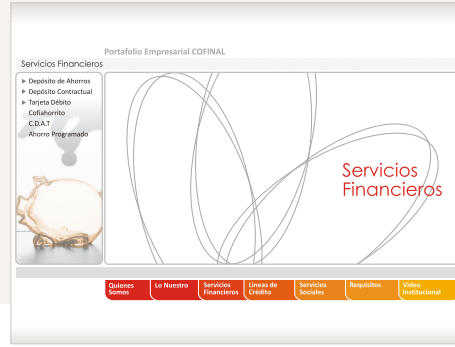
Pantallazos Video:



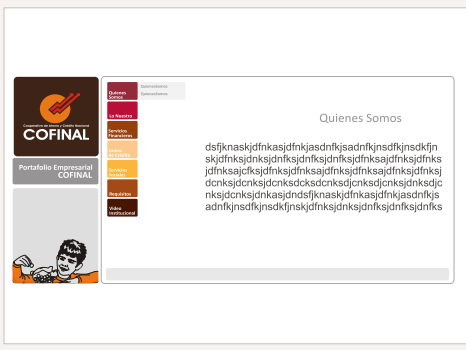


Proceso Gráfico

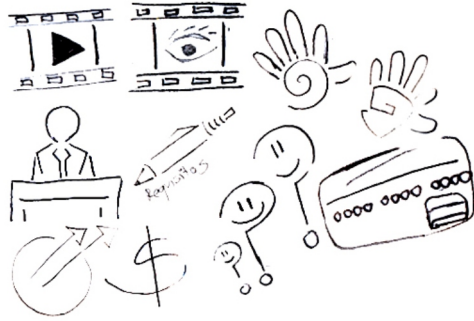
## 6.11 Anexos: Diagramaciones Propuestas Anteriores



30

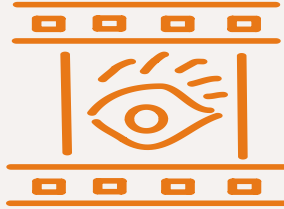


Proceso Gráfico



Iconos: En un principio se optó por crear iconos para cada servicio del portafolio

Video Institucional



Servicios Sociales



Quienes Somos



**Proceso Gráfico**



Lo Nuestro



Servicios Financieros



Requisitos

Líneas de Crédito



q S h S i s r k  
Casua

Se optó por utilizar letras como iconos de cada servicio, las letras son las iniciales del nombre del servicio del portafolio.

32

Quienes Somos

Lo Nuestro

Servicios Financieros

Lineas de Crédito

Servicios Sociales

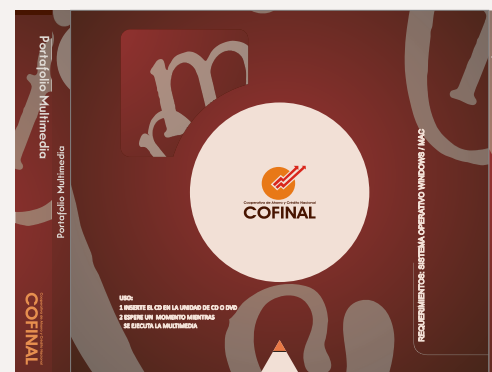
Requisitos

Video Institucional

Proceso Gráfico

Portafolio Multimedia COFINAL

Diagramación Anterior Memorias y Diseño Caja de CD actual para portafolio



Proceso Gráfico

C

## 7. Conclusiones

- Debido a la transformación y distribución de la información en forma masiva, la necesidades de comunicación adoptan nuevas formas de llegar a la gente para determinados usos, este es el caso de este portafolio multimedial.
- El uso de las gamas de color que utilizamos determina en gran manera hacia donde enfocamos la multimedia y como pueden aportar al concepto gráfico de la pieza.
- La aplicación excesiva de animación puede saturar la presentación y desorientar al usuario en la presentación de la información.

- La pieza multimedia debe ser una síntesis de información en donde los diversos medios deben ser uno para el correcto uso y funcionamiento de la pieza.
- La elaboración de cada pieza multimedial depende del grupo objetivo al que va dirigido.
- Gráficamente el cuerpo o retícula de la multimedia representa la organización y la clara transmisión del mensaje y contenido que esta dentro de ella.
- Conocer los términos como Interactividad, Multimedia, Hipertexto, Interfaz de Usuario, Usabilidad y Usuario son de suma importancia para una correcta elaboración de multimedia debido a la ayuda que brindan en cuanto a funcionalidad de la pieza se refiere.

Conclusiones



- Arfuch, Leonor, *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*, Leonor Arfuch, Norberto Chaves, y Maria Ledesma. 1 ed. 2da Reimpresión. Buenos Aires: Paldos, 2003 ISBN 950122709X
- Dondis, D. A, *La sintaxis de la imagen*, 13ª edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1998 ISBN 842520609Xd
- Grassian, Daniel: "*Hypertext, the Internet and the future of printed fiction*", en *Hybrid Fiction, American Literature and Generation X.*- Jefferson, North Carolina: McFarland & company, Inc, Publisher, 2003.- ISBN 0786416327

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermedia>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Interactividad>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz\\_de\\_usuario](http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_usuario)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario>
- <http://www.digitalfotored.com/grafico/psicologia-color.htm>

- [http://www.mrl.nyu.edu/~noah/nmr/book\\_samples/nmr-21-nelson.pdf](http://www.mrl.nyu.edu/~noah/nmr/book_samples/nmr-21-nelson.pdf)
- Landow P. Landow, Paul Delay: "*Hypertext, Hypermedia and Literary studies: the State of the Art*", en *Hypermedia and Literary Studies.*- Massachusetts Institute of Technology, 1991.- ISBN 0262041197
- Nelson, Ted (), *No more teacher's dirty looks* (PDF ed.) [Junio 19, 2006.]
- Wardrip-Fruin, Noah (), *What Hipertext Is*, Box 1852, Providence, RI; 02912, U.S.A [Junio 8, 2006.]

## Bibliografía



San Juan de Pasto  
2008

