

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA A LA EMPRESA VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. -VALTUBGUA- EN EL ACTUAL MERCADO GUATEMALTECO, GUATEMALA 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Selma Alejandrina Rafael Cardona
10002280

Para optar al título:

LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 06 de mayo de 2014.



Diseño de la Identidad Gráfica que represente a la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.
-VALTUBGUA- en el actual mercado Guatemalteco.

Selma Alejandrina Rafael Cardona

Facultad de Comunicación y Diseño

Guatemala, mayo 2014.

Autoridades:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto.

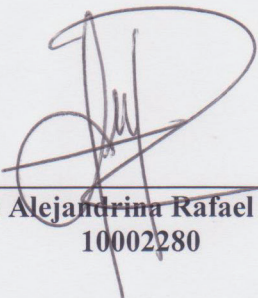
Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

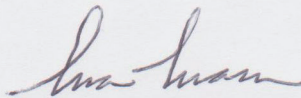
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA A LA EMPRESA
VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. -VALTUGUA- EN EL ACTUAL
MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, 2014.** Así mismo solicito que
la Licda. Lisa Quan, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Selma Alejandrina Rafael Cardona
10002280



Licda. Lisa Quan
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita
Selma Alejandrina Rafael Cardona
Presente**

Estimada Señorita Rafael:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA A LA EMPRESA VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. -VALTUGUA- EN EL ACTUAL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Lisa Quan, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA A LA EMPRESA VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. -VALTUGUA- EN EL ACTUAL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, 2014.** Presentado por la estudiante: Selma Alejandrina Rafael Cardona, con número de carné: 10002280, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Lisa Quan
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de mayo de 2014

**Señorita
Selma Alejandrina Rafael Cardona
Presente**

Estimada Señorita Rafael:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 17 de junio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

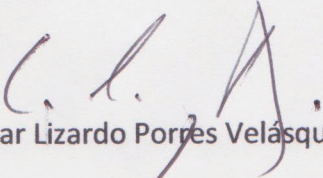
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis. ***DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA A LA EMPRESA VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A.- VALTUBGUA- EN EL ACTUAL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, 2014***, de la estudiante Selma Alejandrina Rafael Cardona, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de junio de 2014

**Señorita
Selma Alejandrina Rafael Cardona
Presente**

Estimada Señorita Rafael:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA QUE REPRESENTA A LA EMPRESA VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. -VALTUGUA- EN EL ACTUAL MERCADO GUATEMALTECO. GUATEMALA, 2014.** Presentado por la estudiante: Selma Alejandrina Rafael Cardona, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. -VALTUBUGA- es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. El problema era que no tenía una línea gráfica, se utilizaba el logotipo de la manera en que más le gustara a la persona encargada de realizar alguna pieza para la empresa.

VALTUBGUA carecía de imagotipo que comunicara la filosofía y profesionalidad de la empresa ante el mercado guatemalteco, con un Manual de Identidad Gráfica para que las personas que necesitaran realizar distintos materiales de comunicación, hicieran uso correcto y aplicación del mismo.

El Objetivo principal del proyecto era realizar un Manual de Identidad Gráfica, que contuviera el diseño y construcción del imagotipo, así también como los lineamientos de cómo se utilizaría dicho imagotipo en los distintos materiales gráficos. Esto con el fin de darle una imagen refrescante a la empresa, sin perder el orden y formalidad que le identifica.

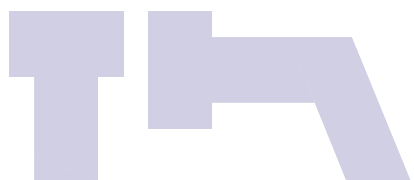
Como resultado se logró diseñar con éxito la Identidad Gráfica para representar a Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA) actualmente en el mercado guatemalteco.

ÍNDICE

CAPÍTULO I:	
Introducción	Pág. 1.
CAPÍTULO II:	
Problemática	Pág. 2 - 4.
2.1 Contexto	Pág. 2.
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	Pág. 2.
2.3 Justificación	Pág. 3 y 4.
2.3.1 Magnitud	Pág. 3.
2.3.2 Vulnerabilidad	Pág. 4.
2.3.3 Trascendencia	Pág. 4.
2.3.4 Factibilidad	Pág. 4.
CAPÍTULO III: OBJETIVOS DEL DISEÑO	Pág. 5.
3.1 Objetivo general	Pág. 5.
3.2 Objetivos específicos	Pág. 5.
CAPÍTULO IV: Marco de referencia	Pág. 6 y 13.
4.1 Información general del cliente	Pág. 6 y 13.
CAPÍTULO V: DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	Pág. 14-16.
5.1 Perfil Geográfico	Pág. 14.
5.2 Perfil Demográfico	Pág. 14.
5.3 Perfil Psicográfico	Pág. 14.
5.4 Perfil Conductual	Pág. 15 y 16.
Capítulo VI: MARCO TEÓRICO	Pág. 17-80.
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.	Pág. 21-24.
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	Pág. 24-46.
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y Tendencias	Pág. 46- 80.
Capítulo VII: PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR	Pág. 81-203.
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico	Pág. 81 - 84.
7.2 Conceptualización	Pág. 84 - 90.
7.2.1 Método	Pág. 84.
7.2.2 Definición del concepto	Pág. 85 y 90.
7.3 Bocetaje	Pág. 91-111.
7.4 Propuesta Preliminar de Imagotipo y Papelería Membretada	Pág. 112-116.
7.5 Validación Técnica de Imagotipo y Papelería membretada	Pág. 117-147.
7.5.1 Población y muestreo	Pág. 117.
7.5.2 Método e instrumentos	Pág. 117-128.
7.5.3 Resultados e interpretación de resultados	Pág. 129-138.
7.5.4 Cambios en base a resultados	Pág. 139-147.

7.6 Propuesta preliminar para validación de manual de identidad gráfica.....	Pág. 148-203.
CAPÍTULO VIII: VALIDACIÓN TÉCNICA.....	Pág. 204-275.
8.1 Población y muestreo	Pág. 204 - 205.
8.2 Método e Instrumentos	Pág. 205 -222.
8.3 Resultados e interpretación de resultados	Pág. 223-249.
8.4 Cambios en base a los resultados	Pág. 250-275.
CAPÍTULO IX: PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	Pág. 276-232.
CAPÍTULO X: PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	Pág. 333-336.
10.1 Plan de Costos de elaboración.....	Pág. 333.
10.2 Plan de Costos de Producción.....	Pág. 334.
10.3 Plan de Costos de reproducción.....	Pág. 334 y 335.
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	Pág. 336.
10.5 Cuadro resumen.....	Pág. 336.
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Pág. 337.
11.1 Conclusiones	Pág. 337.
11.2 Recomendaciones	Pág. 337.
CAPÍTULO XII: CONOCIMIENTO GENERAL.....	Pág. 338-339.
CAPÍTULO XIII: REFERENCIAS	Pág. 340-346.
Bibliografía.....	Pág. 340-341.
Bibliografía Web.....	Pág. 342-346.
CAPÍTULO XIV: ANEXOS	Pág. 347-356.

CAPÍTULO I



Capítulo I: Introducción

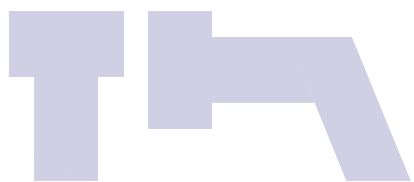
Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de la compra y venta de válvulas y tubos, tanto para uso particular como para uso industrial. La empresa se desenvuelve en el mercado guatemalteco con aproximadamente 3,000 clientes directos, también se ha desenvuelto en el mercado Internacional al realizar compras y ventas con El Salvador, Estados Unidos, China y Japón.

El presente proyecto titulado “Diseño de la Identidad Gráfica que represente a la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. -VALTUBGUA- en el actual mercado guatemalteco, Guatemala 2013”, ha sido creado con la finalidad de crear una identidad gráfica que representará de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la empresa. Para esto se realizó una investigación y un bocetaje hasta llegar a una propuesta final de un manual de identidad gráfica, que contiene el diseño y construcción del Imagotipo, así también como los lineamientos de cómo deberá utilizarse en todas las piezas gráficas.

Para validar el proyecto se utilizó el método de encuestas, instrumento dividido en tres partes: Objetiva, semiológica y operativa. Se encuestó al cliente, 22 clientes de la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A., 10 expertos en el área de Comunicación y Diseño y 4 proveedores de medios como: litografías, agencias de publicidad, rotuladores de instalaciones y vehículos, serigrafías, empresas de bordados de uniformes.

Se logró diseñar con éxito la Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. -VALTUBGUA- que representa a la empresa en el mercado guatemalteco diagramando un Manual de Identidad Gráfica fácil de comprender que estableciera los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa, manteniendo una imagen estándar y unificada de la misma.

CAPÍTULO II



Capítulo II: Problemática

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos, tanto para uso particular como para uso industrial.

A pesar de su larga trayectoria como empresa, carece de un imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. Por solicitud del cliente, Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. requiere de un nuevo imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa; en conjunto con un Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos bajo los que se utilizará el imagotipo en las diferentes piezas gráficas a realizarse.

2.1 Contexto

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de la compra y venta de válvulas y tubos, tanto para uso particular como para uso industrial. Distribuye productos de tubería y válvulas de fabricantes como: SIDERCA (Argentina), TUNA/ VILLACERO (México), CIFUNSA (México), NIBCO (USA), GRINNELL (USA), FAIRBANKS (USA), FBA/IPM (USA), GWC (USA), NEWAY (CHINA), NEWCO (USA), MILWAUKEE VALV CO. (USA), entre otros fabricantes.

La empresa se desempeña en el mercado guatemalteco con aproximadamente 3,000 clientes directos, también ha participado en el mercado Internacional realizando compras y ventas con El Salvador, Estados Unidos, China y Japón; pero para efectos de validación de este proyecto se enfocará al mercado Guatemalteco.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. tiene un imagotipo, que fue creado hace 23 años, al que no le realizaron un Manual de Identidad Gráfica dejando inconclusa la imagen de la empresa. Hoy en día, la empresa busca el progreso y desarrollo de la misma, a través de nuevos medios publicitarios, por lo que requiere de un nuevo imagotipo en conjunto con su Manual de Identidad gráfica; que defina no solamente la imagen de la empresa, sino también los lineamientos de cómo utilizar dicha imagen. Para efectos legales y de administración, la empresa se identifica con el nombre Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. En el mercado es mejor conocida como VALTUBGUA. Este nombre es utilizado en el anterior imagotipo de la empresa y el Gerente General ha establecido que será el nombre que se deberá utilizar en el nuevo imagotipo.

2.2 Requerimiento de Diseño

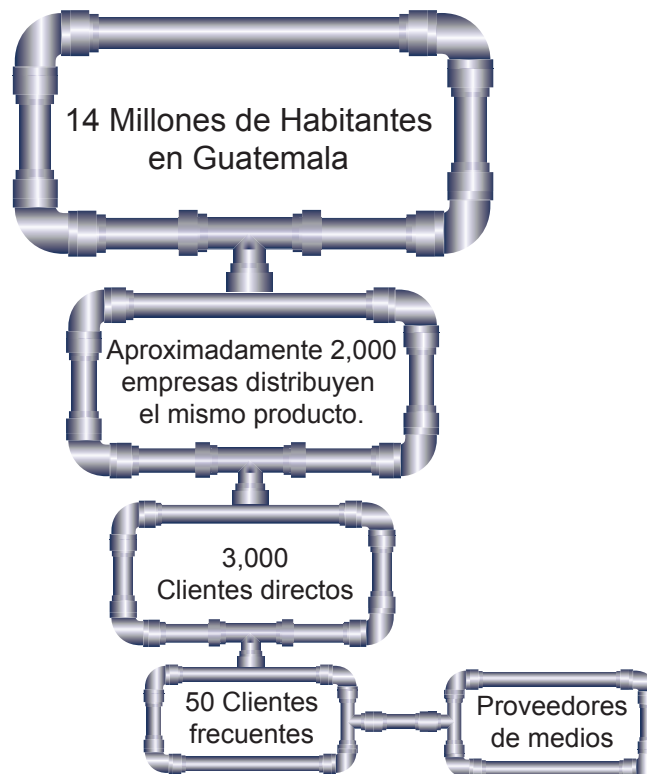
VALTUBGUA carece de un nuevo imagotipo que comunique la filosofía y profesionalidad de la empresa ante el mercado guatemalteco actual. Tendrá un Manual de Identidad Gráfica para que las personas que necesiten realizar los distintos materiales de comunicación, hagan uso correcto y aplicación del mismo.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) Vulnerabilidad; c) trascendencia; y d) Factibilidad.

2.3.1 Magnitud:

El proyecto se realizará con enfoque al público guatemalteco. La magnitud será calculada en base a lo siguiente: Según el Instituto Nacional de Estadística –INE- Guatemala es una nación con más de 14 millones de habitantes. Existen aproximadamente 2,500 empresas, entre ferreterías y distribuidoras, que se dedican a la venta de los mismos productos a nivel nacional. La empresa cuenta con 3,000 clientes directos, con 50 clientes frecuentes, aunque se considera a toda la población como posibles clientes debido a la variedad de productos y precios que se manejan.



Los 50 clientes frecuentes mencionados anteriormente, realizan compras por listado o en ocasiones también efectúan compras al detalle. Además se considerará encuestar un segundo Grupo Objetivo, conformado por los proveedores de medios que trabajan con la empresa VALTUBGUA, como son: Litografías e imprentas, Rotuladores de instalaciones y Vehículos, empresas que realizan Uniformes, Agencias de publicidad y diseñadores de publicidad para prensa. Quienes podrán evaluar el Manual de Identidad Gráfica, de la manera en la que ellos trabajan a diario.

2.3.2 Vulnerabilidad

El mercado de válvulas, tubos y accesorios en Guatemala es grande, por lo que al carecer de un imago tipo que represente la filosofía y profesionalidad de la empresa, puede afectar no sólo en la percepción que los clientes tienen de VALTUBGUA como empresa al crear una idea de que no existe orden, formalidad, unidad e interés, sino también al reflejar una filosofía diferente a la que la empresa quiere proyectar en su visión y misión.

2.3.3 Trascendencia

Realizar este proyecto de graduación tiene trascendencia para VALTUBGUA, ya que al implementar un nuevo imago tipo con su Manual de Identidad Gráfica, ayudará a cambiar la percepción que los clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad, tienen acerca de la empresa; al proyectar la imagen formal, ordenada y unificada que la empresa desea.

2.3.4 Factibilidad

La realización de este proyecto de graduación es factible, ya que se cuenta con los siguientes recursos.

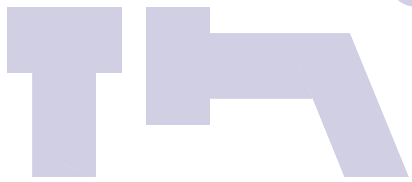
2.3.4.1 Recursos Humanos: Se cuenta con un diseñador capaz de llevar a cabo el proyecto de renovación de imago tipo y diagramación de un Manual de Identidad Gráfica, producto de un proceso de investigación que se verá plasmado en la propuesta final. Además se cuenta con el apoyo y colaboración de todo el personal de la empresa para el acceso a la información y la aprobación del proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: Se cuenta con la aprobación, apoyo e interés del Gerente General de la empresa, quien está dispuesto a brindar el apoyo e información necesaria para llevar a cabo el proyecto de diseño de un nuevo imago tipo y Manual de Identidad Gráfica.

2.3.4.3 Recursos Económicos: En materia de presupuesto, la empresa cuenta con un presupuesto de Q. 10,000.00 quetzales que se utilizarán para la impresión de papelería corporativa (Facturas, recibos, hojas membretadas, sobres y tarjetas de presentación, entre otros) al aplicar el nuevo imago tipo siguiendo los lineamientos que se establecerán en el Manual de Identidad Gráfica. Además, en este presupuesto se incluye también la impresión de cinco manuales de identidad (uno para cada uno de los socios).

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos: se cuenta con una computadora que contienen los programas de Adobe CS5: Illustrator: para la creación del imago tipo, Photoshop: para retoque de imágenes e InDesign: para la diagramación del Manual de Identidad Gráfica. También con acceso a internet para obtener imágenes. Para la impresión de toda la papelería corporativa y el manual de Identidad Gráfica, se cotizará en diferentes editoriales y litografías para considerar cuál es la de mejor precio y calidad.

CAPÍTULO III





Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar la Identidad Gráfica que represente a la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. -VALTUBGUA- en el mercado actual guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

1. Investigar acerca de las últimas tendencias para la realización de imatipos y contenido de manuales de identidad, para fundamentar el desarrollo del presente proyecto.
2. Recopilar información acerca de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imatipo acorde a la filosofía de la misma.
3. Aplicar a la papelería membretada el nuevo imatipo para VALTUBGUA, que brinde una imagen profesional ante los clientes.
4. Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imatipo de la empresa, para el mantenimiento de una imagen estándar y unificada de la misma.

CAPÍTULO IV



Capítulo IV: Marco de Referencia

BRIEF

4.1 DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del Cliente (empresa): Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. / Valtubgua

Dirección: 10ª. Avenida 4-83 Zona 15, Colonia Contreras.

Email: Valtubgua@Gmail.com

Teléfono: 2326-7900

Contacto: Jorge Mario Rafael

Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve en el mercado de la compra y venta de válvulas y tubos, tanto para uso particular como para uso industrial. Tiene 22 años de estar en el mercado.

VALTUBGUA inició como un proyecto familiar, con el sueño de fundar una empresa netamente guatemalteca. VALTUBGUA se fundó en 1990, estableciendo sus primeras oficinas en Colonia El Maestro zona 15. Debido al aumento de ventas y demanda de sus productos, decidieron trasladar sus oficinas a 10ª Avenida 4-70, Colonia Lo De Contreras de la zona 15 , para aumentar la calidad de servicio y asesoría que se ofrecía, siempre cumpliendo las expectativas de sus clientes. Fue así que en 1994 el crecimiento de la ventas lleva a realiza importaciones directas de fabrica, distribuyendo productos de tubería y válvulas de fabricantes como:

- SIDERCA (Argentina)
- TUNA / VILLACERO (México),
- CIFUNSA (México)
- NIBCO (USA)
- GRINNELL (USA)
- FAIRBANKS (USA)
- FBA/IPM (USA)
- GWC (USA)
- NEWAY (CHINA)
- NEWCO (USA)
- MILWAUKEE VALV CO. (USA)

Entre otros fabricantes.

En 2001 las oficinas se trasladan al edificio VALTUBGUA, construido con el fin de servir al cliente como se merece en amplias y cómodas instalaciones. Hoy, la empresa busca el progreso y desarrollo, no solamente de la empresa, sino también de Guatemala.

Oportunidad Identificada:

VALTUBGUA no cuenta con un imago tipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa; No se tienen digitales del imago tipo, por lo que se tiene que redibujar el mismo cada vez que se realiza algún material gráfico, lo que genera más costos para la empresa en materia de diseño; Tampoco se tienen lineamientos de cómo utilizar dicho imago tipo, lo que a la vista del cliente puede dar a entender que la empresa no tiene establecido un orden.

Misión:

Somos una empresa con excelente servicio al cliente proveyendo válvulas, tubos y accesorios de alta calidad de los mejores fabricantes a nivel nacional e internacional, en material industrial y particular.

Visión:

Ser una empresa de prestigio que proporcione válvulas, tubos y accesorios con rapidez y calidad en el mercado guatemalteco.

Delimitación Geográfica:

Los clientes de VALTUBGUA son aproximadamente 3,000 que residen en toda Guatemala, la empresa también se extiende a compras y ventas en el exterior en países como: El Salvador, Estados Unidos, China y Japón, pero para validación de este proyecto se hará un enfoque en el territorio nacional.

Los clientes de VALTUBGUA son hombres y mujeres que trabajan en ingenios, refinerías, empresas agroindustriales, interesados en comprar productos como válvulas, tubos y accesorios de conexión utilizados en materia industrial, también tienen clientes a nivel de personas particulares que adquieren los productos para reparación de tubería o construcción.

Grupo objetivo:

- Edad: 30 a 50 años de edad
- Nacionalidad: cualquiera
- Condición social: cualquiera
- Condición económica: C+ y B.
- Condición política: cualquiera
- Condición religiosa: cualquiera

A demás, en el grupo objetivo, están los clientes fieles a la empresa, entre los que cabe mencionar:

1. EXTRACTORA DEL ATLÁNTICO
2. EXTRACTORA LA FRANCIA
3. GRUPO HAME
4. SAMBORO
5. PRODUCTOS DEL AIRE
6. CARBOX
7. UNIVERSIDAD DEL VALLE
8. POTENCIA MECÁNICA Y TELECOMUNICACIONES INGENIEROS
9. MANGUERAS Y PRODUCTOS INDUSTRIALES
10. CONSTRUCCIONES Y CONSULTORÍA S.A.
11. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BENEFICENCIA
12. DCD SERVICIOS, S.A.
13. PRODUCTOS HIDRÁULICOS DE CENTROAMERICA
14. DISTRIBUIDORA ESTRADA
15. INGENIERÍA METÁLICA
16. TÉCNICA INDUSTRIAL INTEGRADA
17. INGENIO LA UNIÓN, S.A.
18. ACEROS DE GUATEMALA, S.A.
19. GENERADORA ELECTRICA DEL NORTE, LTDA.
20. CODESCO, S.A.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Los clientes tendrán una idea más clara de la imagen de la empresa; los empleados y diseñadores, encargados de realizar piezas graficas, sabrán de qué manera y qué lineamientos se seguirán al utilizar la imagen de la empresa.

Competencia:

VALTUBGUA tiene un aproximado de 1,000 empresas que forman parte de su competencia, entre distribuidoras y ferreterías de las que el 50% son proveedores, entre estos se que destacan:

1. Distribuidora y Ferretería Asturias
2. Distribuidora General, S.A.
3. V&G Guatemala S.A.
4. Mainco, S.A.
5. Tuvalc, S.A.
6. Grupo A , P S.A.
7. Distribuidora Navas
8. Suplidora Industrial, S.A.
9. Ferrocolor S.A.

10. Ferretería Petapa.

Posicionamiento:

VALTUBGUA se posiciona a un nivel medio entre toda su competencia, ya que es una empresa buscada tanto por las empresas grandes como por pequeños compradores.

Factores de diferenciación:

La experiencia de los vendedores, el trato amable, la prontitud de entrega de productos.

Objetivo de mercadeo:

Dar a conocer una nueva imagen de la empresa.

Objetivo de comunicación:

Expresar al cliente la solidez y seriedad de la empresa.

Mensajes claves a comunicar:

Solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad.

Estrategia de comunicación:

Un nuevo imagotipo con Manual de Identidad Gráfica, para reforzar el sentido de pertenencia de los colaboradores para con la empresa y establecer los lineamientos al utilizar la imagen de la misma.

Reto del diseño y trascendencia:

Crear un nuevo imagotipo para VALTUBGUA que represente la filosofía e imagen de la empresa, para ayudar a cambiar la percepción que los clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad, tienen acerca de la empresa; proyectando la imagen formal, ordenada y unificada que la empresa desea.

Materiales a realizar:

Imagotipo y manual de identidad gráfica.

Presupuesto: Q.10,000.00

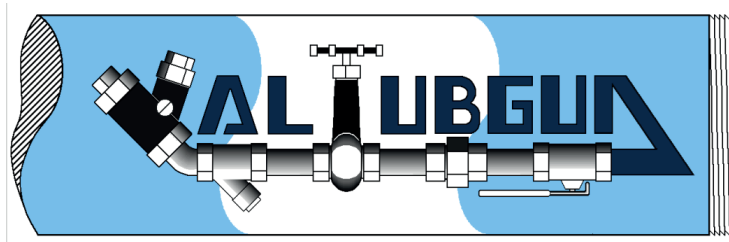
DATOS DEL LOGOTIPO:

Colores: Azul, blanco, celeste y negro.

Tipografía: Tipografía creada para el imagotipo. VALTUBGUA

Forma: Líneas rectas, con rectángulos, integración de elementos como válvulas y tubos, integración de Bandera Nacional.

Logotipo:



Antecedentes Gráficos

Existe solamente un diseño de imagotipo creado anteriormente por la empresa. Solo se tienen 2 JPGs del imagotipo, que se utiliza para todos los materiales gráficos que se realiza.

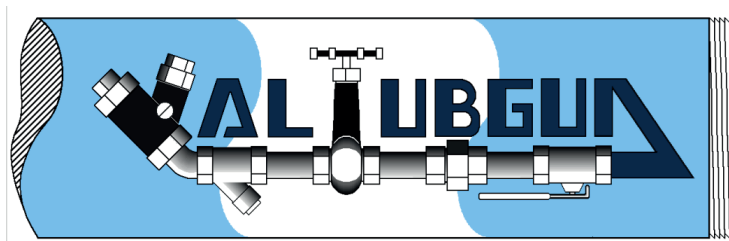
DATOS DEL LOGOTIPO:

Colores: Azul, blanco, celeste y negro.

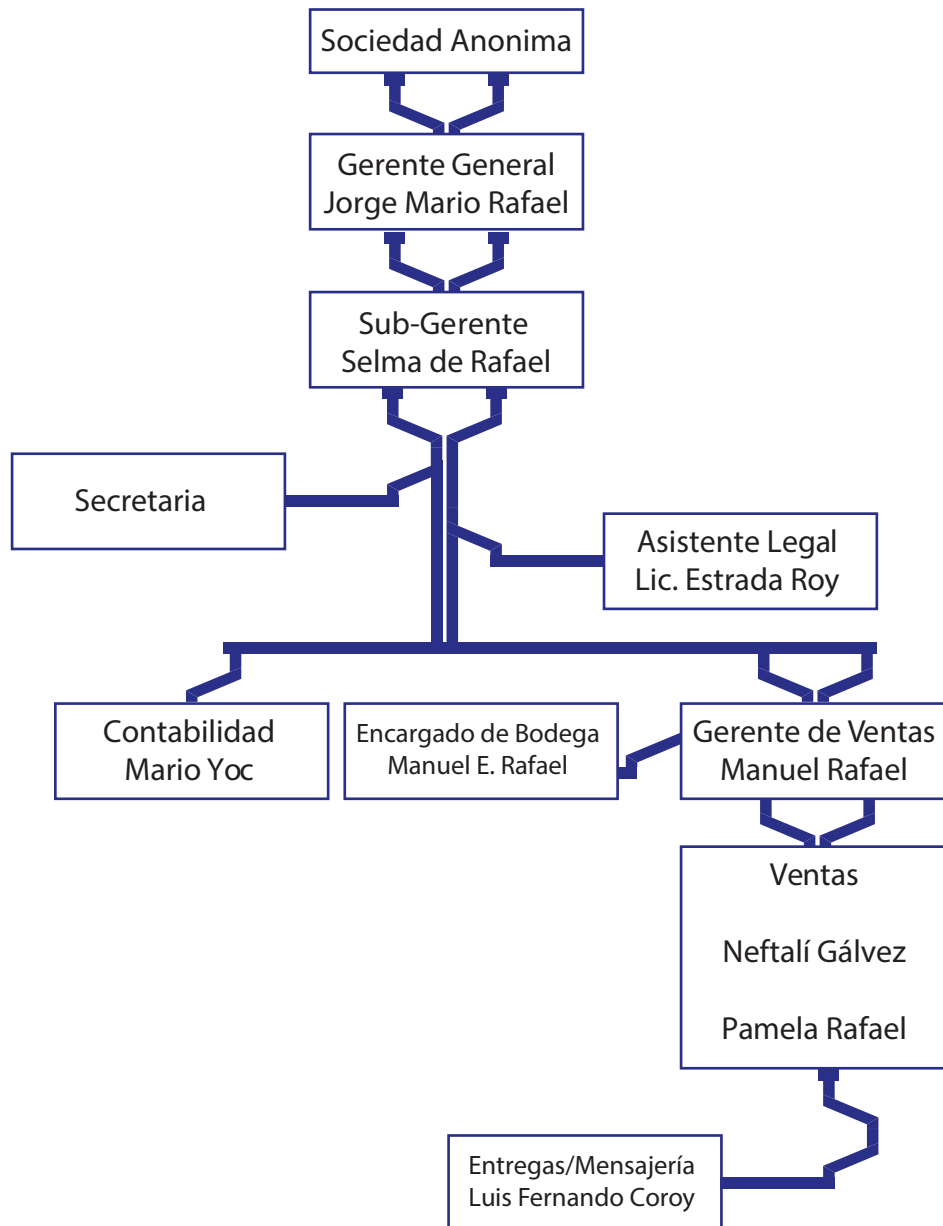
Tipografía: Tipografía creada para el imagotipo. VALTUBGUA.

Forma: Líneas rectas, con rectángulos, integración de elementos como válvulas y tubos, integración de Bandera Nacional.

Logotipo:



Fecha: 28 / 04 / 2013



Para este proyecto se trabajará con el Gerente General, Jorge Mario Rafael, quien aportará toda la información necesaria de la empresa. También se cuenta con el apoyo de todo el personal, exceptuando la Sociedad Anónima de quienes no se conocen todos los nombres.

Análisis FODA

FORTALEZAS

Se cuenta con un presupuesto amplio para la realización del proyecto
Se cuenta con la información necesaria para fundamentar el proceso del proyecto.

OPORTUNIDADES

La creación de un nuevo logo para representar la imagen solida y segura de la empresa.
La diagramación de un Manual de Identidad Gráfica que establezca un orden para el uso de la imagen de la empresa.

Nuevos clientes pueden ser atraídos por la modernidad y actualidad del imagotipo a crear.

DEBILIDADES

No existe identidad ordenada de la empresa.
No existe Manual de identidad gráfica, lo que puede comunicar que no se tiene orden establecido no solo en la imagen, sino también en la empresa.

AMENAZAS

El personal no está capacitado para seguir un orden en la realización de las tareas, por lo que se teme no acaten los lineamientos del Manual.
El índice de clientes podría bajar al desconocer la empresa por el nuevo imagotipo.



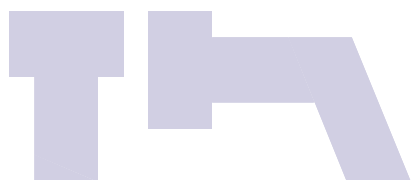
Plan Estrategico

VALTUBGUA es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos, tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, carece de un imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. La empresa solicitará a un diseñador grafico la creación de un nuevo imagotipo, que represente la imagen actual de la misma ante sus aproximadamente 3,000 clientes directos en el territorio nacional. Además se solicitará un Manual de Identidad Gráfica que establezca lo lineamientos bajos los que se utilizará el imagotipo en las diferentes piezas gráficas a realizarse.

Como diseñadora realizaré una investigación y recopilación de información, tanto del proceso de creación de logos y contenido de un Manual de Identidad, como de la historia de VALTUBGUA, para fundamentar el proceso de diseño de imagotipo, papelería y la diagramación de un manual de identidad.

Finalmente, se realizará un estudio de validación del imagotipo y Manual de Identidad Gráfica de VALTUBGUA por profesionales del diseño, así como la evaluación de los mismos ante un segmento de mercado seleccionado. Luego, la empresa se encargará de hacer un monitoreo constante de los efectos que imagotipo tenga ante los clientes a través de encuestas periódicas.

CAPÍTULO V



Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

VALTUBGUA ofrece productos de gran variedad en el área de valvulería, tubería y de más accesorios, de venta en Guatemala y El Salvador, aunque por motivos de validación se concentrará el estudio solo a nivel de la Ciudad de Guatemala.

Los productos de VALTUBGUA son adquiridos tanto por empresas grandes como por pequeños consumidores. Sin embargo, la empresa se enfoca en ventas a las grandes compañías, entre las que figuran: los ingenios, procesadoras y fabricantes de distintos productos en Guatemala.

VALTUBGUA se enfoca en dichas empresas, pero están conscientes de que quien maneja las compras en dichas compañías, siempre es una persona que por lo general es un Ingeniero o Arquitecto encargado de mantenimiento y funcionamiento de las plantas y maquinarias utilizadas en estos complejos.

En esta descripción de perfiles del grupo objetivo, se realizará el perfil geográfico en torno a las empresas; y los perfiles demográfico, psicológico y conductual, en torno a los Ingenieros y Arquitectos con los que se lleva a cabo las ventas de los productos que provee VALTUBGUA.

5.1 Perfil Geográfico:

La Ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país. De acuerdo con el último censo realizado en 2012 en la ciudad habitan un estimado de 4.2 habitantes. Está ubicada en el Valle de la Ermita, con alturas que varían entre los 1500-1600 metros y una extensión de 996km.

El clima en Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre, mientras que la estación seca abarca el resto del año. La ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica. Actualmente en Guatemala, según datos proporcionados por el cliente, existen aproximadamente 20 empresas a las que quisieran enfocarse en sus futuras ventas.

5.2 Demográfico:

El grupo objetivo de VALTUBGUA se compone por personas de edades aproximadas de entre 30 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico media entre B y C+. Tienen ingresos entre los Q20,000.00 y Q45,000.00 quetzales, son empresarios, dueños de ingenios, fabricas o procesadoras; o ejecutivos de grandes compañías Guatemaltecas, con plazas importantes de trabajo. Tienen nivel superior de licenciatura, como puede ser en Ingeniería o Arquitectura. (Niveles socioeconómicos tomados de tabla MULTIVEX, ver en anexos 1)

5.3 Psicológico:

Según datos proporcionados por el cliente, las personas que corresponden a las características de cliente potencial de VALTUBGUA son hombres y mujeres con necesidad de realizar negociaciones competitivas, con ambición de exigir calidad y buen servicio pues, son personas que requieren de atención personalizada.



Generalmente son serios, exigentes, confiables, buscan mejorar los precios de sus compras o descuentos. En términos de recreación son personas activas socialmente, gustan de los deportes y de actividades familiares.

5.4 Conductual:

La empresa VALTUBGUA realizó recientemente una encuesta para conocer de mejor manera a sus clientes, quienes proporcionaron los datos para utilizar en este proyecto, para conocer de mejor manera al cliente, saber cómo perciben a la empresa y lo que piden de ella.

Los clientes prefieren de VALTUBGUA:

Su experiencia, por los años que llevan funcionando en el mercado.

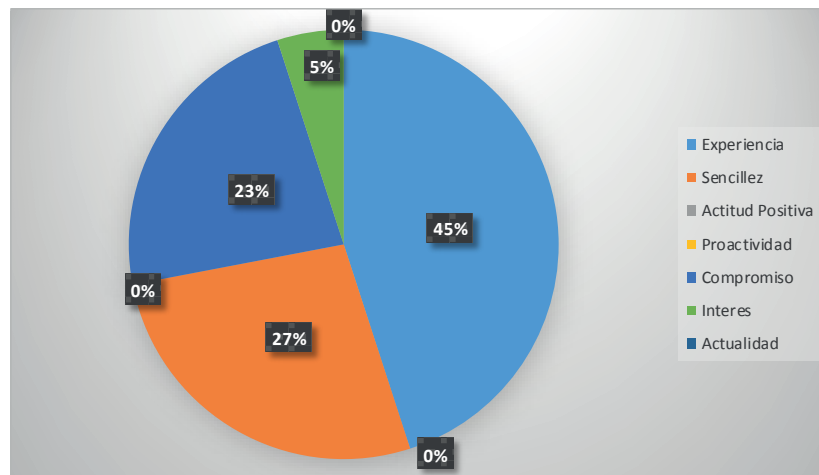
La calidad y precio de los productos.

La verdad de productos con la que cuentan.

En la opinión objetiva de los clientes, VALTUBGUA es:

Una empresa con años de experiencia en el mercado, fuerte y sabia que con esmero y dedicación atienden al cliente. Tienen gran variedad de productos, aunque cuentan con poco inventario del mismo.

Según los Clientes de VALTUBGUA, las cualidades que mejor describen a la empresa son:



Los clientes de VALTUBGUA creen que las cualidades que mejor describen a VALTUBGUA, son: Experiencia (45.%), Sencillez (27%), Compromiso (23%) e Interés (5%).

Los clientes perciben aspectos negativos de la empresa en:

Altos precios, en algunos productos.

Falta de servicio al cliente en entregas.

Lentitud en entrega de pedidos.

Falta de seguimiento en clientes que no compran seguido.

Los clientes ven VALTUBUGA en el futuro como:

Una empresa fuerte, sólida y próspera. Que siga siendo empresa de éxito, multinacional y su inventario se vean aumentado en 100%.

Los clientes creen que VALTUBGUA puede mejorar su servicio con:

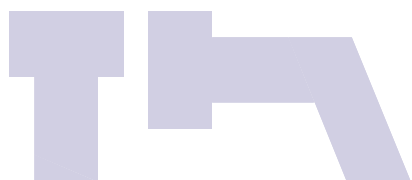
Mejorando el servicio al cliente.

Capacitando al personal y jefes para que sean un solo equipo de trabajo.

Mejorando el servicio de entrega de productos

Haciendo las cosas con dedicación, disciplina y una sonrisa.

CAPÍTULO VI



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Comercio

6.1.1.1 Mercado

6.1.1.2 Compra

6.1.1.2.1 Proveedor

6.1.1.2.2 Importar

6.1.1.3 Venta

6.1.1.4 Cliente

6.1.4.1 Fabricantes

6.1.2 Empresa

6.1.2.1 Sociedad anónima

6.1.2.2 Pequeña empresa

6.1.2.3 Empresa privada

6.1.3 Producto

6.1.3.1 Válvulas

6.1.3.2 Tubos

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Comunicación:

6.2.1.1 Medios de comunicación

6.2.1.2 Comunicación visual

6.2.1.3 Comunicación gráfica

6.2.1.4 Comunicación Empresarial

6.2.1.5 Comunicación Organizacional

6.2.1.3.1 Comunicación interna

6.2.2 Diseño:

6.2.2.1 Diseño gráfico

6.2.2.2 Historia del diseño gráfico

6.2.2.3 Composición

6.2.2.1 Color

6.2.2.2 Textura

6.2.2.3 Módulos

6.2.2.4 Movimiento

6.2.2.5 Retícula

6.2.2.6 Simetría y Asimetría

6.2.2.7 Diagramación

6.2.2.8 Tipografía

6.2.2.9 Logo

6.2.2.9.1 Imagotipos

6.2.2.9.2 Isotipo

6.2.2.9.3 Isologo

6.2.2.9.4 Imagotipo

6.2.2.4 Imagen

6.2.2.4.1 Imagen gráfica

6.2.2.4.2 Identidad gráfica

6.2.2.4.3 Manual de identidad gráfica

6.2.2.4.3.1 elementos principales de un manual de identidad gráfica

6.2.2.4.3.2 Papelería comercial

6.2.2.4.3.3 Tamaños y formas de papel

6.2.2.4 Eslogan

6.2.2.5 Creatividad

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Psicología

6.3.1.1.1 Psicología del color

6.3.1.1.2 Psicología del Consumidor

6.3.1.2 Semiótica

6.3.1.3 Semántica

6.3.1.4 Sintáctica

6.3.1.5 Retórica

6.3.1.6 Filosofía

6.3.1.7 Sociología

6.3.1.8 Antropología

6.3.1.9 Historia

6.3.1.10 Geografía

6.3.1.11 Publicidad

6.3.1.12 Estadística

6.3.1.13 Economía

6.3.2 Teorías

6.3.2.1 Teoría de la imagen

6.3.2.2 Teoría de Gestalt

6.3.2.3 Teoría del color

6.3.2.4 Teoría del Consumidor


6.3.2.5 Teoría de Maslow

6.3.3 Artes:

6.3.3.1 Arte Visual

6.3.3.2 Arte de la Ilustración

6.3.3.3 Arte Digital



6.3.3.4 Arte del Bocetaje

6.3.3.5 Maquetación

6.3.3.6 Impresión

6.3.3.6.1 impresión digital

6.3.4 Tendencias:

6.3.4.1 Tendencias en Imagotipos

6.3.4.2 Tendencia del color

6.3.4.3 Tendencias de Identidad Gráfica

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.

6.1.1 Comercio

(Nuri E. Rodríguez Olivera, 2009) La palabra comercio proviene del latín commercium. Ésta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. Mercancía es una “cosa mueble que se fabrica o se adquiere para ser vendida”.

A pesar de que es relativamente sencillo desentrañar la etimología de la palabra comercio, no lo es tanto alcanzar su significado actual, pues depende, para empezar, del punto de vista desde el que se le considere: económico o jurídico. La palabra commercium, utilizada junto al verbo facere, estaba referida a la actividad de intermediación entre la compra y venta de mercancías. Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro.

6.1.1.1 Mercado

(Manene, 2012) Un mercado es el área dentro de la que los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes, donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

6.1.1.2 Compra

(Rodolfo, 2013) Se le llama compra a la acción de comprar algún bien o servicio, es decir, intercambiar una cierta cantidad de dinero por algo que se necesite o quiera. Para que algo pueda ser comprado, la otra cosa debe estar en venta, a una cantidad que le convenga tanto al comprador como al vendedor. En estas operaciones, el dinero funciona como la representación de un valor acordado. En una compra, no se necesita que el vendedor esté interesado en lo que el comprador posee, ya que sólo hace falta que reciba el dinero para que luego él lo pueda gastar en lo que sea que necesite. La compra de productos es una actividad fundamental en la economía, ya que hace que el dinero circule y que las personas puedan ir adquiriendo cosas de productores y empresas distintas, alimentando así el crecimiento económico. Cuando los consumidores dejan de hacer compras, la actividad económica comienza a reducirse gradualmente.

6.1.1.2.1 Proveedor

(E-conomic) Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

6.1.1.2.2 Importar

(Wikipedia, 2013) En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los agentes económicos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos, o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. La importación es cuando un país le compra productos a otro. Al realizarse importaciones de productos más baratos, automáticamente se está liberando dinero para que los agentes ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

6.1.1.3 Venta

Existen varias definiciones de Venta, a continuación se presentan algunas de ellas:

(Grupo Cultural, 1999) Define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

(Romero, 1985) Define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

(Laura Fisher, 1997) Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio”.

6.1.1.4 Cliente

(Rodolfo, Sobre Conceptos, 2012) Es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín cliens. Un cliente

puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia.

6.1.4.1 Fabricantes

(Real, 2009) En materia de consumo, un fabricante o productor es la persona (normalmente jurídica) dedicada a una actividad fabril de producción de productos para su consumo por parte de los consumidores finales. Los fabricantes realizan sus tareas de producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones sobre seguridad e higiene de lo que producen, especialmente si se trata de alimentos para el consumo humano o animal, aunque también para los bienes de consumo que producen en materia de seguridad.

Las empresas de distribución junto con los fabricantes y los intermediarios (almacenistas, transportistas, etc.) forman parte de la canal de distribución de bienes desde su origen hasta su consumo final por los consumidores. Estos pueden ser: Ingenios, Agroindustrias, embotelladoras, entre otros.

6.1.4.2 Refinerías

(Wikipedia, 2013) Es una plataforma industrial destinada a la refinación del petróleo, por medio de la cual, mediante un proceso adecuado, se obtienen diversos combustibles fósiles capaces de ser utilizados en motores de combustión: plástico, gasóleo, gasolina. Además, y como parte natural del proceso, se obtienen diversos productos tales como aceites minerales y asfaltos.

6.1.2 Empresa

(Thompson, 2006) En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

6.1.2.1 Sociedad anónima

(Thompson, Promonegocios, 2006) Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una —persona— jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limitan estrictamente a una cantidad específica. Este tipo de empresa, se caracteriza por incorporar a muchos socios accionistas quienes aportan dinero para formar un capital social cuyo monto posibilita realizar operaciones que serían imposibles para el organizador en forma individual.

6.1.2.2 Pequeña empresa

(Thompson, Promonegocios.net, 2006) En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite. Actualmente la Mayoría de las sociedades anónimas son Privadas.

6.1.2.3 Empresa privada

(Eco-finanzas) Empresas en que todas o la mayoría de las acciones u otras formas de participación en el capital pertenecen a particulares y son controladas por éstos, siendo su principal objetivo la obtención de utilidades al competir en el Mercado.

6.1.3 Producto

(Wikipedia, 2013) Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como “Marketing Mix” o “Las cuatro P”) de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

6.1.3.1 Válvulas

(Mendoza, 2009) Se puede definir como un aparato mecánico con el que se puede iniciar, detener o regular la circulación (paso) de líquidos o gases mediante una pieza móvil que abre, cierra u obstruye en forma parcial uno o más orificios o conductos.

Las válvulas son unos de los instrumentos de control más esenciales en las operaciones de carga y descarga de fluido. Debido a su diseño y material, las válvulas pueden abrir y cerrar, conectar y desconectar, regular, modular o aislar una enorme serie de líquidos y gases, desde los más simples hasta los más corrosivos o tóxicos.

6.1.3.2 Tubería

(Mendoza, 2009) Tubería; representa el conjunto de piezas moldeadas o mecanizadas unidas a los tubos o conducciones, mediante un procedimiento determinado formando las líneas estructurales o sistemas.

En los buques podemos encontrar diversa variedad sistemas de tuberías, que por supuesto vamos a desarrollar en el siguiente trabajo.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Comunicación:

(Flores, 2008) Una característica compartida por la mayor parte de los seres vivos es la comunicación. En el caso nuestro la comunicación va a ser el vehículo fundamental que vamos a utilizar en el contexto de la relación profesional de ayuda, toda relación está basada en la comunicación: el trabajador social debe

conocer el proceso, los mecanismos y las formas de la comunicación humana, ya que su uso, de manera intencionada y orientada a los objetivos de ayuda, va a favorecer el desarrollo de una relación de ayuda positiva.

El desarrollo y la evolución de las personas está marcado por un proceso de comunicación circular con el entorno, del que obtenemos informaciones intelectuales y emocionales que sugieren un tipo de respuestas (conductas) basadas en nuestras percepciones de lo que nos comunica la realidad.

El proceso de comunicación consta de:

- emisión de información de un contenido por medio del comunicador
- reacción, respuesta del comunicando

La comunicación es un proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro

6.2.1.1 Medios de comunicación

(Jara, 2009) Son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, El correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Mass Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio.

6.2.1.2 Comunicación visual

(Munari, Diseño y Comunicación Visual, 1999) La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, termicos, dinamicos, etc.

Por ello se presume que el emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

(Munari, 1999) ¿Se puede definir lo que se entiende por comunicación visual? Practicamente es todo lo que ven nuestros ojo; una nube, una flor, un dibujo tecnico, un zapato, un cartel, una líbelula, un telegrama, como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demas, tienen un valor distinto, según todo el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

La nube es comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertir que se acerca el temporal. En cambio es comunicación intencional, toda aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

6.2.1.3 Comunicación gráfica

(Castro, 2007) Dentro del grandioso y variado universo genérico de la comunicación, se puede convertir hoy en día en la respuesta adecuada para la empresa o para cualquier otra modalidad de organización que trabaje en un entorno en el que, por necesidad, se establezcan muchos lazos a la hora de acometer sus tareas.

La Comunicación Gráfica es la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades bien económicas, sociales o ambas. La Comunicación Gráfica es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.

6.2.1.4 Comunicación Empresarial

(Master en Comunicación Empresarial) Comunicación empresarial o corporativa Es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos –empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)

Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas.

empresa, organización, institución, ONG -organización no gubernamental-, u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación.

Hoy en día, debido al fácil acceso a la información y la creciente competencia, la gestión de la reputación ha cobrado aún más importancia.

Por lo tanto, la comunicación empresarial o corporativa es una función cada día más importante y debe ser profesional.

La época en que la comunicación empresarial consistía en cenar con los clientes ha pasado. Ahora se ha convertido en un arte y una ciencia para gestionar percepciones.

6.2.1.5 Comunicación Organizacional

(Wikipedia, 2013) Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o

externo (por ejemplo, entre organizaciones).

Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales, se refiere a tareas u operaciones.
- Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
- Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organización:

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional. La naturaleza de la comunicación en la organización, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana. Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión.

María Cristina Ocampo Villegas, ed (2007). «el comunicador y la organización» (en español). Comunicación empresarial (1ra edición). Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana.

Dentro del ámbito empresarial, se denomina Comunicación Vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y mángers. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Los canales de comunicación empleados para la misma son:

- Teléfono
- Reuniones
- Correo electrónico

- Manuales, guías, etc.

Los medios más eficaces para transmitir información son las reuniones y el teléfono. Permite condensar gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo. La comunicación escrita (correos) son apropiados sólo cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada y compleja. Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y a la vez más objetivo ya que no está sujeta a tantas distorsiones como la palabra hablada. La comunicación escrita es útil también cuando necesita crearse un registro de la información tratada.

6.2.1.6 Comunicación interna

(Jiménez, 1998) Es un recurso gerenciable en orden de alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio y una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc. por eso nuevas políticas y estrategias inteligentes de la comunicación interna proporcionan un valor añadido al más valioso de sus recursos. El último de los resultados será sin duda el cumplimiento del primero de los fines y objetivos de la empresa: el aumento de beneficios.

(Fantoni, 2008) La comunicación interna una herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y clima adecuado. La comunicación interna es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y rendimiento.

(Fantoni, 2008) La comunicación interna puede ser descendente, ascendente u horizontal. La descendente es la que progresa hacia abajo, en cascada, de los puestos más altos a los más bajos en la jerarquía de la empresa. La ascendente es la que circula desde la base de la empresa hacia arriba, para conocer las opiniones, e información. Y la horizontal que es la que se efectúa entre personas y departamentos que se encuentran en niveles jerárquicos similares.

6.2.2 Diseño:

(Scott, 2000) Es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar contabilidad o pintar un cuadro.

(Pradas, 2013) El diseño gráfico tradicionalmente significa la configuración de objetos de bi y tridimensionales, fabricados en serie por procesos industriales.

(Montalvo) El Diseño es una actividad creativa cuyo propósito es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas, en todo su ciclo de vida. Por lo tanto, Diseño es el factor

principal de la humanización innovadora de las tecnologías, y el factor crítico del intercambio cultural y económico.

La anterior es una definición formal tomada de la bibliografía recomendada, sin embargo para fines del curso, se establece finalmente que el diseño es el proceso de definir características, condiciones, dimensiones y estructuras que permitan conocer esquemáticamente un proceso o elemento, a fin de tener una idea concisa de las partes que lo conforman e inferir con mayor margen de certeza si se aproxima a lo que se busca conseguir.

6.2.2.1Diseño grafico

(lindigo, 2013) El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

El diseño gráfico comprende muchas ramas:

- Diseño gráfico publicitario.
- Diseño editorial.
- Diseño de identidad gráfica.
- Diseño web.
- Diseño de envase.
- Diseño tipográfico.
- Diseño de cartelería.
- Diseño de señalética,
- Diseño multimedia.
- Diseño animado.

(Leonor Archuf, 1997) El diseño gráfico es una forma de comunicación específica, en tato estos elementos canal, medio y carácter se conjugan en él de una manera que le es propia. Sin embargo, su especificidad esta aún por determinarse. Sostenido en la traída canal visual, medios y carácter masivo, el Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas: es una forma que como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.

6.2.2.2 Historia del diseño gráfico

(Liahut, 2012) Para entrar a conocer más acerca del diseño gráfico es importante hacer un recorrido histórico a través del mundo para contar todo lo fue en sí el desarrollo de la comunicación gráfica y los factores que contribuyeron para que sea hoy lo que es.

El diseño gráfico está la innovación en las tipografías, el cartel de caracteres en madera y una revolución tipográfica, esto claro está a nivel de las tipografías en la época industrial. En otros aspectos, entra destacarse un importante elemento que contribuye fuertemente dentro del diseño gráfico este es, la fotografía, que llega como un nuevo elemento de comunicación el cual fue implementado dentro de las imprentas. Con un importante auge llegan las litografías durante el desarrollo gráfico popular de la época victoriana, aparecen las cromolitografías, en las cuales se utilizaba un método muy interesante y además llamativo para la fabricación de múltiples colores estampados, este tipo de impresión en color es resultado de la litografía.

También, durante esa misma época se continúa acentuando más la cromolitografía, y se empieza a incluir las enseñanzas de este en las escuelas de arte. Por otro lado también se encuentra la mecanización de la tipografía. Otros cambios se vieron reflejados dentro de las artes como tal, varias revoluciones y visiones del mundo por parte de diferentes artistas fueron puestas en marcha dando como resultado nuevas manifestaciones gráficas, en cuanto a su modo y manera de representación, cabe destacar los murales y panfletos. La evolución de los ya utilizados aparatos ayudó a los artistas y empresarios a agilizar y optimizar los resultados de sus trabajos. También este avance ayudó para que el diseño de libros resultara más llamativo.

También aparecen ya las revistas ilustradas, y se da otro cambio resaltante en la historia del diseño gráfico, la revolución fotográfica en Europa en 1840, un importante núcleo cultural de la Europa de entreguerras. Continuando con lo que provocaron los movimientos culturales y de oposición, cabe destacar también la evolución de los carteles en el siglo XIX lo que se empezaría a reformar además en algo más artístico.

Aparecen entonces grandes figuras destacables dentro del mundo del diseño gráfico entra aquí personalidades como, Henri Toulouse-Lautrec, pintor y cartelista francés que destacó por su representación de la vida nocturna parisiense de finales del siglo XIX. Son muchos los eventos que tuvieron lugar desde la concepción del diseño gráfico como tal hasta nuestros días, sin embargo otros eventos importantes fueron, los destacables avances en el mundo de la literatura y la evolución de edición de libros mediante la imprenta, que como ya se había comentado estaba en constante evolución y desarrollo. Pero fueron muchos más los cambios y situaciones que se evidenciaron a nivel del diseño gráfico los cuales dejan como resultado lo que hoy se puede apreciar dentro de este estilo artístico.

6.2.2.3 Composición

(González, 2001) Es la forma de ordenar y organizar los elementos morfológicos de la imagen en el espacio estructural que nos ofrece el formato, lo que determinará una estrategia para lograr un efecto visual y funcional definido. La composición reúne cada una de las identidades plásticas de dichos elementos y agrupándolos en una propuesta visual unitaria que constituye una imagen dentro de un marco que la delimita. Pero, no

podemos olvidar que hablar de composición implica un orden determinado. El principio de unidad y claridad constituyen la base fundamental de toda composición.

Los elementos visuales no deben estorbarse creando confusión, sino que todos deben aparecer perfectamente resueltos, individualmente y entre sí constituyendo una unidad que asegure una determinada significación plástica y un sentido.

Todos los componentes deben participar en ella equilibradamente, en un orden identificable y fácilmente comprensible, y estéticamente agradable, destacando aquello que nos interesa señalar. Sin eliminar la importancia de crear diversidad y contraste que conceda una característica dinámica, incluso asimétrica a la imagen, que la enriquecerá.

La diversidad no va en contra de la unidad, sino que, bien compuesto, lo hace más atractivo y refuerza el significado; pero también es cierto, que ofrece mayor dificultad compositiva. Es fácil crear confusión, la difícil es lograr una composición sencilla que no entorpezca la lectura, por lo que no podemos distribuir los elementos al azar. Pero, una composición equilibrada no ha de ser estática, equilibrio no es sinónimo de estatismo. Una composición estática implica continuidad y uniformidad, mientras que una composición dinámica busca la variación, la combinación de ritmos y el contraste.

6.2.2.1 Color

(González, 2001) Define el color de la siguiente manera: “La sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión”. El color, por tanto, es una experiencia sensorial provocada por la emisión de luz, reflejada por los objetos sobre la que ésta incide en una determinada intensidad, que responde a las longitudes de onda y a diferentes valores de brillo que lo determinan en sus tres características principales: la “tonalidad o matiz”, la “saturación o intensidad” y la “luminosidad o claridad”.

La “tonalidad” viene determinada por las diferentes longitudes de onda reflejadas por los objetos y permite la clasificación de los colores, la “saturación” define la mayor o menor intensidad dependiendo de la cantidad de blanco que contiene y la “luminosidad”, es el atributo que se relaciona con la cantidad de luz o claridad. El sistema de organización convencional de los colores se establece a partir del Círculo cromático, donde aparecen los colores según las relaciones que existen entre ellos. Se clasifican en primarios: rojo, amarillo y azul y secundarios o complementarios: violeta, naranja y verde, que aparecen como consecuencia de la mezcla equilibrada de los primarios y están situados diagramalmente, o sea enfrentados, en el círculo cromático, cada color primario enfrente de su complementario.

Por otro lado, son dos los sistemas de registro del color: el “aditivo” y el “sustractivo”. Utilizan modos diferentes para registrar y plasmar el color. El sistema sustractivo es aquel que combina pigmentos cian, magenta y amarillo y de la unión de los tres se obtiene el negro. Y el sistema aditivo, que se basa en la suma de radiaciones de diversa longitud de onda, que se combinan a partir de los colores luz primarios: rojo, verde y azul, la suma de los tres produce la luz blanca. En este sistema la mezcla de color se origina por superposición de los colores a modo de filtro, pudiéndose comprobar también que el mecanismo humano de

la visión actúa del mismo modo. Es el utilizado en los aparatos electrónicos de producción de imágenes: la televisión y el ordenador. Estos funcionan por puntos que se agrupan en tríos de color (rojo, azul y verde), que se excitan a través de una señal eléctrica.

(Harris, 2006) El color se ha convertido en un elemento básico en el campo de la comunicación visual en las últimas dos décadas. Las revistas e incluso periódicos aprovechan las ventajas de la impresión en cuatricromía y hoy la mayoría de empresas pueden producir documentos en color por sí misma, gracias a la tecnología actual de los ordenadores personales y los avances en el campo de la impresión. El color da un mayor dinamismo; atrae la atención y puede usarse para despertar respuestas emocionales que el que lo ve. Puede servir para contribuir a organizar elementos de una página dirigiendo la atención de un elemento al siguiente, disociando elementos o agrupando los de naturaleza similar, codificando ciertos tipos de información y ayudando al receptor a obtener la información precisa.

La tecnología de impresión en color no deja de avanzar abriendo al diseñador un campo de posibilidades cada vez mayor. La impresión en hexacromía (con seis colores, frente a los cuatro procedimientos estándar de cuatricromía) está cada vez más extendida en los dispositivos de impresión, lo que aumenta la gama de colores que pueden usar los diseñadores sin necesidad de tintas directas. Las tintas directas proporcionan una variedad de paleta, ampliada con el desarrollo de barnices directos y pigmentos con efectos metálicos que aumentan aun más las posibilidades del diseño.

(Gimeno, 2000) Según Gimeno, El color forma parte del programa de Diseño Corporativo en la empresa. Unas veces porque incluso está en el nombre de la empresa, o en el producto, etc. En otras, el color, es un elemento generador de la identidad, de tal manera que es difícil entender la empresa sin su color característico.

Algunas veces, los usos tradicionales del color como identificador tienen orígenes tradicionales: el color amarillo de la maquinaria de obras públicas permite verla desde la carretera, el caqui del ejército permite el camuflaje, etc. Otras veces, la elección de un color es el resultado de una elección racional para identificar la empresa.

El color no debe ser utilizado en todos los mensajes, a veces conviene utilizarlo con moderación, En cualquier caso, los colores extras encarecen el coste de la papelería y de sus productos.

6.2.2.2 Textura

(Quintanilla, 2012) Llamamos textura a la calidad de una superficie, es la piel de las cosas. Los dedos nos permiten a través del tacto a percibir la superficie de los objetos. Pero existe otro sentido tal vez más importante en la percepción de las cosas; la visión, sin necesidad recurrir al tacto podemos conocer cómo es la superficie de un objeto, esto es la textura visual.

La textura visual o gráfica tiene una estructura bidimensional, es una representación plana, sin relieve, que imita el aspecto real de las cosas.



Según la configuración de su superficie:

Táctil: cuando la superficie que la determina es tridimensional.

Visual: si la superficie que la configura es bidimensional.

Según su origen:

Natural: depende del material del que está hecho el objeto.

Artificial: es una textura natural modificada según una técnica determinada.

Según su uniformidad:

Orgánica: cuando sus elementos son semejantes y están dispuestos según la propia configuración de la materia.

Geométrica: cuando sus elementos son iguales, trazados con materiales de precisión, de manera regular y con una organización geométrica.

6.2.2.3 Módulos

(Arevalo, 2010) En diseño gráfico es un elemento que puede adoptar diferentes posiciones, puede repetirse de manera idéntica o similar que pueden aparecer más de una vez en el diseño, y que además permite ensamblarse sin dejar espacio alguno entre cada uno de los módulos, ya que se debe determinar las proporciones entre las diferentes partes de la composición. Se deben diseñar de manera simple para ser descubiertos fácilmente, ya que si no es así se perdería el efecto de repetición. La interacción de las diferentes partes tiene como objetivo común mostrar la consecución del diseño del modulo, aunque no necesariamente tiene que interactuar con todos los módulos, ya que puede ser independiente a través de unas entradas y salidas bien definidas.

6.2.2.4 Movimiento

Hablar de movimiento en el diseño, es hablar sobre el dinamismo de las imágenes; de como una imagen estática parece adquirir vida y sugerir movimiento. Como elemento del diseño, el movimiento no es imprescindible. Ciertas obras deberían ser estáticas para transmitir quietud, seguridad, relajación, etc, y otras requerirán un mayor dinamismo.

El formato impreso es estático: las tintas impresas no se mueven. La web nació como formato estático, a la que se ha ido incorporado interactividad, y animaciones - a menudo de manera abusiva.

Técnicas para el movimiento

- Desenfocar parte de la imagen para dar sensación de velocidad.
- Simular el desplazamiento mediante alguna gradación.
- Colocación - composición - de los elementos.
- Elementos sinuosos, ondulantes, torcidos.
- Variación de la dirección de un elemento.

6.2.2.5 Reticula

(Hernández, 2009) La retícula (Grid en inglés), es una herramienta muy útil que nos puede asegurar mayor equilibrio en nuestra composición al momento de diseñar. Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar. Sus orígenes se remontan a los arquitectos y pintores antiguos, los griegos, egipcios y mayas se basaban en la proporción áurea o divina la cual utilizaban en sus construcciones y esculturas, dicha proporción en mi opinión nace de una profunda observación de la naturaleza, ciertos elementos de la naturaleza como la concha de un caracol, el cuerpo humano, la forma de los panales de abejas, algunas flores y hojas todos cuentan con una armonía en sus formas y proporciones las cuales obedecen a una fórmula matemática.

Pasaron varios siglos para que se evolucionara en el tema formalmente, sólo hasta después de la Segunda Guerra Mundial se empezaron a utilizar retículas, uno de los trabajos más interesantes sobre el tema es el del diseñador suizo Müller-Brockmann con su libro *Grid systems in graphic design* el cual ayudó a propagar el uso de la retícula primero en Europa y luego en Norte América. A mediados de los años 70's la enseñanza de las retículas se volvió estándar en Europa, Norte América y Latinoamérica, en los años 80 se creó un movimiento en contra de la retícula porque pensaban que limitaba a los diseñadores y su creatividad, lo veían como una camisa de fuerza de la cual querían liberarse.

Actualmente muchos diseñadores web, han tenido un renovado interés por las retículas y su implementación en diseños en html y css. Actualmente existen frameworks de css que se pueden utilizar para realizar la estructura de un sitio web basado en retículas, un ejemplo es el 960 grid system que cuenta con una retícula basada en 12 y 16 columnas, dicha retícula se puede descargar en diferentes formatos para múltiples programas de diseño como Photoshop e Illustrator.

Es importante tener en cuenta que si bien las retículas nos sirven para tener consistencia en estructura y proporciones a través de un sitio web o en una pieza impresa como una revista, es importante que una vez conozcamos sus ventajas experimentemos con diseños que incluso se salgan de la retícula o que mantengan la estructura de la retícula pero no se vean rígidas o demasiado cuadrículadas, para tal fin podemos usar texturas o imágenes que ayuden a romper visualmente con ese orden tan aparente.

6.2.2.6 Simetría y Asimetría

(Fotonostira, 2011) En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.

Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico.



Imagen recuperada de: www.fotonostra.com

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico es la mariposa, cuyas alas poseen simetría axial bilateral, en la que el eje es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía. La creación de un diseño simétrico nos transmite una sensación de orden.



Imagen recuperada de: www.fotonostra.com

Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos. En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado. La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

6.2.2.7 Diagramación

(Cumpa, ----) Es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

LAS CLAVES DE LA DIAGRAMACIÓN

Tomemos la diagramación de una revista como ejemplo para conocer los mecanismos de la diagramación de boletines, memorias, folletos, periódicos, etc., ya que los fundamentos del diseño son comunes para

todos ellos. Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos en esencia a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición. Cuando queremos organizar una página necesitamos saber: Qué es lo que vamos a organizar y, Cómo lo vamos a organizar. Lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes (T+I) son los componentes básicos de los mensajes impresos, la forma cómo lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

6.2.2.8 Tipografía

(Nuñez, ----)La palabra tipografía viene del griego TYPOS (sello, marchamo) y de GRAPHEIN (escribir) en 1929 Stanley Morison nos legó la siguiente definición:

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

(Harris, 2006) El cuerpo de la letra es el tamaño vertical del cuerpo de un carácter, incluido el espacio que queda por encima y por debajo de sus astas. Se suele considerar como cuerpo de letra el tamaño del tipo, pero históricamente se refería al tamaño del cuerpo sólido que servía de soporte a la cara de impresión de un carácter en tiempos de la imprenta de tipos. Por tanto, un carácter siempre será ligeramente menor que la medida de su cuerpo. Los cuerpos de letra más habituales para la lectura son entre 8 y 14 puntos, y el uso de diferentes cuerpos de letra en el mismo texto indica una jerarquía de importancia, ya que el tamaño de la letra influye en lo que se lee antes.

Los tipos y familias tipográficas se pueden clasificar según sus características inherentes. La era digital ha provocado una explosión del número de tipografías disponibles para el diseñador, y ha simplificado el diseño de nuevas tipografías y la alteración de las ya existentes.

(Haslam, 2002) la tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia. La del diseño gráfico.

(Gimeno, 2000) La tipografía es algo distinto de la marca o el imago tipo, aunque casi tan importante como ellos. Mientras que el imago tipo y la marca crean la identidad de la empresa, la tipografía es el vehículo de transmisión de los mensajes que la empresa lanza a sus interlocutores. La tipografía debe estar subordinada a los mensajes que comunica. La tipografía puede crear identidad, pero su misión es permitir transmitir mensajes. Los textos deben ser legibles, luego del tipo de letra debe permitir la legibilidad. Cuando la empresa emite mensajes escritos a diferente naturaleza, o en diferentes idiomas o diferentes alfabetos, debe preocuparse que la familia tipografía tenga la suficiente variedad como para adaptarse al tipo de mensaje emitido, o si es posible, el alfabeto que se vaya a utilizar; cirílico, griego, etc.

La simplicidad es importante, pero, a veces, la complejidad de la empresa como emisora de mensajes escritos puede aconsejar la utilización de varios tipos de letras. En principio, el tipo de letra elegido debe

adaptarse a la imagen que la empresa desea transmitir. No solo es necesario especificar el nombre o nombres de las familias tipográficas a utilizar, sino que es preciso indicar el tamaño y el peso del tipo para cada aplicación.

6.2.2.9 Logo

(Definición.de, -----) El diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye el término logo como un elemento composicional que significa especialista respecto a lo que el primer elemento indica. Por ejemplo: “Biólogo” es un especialista en biología.

El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello.

Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un imagotipo (la representación tipográfica), isotipo (un ícono o signo visual) o isologo (combinación de logo e isotipo). Los logos de Apple (una manzana), Nike (una pipa) y los Rolling Stones (una lengua) se encuentran entre los más famosos del mundo.

Para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaños), reproducible (sin importar las condiciones materiales), escalable (al tamaño deseado), distinguible (no debe dar lugar a confusiones) y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado). Logo es, por otra parte, un lenguaje informático creado con fines didácticos a partir de Lisp y un canal estadounidense de televisión por cable orientado a la comunidad homosexual, bisexual y transexual.

6.2.2.9.1 Imagotipos

Las empresas tienen uno o dos nombres, siendo uno de ellos el nombre popular de la empresa. El imagotipo es la gráfica que define el nombre popular de la empresa. Cuando la empresa tiene un nombre difícil de pronunciarse puede introducirse en el mismo Plan de Diseño Corporativo un nombre popular de la empresa. El nombre es una forma de darle identidad a la empresa y diferenciarla de las demás. Si el logotipo es corto y conciso, notorio y fácilmente reconocible puede hacer innecesaria la existencia de la marca. El imagotipo ideal es tan bueno que hace innecesario leerlo. La forma gráfica de letras por sí solo ya transmite el mensaje. Los imagotipos suelen recorrer un texto con un caligrafía específica y un símbolo integrado a la caligrafía específica y fácilmente reconocible. Otras veces, en el imagotipo se integra a la caligrafía.

(Morgan, 1990) Un imagotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o gama de productos o servicios de una misma fuente. Un imagotipo es único para la compañía que representa y puede protegerse legalmente como marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado. Un imagotipo puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o combinación. Un imagotipo es uno de los elementos básicos en la identidad gráfica o en la identidad de la marca. Un imagotipo puede ser bidimensional o tridimensional, monocromático o en color (aunque por lo general existe una versión bidimensional de todo imagotipo tridimensional y una en blanco y negro de todo imagotipo en color).

6.2.2.9.2 Isotipo

(Neurath) Es una imagen figurativa, un dibujo que representa una compañía sin utilizar tipografía. El diseño de un isotipo carece de tipografía, por lo que el dibujo en sí mismo deberá concentrar toda la fuerza expresiva. El isotipo deberá representar acabadamente los valores y características de su compañía sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla. El isotipo debe transmitir un mensaje claro pero fuerte, un mensaje que no sea difuso porque como no consta de tipografía a la que el receptor pueda recurrir para aclarar lo que el dibujo quiere transmitir, está sólo el dibujo para lograr el efecto deseado: el reconocimiento de la compañía y de sus características esenciales. A pesar de tener mayor margen de inexactitud por no constar de palabras, el isotipo tiene la cualidad de transmitir con mucha potencia el mensaje deseado cuando aquél está correctamente diseñado.

La gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las palabras y allí se halla la facilidad de memorización del isotipo. La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica. Al utilizar un isotipo la empresa se baña de una esencia de universalidad. Al igual que la música y las matemáticas, las imágenes figurativas destruyen las barreras de los idiomas y le dan a la empresa un aire de mundialización y de amplios horizontes.

En definitiva, un isotipo, se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea gráfica, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del imagotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad gráfica, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Un ejemplo clásico de isotipo es el de Nike, la pipa de Nike es siempre reconocida y remite sin dificultad a una idea de movimiento y de velocidad.



Imagen recuperada de: diloengrafico.wikispaces.com

Otros ejemplos de Isotipo son:



Imagen recuperada de: diloengrafico.wikispaces.com

En su denominación general, erróneamente al isotipo se le llama imagotipo. El imagotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra imagotipo hace referencia a aquello que “conoce al tipo”. Es la palabra escrita que permite “conocer” el elemento que esta siendo comunicado. Es un error llamar imagotipo tanto al isotipo como al total de la marca gráfica.

6.2.2.9.3 Isologo

(Tsuji) Es un diseño que puede contener dos aspectos, uno de imagen y otro de texto. Ambos pueden integrarse, siendo casi inseparables o ser un conjunto. La parte de texto es el NOMBRE que le han elegido al periódico. Hay que entonces pensar con qué tipografía, en qué colores presentará este nombre. Recuerden que el nombre del periódico será de ahora en adelante una MARCA y como tal debe ser atrayente, clara, muy legible, pregnante, para generar reconocimiento y simpatía.

Como decíamos, puede estar acompañado de una imagen, pero recuerden que la imagen en este caso acompaña y refuerza la marca, no es una ilustración, sino que debe considerársela como parte importante de la marca. La imagen no necesariamente debe ser figurativa, En muchos casos, el nombre del periódico se acompañará de una imagen diagramática, no figurativa, lo cual significa que puede ser un símbolo o formas con colores. En algunos casos la imagen puede ser una imagen representativa de algo, que se relaciona a la idea del nombre o a la escuela.

A partir del logo se define la estética del periódico, el logo determinará la gama de colores a utilizarse, como será la portada de acceso, y en cierta forma el “espíritu”.

(García, 2013) Isologo; En este caso, el texto y el ícono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.



Imagen recuperada de: areacomunicacion.com.ar

No podemos separar las partes del identificativo de Burguer king, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

6.2.2.9.4 Imagotipo

(EcuRed, 2011) Imagotipo. Es similar al isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados (pueden funcionar por separado), normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado. También se suele llamar como imagotipo a la unión del isotipo y el imagotipo con los que se identifica a una marca.

Usos del imagotipo

Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. Sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Esta puede ser una imagen digital (píxeles) o vectorial (vectores), de colores planos o con relieve.

(García, 2013) Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



Imagen recuperada de: areacomunicacion.com.ar

No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo de Carrefour. En algunos packs de productos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía.

6.2.2.4 Imagen

(Wikipedia, 2013) (del latín imago) Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas, etcétera. Las imágenes que la persona no sabe y vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

6.2.2.4.1 Imagen gráfica

(Villafañe, 2008) Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. Esta escueta definición admite importantes matices que contribuirán a explicar el concepto de imagen gráfica y me permitirán plantear otras nociones colaterales que completen su significado.

El primero es que la imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen gráfica, en última instancia, es del público y no la empresa. Los llamados “creadores de imagen” no recibirán afirmación con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa pasa a ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud de inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa.

La imagen hay que entenderla como una globalidad, como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una serie de gestalt gráfica.

(Gimeno, 2000) La imagen gráfica, la comunicación empresarial se convierte en un instrumento necesario para mantener la empresa en el mercado a unos adecuados niveles de competitividad. El consumidor individual no tiene tiempo para analizar los elementos necesarios para juzgar a una empresa o a un producto, se deja llevar por la imagen. Un consumidor elige, entre los relativamente pocos productos que conoce, aquel que para él tiene más y mejor imagen. La lucha por conseguir una buena imagen del producto y de la empresa es un elemento vital para conseguir competitividad y mantener o aumentar la cifra de ventas.

6.2.2.4.2 Identidad gráfica

(Fantoni, 2008) La Identidad Gráfica no nació en los EE.UU. –como algunos creen–, sino en Alemania, de la mano del arquitecto y diseñador gráfico germano Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, en 1920. Ambos colaboraban con la firma alemana AEG, que por aquel entonces empleaba 70,000 trabajadores en todo el mundo. De hecho, Behrens, fue el primer “asesor artístico” en nómina de una gran empresa.

Todo programa de identidad debe materializarse en un Manual que documente todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización compruebe que los mensajes que se emiten, al interior y al exterior son coherentes y van en la misma dirección. Básicamente, la aplicación de cualquier programa de identidad cubre las siguientes áreas:

- Productos o servicios (diseño de productos, instrucciones de manejo, etc.).
- Packing (envase y embalaje de productos, instrucciones de entrega o instalación, etc.).
- Arquitectura (ambientes interiores y exteriores, distribución de espacios, apariencia, etc.).
- Equipamiento (instalaciones, mobiliario, maquinaria, utillaje, etc.).
- Mass-media (soportes de comunicación impresa, papelería, elementos de identificación, promoción, documentación etc.).
- Señalética (simbología que ordena el espacio y recoge información acerca de los lugares, recorridos, etc.).
- Relaciones personales (hábitos culturales de la empresa, comunicación interna, etc.).
- Publicidad (institucional o gráfica y comercial).
- Merchandising (todo lo relacionado con la comunicación en el punto de venta).
- Exposición (ropa, vestimenta, casos, etc.)
- Vehículos (transportes).

(Villafañe, 2008) La identidad gráfica es el “ser” de la empresa, su esencia. El ser de la empresa, la esencia de la empresa, eso es la identidad gráfica; una noción lo suficientemente simple como para que resulte difícil explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le ha asociado.

El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unidad y permanencia; de este modo, la identidad de un ser humano vendría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, la diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia.

(Fantoni, 2008) Cuando hablamos de identidad gráfica, podemos referirnos a ella desde distintas perspectivas. Veamos las tres modalidades que solemos encontrar en el mercado:

- Identidad basada en un nombre (monolítica): Es cuando una empresa adopta el nombre para toda la estructura. Proporciona economía en la comunicación, pero si fracasa en el lanzamiento con un nuevo producto, aquel puede alcanzar a toda la línea.
- Identidad basada en el respaldo (holding). Es cuando la organización cuenta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre principal. Se da en empresas que lanzaron primero un producto y después se diversificaron. Sin embargo, el nombre del grupo apenas beneficia a las compañías que lo componen.
- Identidad basada en marcas : Es cuando la organización que opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Este modelo es típico en empresas de gran consumo y con marcas fuertes. Permite operar en distintos mercados y con estrategias diferentes (para alimentación, higiene, limpieza, etc.).

(Morgan, 1990) La identidad gráfica es la declaración visual del papel de una compañía y su función, medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con proveedores y clientes.

Una identidad gráfica consiste en el imago tipo y nombre (o nombres y imago tipos) propios de una compañía junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo en material impreso como membretes, catálogos e informes, en publicidad, marketing y promoción, y en los productos o servicios.

Una identidad gráfica específica a menudo qué colores y tipografías han de usarse con los imago tipos y los nombres y como deben relacionarse entre sí. Tanto los colores como las tipografías pueden considerarse parte de los activos de una empresa.

6.2.2.4.3 Manual de identidad gráfica

(Moral, 2013) El manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

Así también, el manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad gráfica. Su contenido comprende los elementos de identidad gráfica y el sistema de diseño desarrollados por la agencia de diseño, por una parte, y las normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa, por la otra. La confección del manual suele ser un trabajo sin dificultades, por lo que a menudo se deja en manos de la agencia de diseño. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la identidad gráfica y que solo es inteligible para diseñadores. Sin embargo, el manual debería ser adecuado para todos los usuarios de dentro de la empresa.

6.2.2.4.3.1 elementos principales de un manual de identidad gráfica

(Fantoni, 2008) El discurso corporativo consta de una serie de elementos básicos, que constituyen el programa de comunicación, que son los siguientes:

- Denominación de la empresa.
- Imago tipo o forma gráfica de la denominación.
- Simbología o marca, que suele completar y acompañar al imago tipo aunque es habitual que adquiera suficiente entidad como para poder figurar individualmente.
- Código cromático institucional (colores)
- Tipografía institucional. Componente del logotipo que se utiliza en la configuración gráfica de los mensajes.
- Constantes espaciales. Conjunto de constantes geométricas que relacionan entre sí y con el entorno de los distintos elementos visuales.
- Códigos de estilo lingüístico y fonético.
- Códigos de estilo audiovisual y literario.

(Fantoni, 2008) Contenidos Generales de un Manual de Identidad Gráfica:

1. Introducción
2. Elementos del diseño corporativo.

3. Logo.
4. Colores corporativos.
5. Tipografías.
6. Principios de diseño.
7. Maquetación.
8. Estándares de diseño.
9. Estándares de lenguaje.
10. Ejemplos de uso.
11. Tablas.
12. Formularios/textos a completar.
13. Firma de correo electrónico.
14. Organigramas/gráficos.
15. Plantillas de Word.
16. Plantillas de Power Point.
17. Plantillas de Freehand.
18. Abanderamiento de edificios e instalaciones.
19. Flota de vehículos.
20. Uniformes de empleados Línea editorial.
21. Papelería.

(Ovando, 2012) Partes importantes que conforman un manual de identidad visual gráfica:

- Presentación
- Objetivos
- Imagotipo
- Color
- Texto
- Versiones
- Usos incorrectos
- Aplicaciones

6.2.2.4.3.2 Papelería comercial

Son todos aquellos materiales establecidos que utilizan en una empresa, entidad, organización, fundación, entre otros, como medios para llevar sus mensajes identificados con la imagen de la empresa.

(Wikipedia, 2013) Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación
- Tarjetón
- Hoja membretada
- Hoja de Fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)

- Facturas
- Recibos
- Carpetas gráficas
- Invitaciones (Juntas)
- Uniformes

6.2.2.4.3.3 Tamaños y formas de papel

(Becerra, 2008) En el proceso de compaginación y en la elección del diseño de la retícula base es necesario hacer una consideración previa sobre el tipo y formato de papel a utilizar. El uso económico del papel es una decisión esencial que corresponde al diseñador.

Los formatos de papel más habituales según la norma DIN son los siguientes:

La elección de un tipo de papel en particular y su tamaño condicionarán decisivamente los costes y el aspecto del trabajo. También el formato del papel condiciona el estilo y tipo de retícula a utilizar, haciendo inconvenientes unas y apropiadas otras. Así, por ejemplo, cada clase de papel ofrece un nivel distinto de absorción de la tinta, variando así el aspecto de los colores, e igualmente una diferencia en la calidad del papel puede suponer una considerable diferencia en el coste sin un aumento proporcional de la calidad del conjunto. También el diseñador debe prever qué impacto en el proceso de impresión tendrá la elección de diseño y compaginación que ha realizado. Cuando un folleto se imprime, las páginas no se imprimen una a una, sino que se agrupan para ahorrar tiempo y para aprovechar al máximo los materiales pudiendo incluirse en cada plancha de impresión 3, 6, 8 e incluso más páginas, según el formato de página elegido. Si el número de páginas del folleto exige más de una plancha, el diseñador puede combinar las páginas en el proceso de compaginación para conseguir ahorros en el número de impresiones en función de los colores que deban aparecer. Así como un arquitecto en su proyecto debe tener en cuenta los materiales y el impacto en el proceso de construcción, el diseñador gráfico no puede olvidar que su trabajo debe ser impreso y que ello tiene que conseguirse con la mayor eficiencia de tiempo y costes para la calidad elegida.

AO = 841 X 1189 mm A1=594 X 841 mm
 A2 = 420 X 594 mm A3 = 297 X 420 mm
 A4 = 210 X 297 mm A5 = 148 X 210 mm
 A6 = 105 X 148 mm A7 = 74 X 105 mm
 A8 = 52 X 74 mm A9 = 37 X 52 mm
 A 10 = 26 X 37 mm

Además, comercialmente se conocen los siguientes tamaños de papel:

Carta: 11 X 8.5
 Oficio: 13 X 8.5
 Legal: 14 X 8.5
 Tabloide: 17 X 11

6.2.2.4 Eslogan

(Headways media , 2012) Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso y original, utilizar elementos mnemotécnicos para ser recordado fácilmente, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

6.2.2.5 Creatividad

(Jiménez, 1998) Define creatividad como abordar con talante imaginativo y mentalidad innovadora modos nuevos de prevenir errores, de buscar causas, de resolver defectos y problemas de planificar futuro; innovador en el sentido de concebir, formular y aplicar políticas, técnicas y métodos nuevos al proceso de calidad; innovar, en fin, en el sentido de llevar a la empresa, en su organización y en su cultura, a un cambio cualitativo en su dialogo productivo con sus clientes y con el mercado.

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2013), una ciencia es:

1. Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales.
2. Conjunto de conocimientos relativos a las ciencias exactas, fisicoquímicas y naturales. Facultad de Ciencias, a diferencia de Facultad de Letras.

6.3.1.1 Psicología

(Universidad Tecnica de Manabí, 2010) Es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la Psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas.

Etimológicamente, Psicología o Psicología, proviene del griego psique: alma y logos: tratado, ciencia. Literalmente significaría ciencia del alma; sin embargo, contemporáneamente se le conceptualiza a la Psicología como una parte de las Ciencias Humanas o Sociales que estudia:

- El comportamiento de los organismos individuales en interacción con su ambiente.
- Los procesos mentales de los individuos.
- Los procesos de comunicación desde lo individual a lo microsocia.

La psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

6.3.1.1.1 Psicología del color

(Gonzales, 2011) Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario.

Los colores transmiten ideas, sentimientos. Nos hacen reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor, dolor. Pero la pregunta es: ¿Quién nos ha enseñado a relacionarlos con estas sensaciones? ¿Cuáles son las variables que influyen a que pensemos de un color un determinado grupo de cualidades? nadie está seguro, pero sí se cree que muchos de los colores básicos están asociados con lo que vemos en gran cantidad y de lo cual hacemos una regla general. Otras veces la percepción del color es una construcción cultural basada en la acumulación de asociaciones de carácter social, resultando en un valor colectivo.

Los efectos de los colores no son innatos, pero como se conocen en la infancia a la vez que el lenguaje, los significados quedan interiorizados en la edad adulta y parecen innatos. A pesar de las sensaciones individuales hay una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal.

Los publicistas y expertos en marketing lo saben bien, y los utilizan para manejar nuestra mente a través de los colores. Además en la sociedad actual la referencia a los colores es constante, incluso en el lenguaje diario los usamos para expresar como nos encontramos.

A continuación un análisis de los colores que podrían ser utilizados en este proyecto..

AZUL: Se asocia con el cielo, el mar y el aire. Se le asocia con la introspección y las emociones profundas. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Se asocia con la tranquilidad, lo perceptivo, lo sensible y el afecto. El azul representa las cualidades intelectuales: la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre que ha de predominar la razón frente a la pasión, el azul es el color principal.

AMARILLO: Es el color más contradictorio ya que representa tanto la búsqueda del optimismo y la sabiduría, como el enojo, la mentira y la envidia. El amarillo es un estimulante mental aunque, en exceso, produce agotamiento. Así de complicado es este color. Es el color de lo espontáneo, la impulsividad ;de las señales de advertencia de sustancias tóxicas, explosivas o radioactivas, como signos negros sobre fondo amarillo. Inspira un amplio rango de emociones, desde alegría y esperanza hasta precaución, decadencia y celos. No obstante, las personas pierden sus estribos más a menudo en habitaciones amarillas que en espacios de otros colores, y los bebés llorarán más en ambientes pintados de amarillo. Éste es el color más difícil de asimilar para el ojo, por lo que puede saturar si es usado de más. Es un color optimista, jovial y divertido. Es un color estimulante pero también estridente, debe evitarse en las zonas de relax.

VERDE: La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Por esto es apropiado para simbolizar la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa. Proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad. Es lo agradable y la tolerancia. Es el color de la vida y de la salud, de lo vivo en el sentido más amplio, referido a todo lo que crece. Es el color simbólico de todo lo que puede desarrollarse y prosperar. Señal de firmeza, también perseverancia y resistencia al cambio. Los expertos le atribuyen un efecto calmante, pues alegra la vista sin cansarla (el verde pizarra es el más adecuado para fijar en él largo tiempo la vista). El verde es además un color tranquilizante, corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante, es el color más reposante que existe, no mueve a ninguna dirección, no es alegre ni triste, menos aún apasionado. Está presente en los semáforos, también en los carteles que indican las salidas de emergencia y hasta hace algunos años en las pizarras de los colegios. También las telas usadas en los quirófanos y batas del personal quirúrgico son verdes por razones funcionales: además de su efecto tranquilizante en los cirujanos, tienen la ventaja que sobre ellas la sangre parece marrón e impresiona menos.

NEGRO: Ha sido un color maldito a lo largo de la historia, por lo que no es de extrañar que se relacione con los pesimistas. En un “día negro” ocurren cosas malas, quien lo ve “todo negro” parece que no espera nada bueno de la vida.... Parece que todos los sentimientos negativos van ligados a este color aunque, curiosamente, el 10% de las personas lo eligen como favorito. A algunas personas lo que les atrae del negro es un cierto grado de rebeldía, de no estar conforme con lo establecido. También puede ser la renuncia a querer llamar la atención. Y como no, es el color de la elegancia. El negro tiene características que pueden considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, oscuridad, noche, desesperanza, terror y muerte. Es el color de lo misterioso, la magia y la introversión. Es el color de la individualidad, de la protesta y la negación. Es el color del duelo, de la maldad, de lo conservador, de la elegancia. Popular a raíz de su efecto adelgazante, el negro puede hacer que su portador aparezca distante y dominante. Transmite mensajes muy poderosos al consumidor. Está asociado con el poder, la elegancia, pero también con la muerte, el mal y el misterio. Denota fuerza, autoridad, sensación de importancia y seriedad.

BLANCO: Es, según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún “concepto blanco” de significado negativo. Es el color del comienzo, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Lo blanco por otro lado simboliza lo limpio, lo higiénico. Las personas que manipulan alimentos, y quienes cuidan enfermos, deben vestir de blanco, como símbolo de esterilidad. El blanco está asociado con la luz, la inocencia, la pureza, la castidad y la pulcritud. Usado por las novias para comunicar inocencia, si bien hasta 1950 no se generalizó el traje de novia blanco sino que era muy habitual el negro. Es un color neutral que va con todo. Generalmente, es usado en camisas y blusas todo el año, sobre todo en los meses estivales. En Asia es el color del luto.

ORO: Quién piensa en él, piensa ante todo en el metal precioso. El oro significa dinero, felicidad y lujo, sentimiento de alegría y viveza pero también un aura sombrío y tradicional. Es el color que más se asocia a la belleza, pero también es demasiado materialista y arrogante. Todo lo que sirve para ganar dinero también está relacionado con el oro: un cantante exitoso tiene una “voz dorada”, un futbolista exitoso gana el “balón de oro”. El petróleo es el “oro negro” y en otros tiempos, la porcelana y el marfil eran el “oro blanco”. Todo lo que se vende caro, acaba siendo oro.

PLATA: El plateado es también uno de los colores del lujo, la pompa y la solemnidad. Es el color de la elegancia, del lujo no típico, menos ostentoso que el oro. El plata es el color de la velocidad y el dinamismo. Este color de la rapidez, hace pensar en coches, aviones, cohetes y locomotoras de alta velocidad. Es un color que se mantiene siempre distante. Se asocia también a lo claro y lo intelectual, la ciencia y la exactitud. El color plata además es lo moderno, lo tecnológico y lo funcional. La modernidad es uno de los conceptos que las personas más asocian con este color. Es uno de los colores de lo creado por la tecnología, no es expresión de valor sino de función.

MARRÓN: Psicológicamente sus conceptos son casi siempre negativos: lo feo, lo antipático, lo antierótico, lo desagradable, lo corriente y lo anticuado. En la naturaleza es el color de lo marchito, de lo que se extingue. Es el color que manifiesta la antigüedad de las cosas: el papel, las telas, la madera y la piel, se ponen cada vez más oscuras con los años. Luscher, lo asoció con las personas que son perseverantes y tenaces en su trabajo. Comunica credibilidad y estabilidad. Es un excelente color para transmitir información, ya que crea un ambiente neutral para discusiones abiertas.

GRIS: Simboliza neutralidad y sofisticación. Es el color de la vejez, de la experiencia, la respetabilidad y la sabiduría pero también de lo anticuado, del pasado y lo olvidado, no hay lujo gris, pues el objeto parece más barato. El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado y el fuerte negro debilitado. Es neutro y pasivo, expresa duda y melancolía. Es el color de la sobriedad y la penitencia; de la piedad y la tristeza. Es el color de todos los sentimientos sombríos, la soledad y el vacío, de la personalidad cerrada e introvertida. Pero también el gris es el color de la teoría y la reflexión.

6.3.1.1 Psicología del consumidor

(Psicología de la publicidad, 2009) Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.
- b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.
- c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

FACTORES PSICOLÓGICOS DE INFLUENCIA.

Los factores que influyen en las decisiones del consumidor se dividen en los siguientes grupos:

Cultural: Lugar al que pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad.

Status: Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir; por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

Afectivo: Ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros. Por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

Necesidad: Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana. Dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio.

Masificación: Se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Innovación o tecnológico: Se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Pertenencia: Ataca al ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Enfoque de la teoría económica: Se centra en el concepto de hombre económico, quien orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Enfoque psicosociológico: El comportamiento del consumidor está determinado por variables psicológicas y

variables externas, además de variables económicas.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

6.3.1.2 Semiología:

(Fotonotra, 2011) Fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

6.3.1.3 Semiótica

(DE LA TORRE, 2000) Es la ciencia que estudia el significado de los signos y que últimamente ha adquirido gran importancia como consecuencia de los estudios desarrollados por el estadounidense Charles Morris. La semiótica –conocida hace tiempo como la semiología, nombre difundido por Ferdinand de Saussure- era aplicada generalmente en el área lingüística o de la medicina con una función semejante; sin embargo, el verdadero orígenes esta ciencia se remonta a la antigua Grecia en donde se le denomina Semiotike.

El objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontanea o intencional nos envían mensajes visuales.

Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador grafico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida.

6.3.1.4 Semántica

(DE LA TORRE, 2000) Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan. Tiene su origen en el vocablo griego sema, que significa “signo”; de ahí se deriva el concepto de semaio que en español se traduce como “significar”. En un principio este concepto se tomaba más bien como el sentido que se le daba a las palabras y se consideraba que al cambiar el sentido de la palabra se efectuaba un cambio semántico, según fue establecido por el gramático Pierre Guiraud. En nuestros días, el termino semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, de esta manera se establece la relación gráfico-significado.

6.3.1.5 Sintáctica

(DE LA TORRE, 2000) Es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. De acuerdo con estos dos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento: a) la estructura formal. Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes. b) la estructura

relacional. Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

6.3.1.6 Retórica

(Carrillo, 2009) ETIMOLÓGICAMENTE, la palabra “retórica” procede del término griego *rhêtorikê*, refiriéndose con ello a hablar o al arte de hablar; y de ahí se utilizó el término *rhetor*, con el que se hace referencia al hablante. Su nacimiento se gesta en el discurso democrático, entendiendo por éste la interacción y la expresión de los mundos posibles. Desde sus orígenes, la retórica siempre se ha planteado unas realizaciones lingüísticas en una dimensión pragmática, centrada en el emisor (orador), el receptor (público), y el mensaje (discurso). Esta dimensión pragmática se ha circunscrito, generalmente, al uso de la lengua como acción en un contexto sociocultural. De modo que retórica y pragmática convergen en tres amplios conceptos: significado, comunicación y contexto.

6.3.1.7 Filosofía

(Monografías) Viene del griego *Philos* y *Sophia*, que literalmente se traduce como amor a la sabiduría. La filosofía guía los actos de la razonabilidad inclinada hacia los fundamentos de la verdad, parte de conocimientos ya establecidos y trata de establecer el suyo propio. Disciplina del hombre a través de la cual busca interpretar la realidad, de una manera universal comprendiendo el entorno que le rodea y dando una explicación de cada uno de los fenómenos por los cuales se pregunta.

6.3.1.8 Sociología

(Universidad Técnica de Manabí, 2010) Es el estudio sistemático del comportamiento social y de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales, cómo esas relaciones influyen en el comportamiento de las personas y cómo las sociedades, la suma total de esas relaciones, evolucionan y cambian.

6.3.1.9 Antropología

(Definicion.de, 2008-2013) Ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes) recibe el nombre de antropología. El término tiene origen en el idioma griego y proviene de *anthropos* (“hombre” o “humano”) y *logos* (“conocimiento”).

Esta ciencia analiza al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte. Así analiza el origen del ser humano, su desarrollo como especie social y los cambios en sus conductas según pasa el tiempo.

6.3.1.10 Historia

Es la ciencia que estudia la interconexión sincrónica y diacrónica de los fenómenos importantes, proyectivos, de la vida de la humanidad que transcurre en el tiempo; los fenómenos, por tanto, que tienen la suficiente importancia para proyectarse en las épocas siguientes, en el futuro a través del presente; fenómenos de

todo tipo -económico, social, político, cultural, artístico, religioso- y de toda duración -larga, media o corta-.

Son procesos, pero no hay inconveniente en llamarlos hechos pese al malentendido positivista. El problema del positivismo no es que potencie demasiado los hechos, sino que no quiere considerar todos los hechos, sino sólo los cuantificables, medibles y, sobre todo, compatibles con su creencia de lo que es científico; y descarta los que los pueden valorar y dar sentido, precisamente los más vitales.

6.3.1.11 Geografía

(Definicion.de, 2008-2013) (del latín geographia, que a su vez deriva de un término griego compuesto) Es la ciencia que se encarga de la descripción de la Tierra. También la palabra puede utilizarse para hacer referencia al territorio o al paisaje. La geografía, por lo tanto, estudia el medio ecológico, las sociedades que habitan en él y las regiones que se forman al producirse esta relación. En otras palabras, se encarga de analizar la relación hombre-Tierra y los fenómenos geográficos de la superficie terrestre.

6.3.1.12 Publicidad

(Wikipedia, 2013) Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

6.3.1.13 Estadística

(RAE, 2001) Estudio de los datos cuantitativos de la población, de los recursos naturales e industriales, del tráfico o de cualquier otra manifestación de las sociedades humanas.

6.3.1.14 Economía

(Wikipedia, 2013) La economía (de οἶκος, oikos, “casa”, en el sentido de patrimonio, y νέμω, nemo, “administrar”) es la ciencia social que estudia:

- La extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios;
- La forma o medios de satisfacer las necesidades humanas mediante los recursos (que se consideran escasos);
- Con base en los puntos anteriores, la forma en que individuos y colectividades sobreviven, prosperan y funcionan.

La economía se vale de la psicología y la filosofía para explicar cómo se determinan los objetivos; la historia registra el cambio de objetivos en el tiempo, la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social y la política explica las relaciones que intervienen en los procesos económicos.

6.3.2 Teorías

6.3.2.1 Teoría de la imagen

(Bonilla, 2008) Es una rama de la psicología que se ocupa de estudiar percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. La mayoría de los trabajos se apoyan en la idea de que la perspectiva visual es el resultado de un proceso de ordenación de los datos sensoriales a partir de una serie de categorías y a este se le conoce como "TRABAJO PERCEPTIVO". NIVELES:

OBJETO REAL: El que corresponde con la realidad que vemos.

ESTÍMULO VISUAL: Es la imagen retiniana.

EXPERIENCIA PERCEPTIVA: Esta tiene lugar en el cerebro, donde se organiza los estímulos y se produce el reconocimiento de las formas.

La TEORÍA DE LA GESTALT Se encarga del estudio de los fenómenos visuales y hay que tratarlo desde un principio para entender el proceso perceptivo, primero los principios más importantes nos dicen que en este proceso se impone la idea del todo por encima de las partes. En este contexto los teóricos de la GESTALT definían el concepto de la forma como una configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de una manera determinada.

6.3.2.2 Teoría de Gestalt

(Leon, 2011) Las "Leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt" fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX) quienes, en un laboratorio de psicología experimental, demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. Lo percibido deja entonces de ser un conjunto de manchas o de sonidos inconexos para tornarse un todo coherente: es decir: objetos, personas, escenas, palabras, oraciones, etc.

El cerebro transforma lo percibido en algo nuevo, algo creado a partir de los elementos que percibe para hacerlo coherente aún pagando a veces el precio de la inexactitud. Así, las tareas del cerebro consisten en localizar contornos y separar objetos (figura y fondo) unir o agrupar elementos (similitud, continuidad, destino común) en comparar características de uno con otro (contraste - similitud) en destacar lo importante de lo accesorio (figura y fondo) en rellenar huecos en la imagen percibida para que sea íntegra y coherente (Ley de cierre).

Principio general de figura y fondo. Figura, es un elemento que existe en un espacio o "campo" destacándose en su interrelación con otros elementos. Fondo es todo lo que no es figura, es la zona del campo que contiene elementos interrelacionados que no son centro de atención. El fondo sostiene y enmarca a la figura y, por su contraste menor, tiende a ser desapercibido u omitido.

La percepción sucede en forma de "recortes"; percibimos zonas en las que centramos la atención y a las que llamamos "figura" y zonas circundantes que quedan justamente en un plano de menor jerarquía al

que denominamos “fondo”. Este fenómeno tiene que ver con la anatomía del ojo, cuya retina en su zona central posee una mayor cantidad de receptores que en la zona periférica lo que ofrece una zona de mayor definición.



Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

Ley general de la buena forma, dice que los elementos son organizados en figuras lo más simples que sea posible, (simétricas, regulares y estables) tanto los elementos del fondo están presentes en la percepción aunque nunca emerjan como figura. La ley de la buena forma se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, (simple) esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables. Esta ley de alguna manera involucra a otras leyes, ya que el cerebro prefiere también formas cerradas, continuas, simétricas (ley del cierre; ley de la continuidad), con buen contraste (figura- fondo) es decir, nítidas, definidas.



Fuente: guillermoleone.com.ar

Ley del cierre o de la completitud, dice que las formas cerradas y acabadas son más estables. Tendemos a cerrar y a completar con la imaginación las partes faltantes. Las formas abiertas o inconclusas provocan incomodidad y por lo que existe una tendencia a completar con la imaginación aquello que falta. En esto se basan algunos funcionamientos psíquicos, por ejemplo cuando con algunos indicios saca una conclusión aunque no haya percibido todos los detalles de la situación.

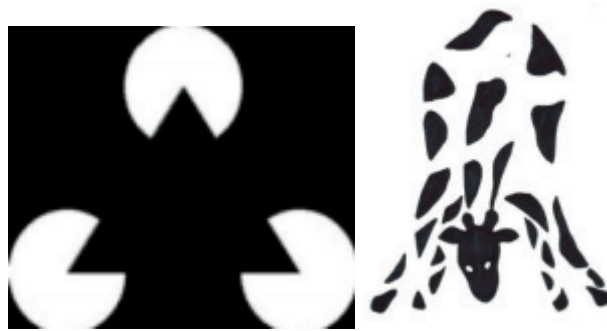


Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

Ley del contraste, dice que la posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades (como ser el tamaño) de los mismos. Percibimos diferencias. Sin contraste no hay percepción. Si el papel es blanco y la tinta blanca no podré percibir. En el terreno de lo psíquico esta ley se utiliza comparar situaciones y contextos. En este sentido aunque los valores absolutos (medidas) se mantienen, el compararla con otra puede hacer que una situación cobre un valor diferente.

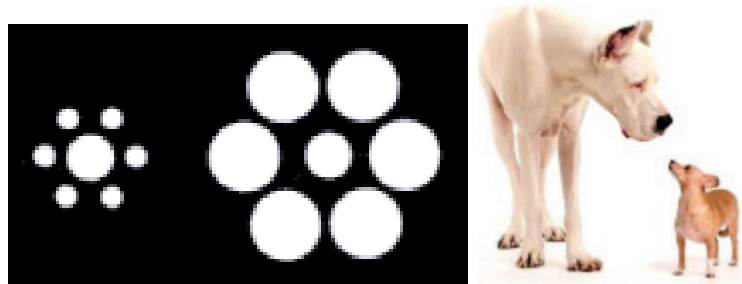


Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

Ley de la proximidad, dice que los elementos tienden a agruparse con los que se encuentran a menor distancia. Tendemos a considerar como “un todo” a aquellos elementos que están más próximos. Suponemos que las personas que conviven, por ejemplo, están afectivamente próximas.

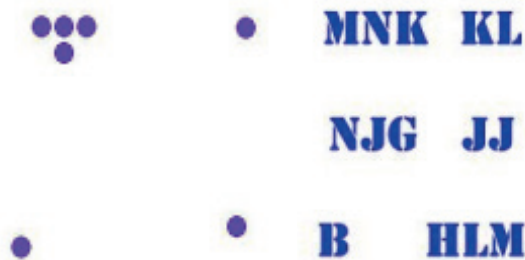


Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

Ley de la similaridad, dice que los elementos que son similares tienden a ser agrupados. Los elementos similares tienden a verse como parte del mismo conjunto o bloque y se pueden separar claramente del resto. En el terreno psíquico intentamos crear “mapas” que nos orienten en un mundo que desconocemos agrupando a veces individuos, situaciones, objetos o hechos por sus rasgos semejantes. Incluso es lo que hace que comprendamos lo que quiere decir una palabra aún si está mal escrita.

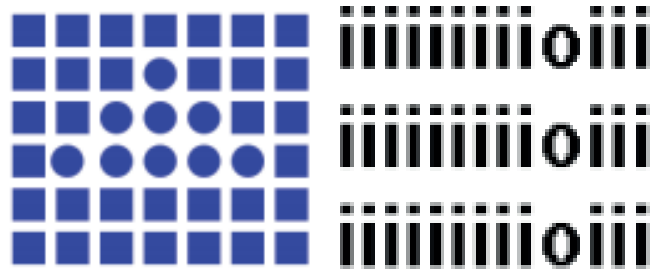


Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

La ley de la continuidad, dice que los elementos son conectados a través de líneas imaginarias en lugar de ver puntos o grupos de puntos. Esta ley se manifiesta en la tendencia a unir elementos separados a fin de crear formas continuas. Como en la ley de cierre, se completan las partes faltantes. Esto se corresponde con el acto de completar las partes que no vemos en historias, El pensar que las cosas y personas que no vemos siguen estando allí. Asimismo pensamos que las partes no visibles son similares a las que vemos, pensamos que las personas se comportan en todos lados igual que cuando las vemos.

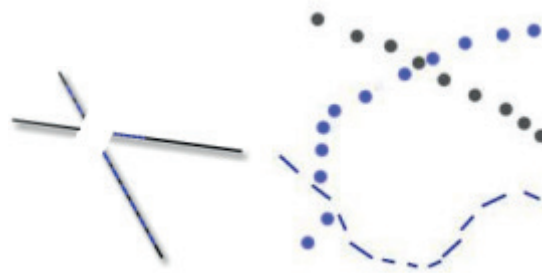


Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

Ley de movimiento común o destino común, dice que los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto. En el orden psíquico esta ley se manifiesta en las tendencias a agrupar a las personas o eventos por un rasgo común como sucede en el caso de la similaridad.



Imagen recuperada de: guillermoleone.com.ar

6.3.2.3 Teoría del color

(Wikipedia, 2013) En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro.

En su teoría del color, Goethe propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el de Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, sólo los colores espectrales pueden considerarse como fundamentales. El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta en círculo de color.

Percepción del color: En la retina del ojo existen millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas células fotorreceptoras, conos y los bastones. Recogen parte del espectro de la luz, gracias al efecto fotoeléctrico, lo transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos, para crear la sensación del color. Existen grupos de conos especializados en detectar y procesar un color determinado, siendo diferente el total de ellos dedicados a un color y a otro.

(De Los santos, 2010) El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro visible, desde el rojo hasta el violeta. En color, armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. La armonía son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos.

Armonía en complementarios

Se encuentran simétricos respecto del centro de la rueda. El matiz varía en 180° entre uno y otro. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color.

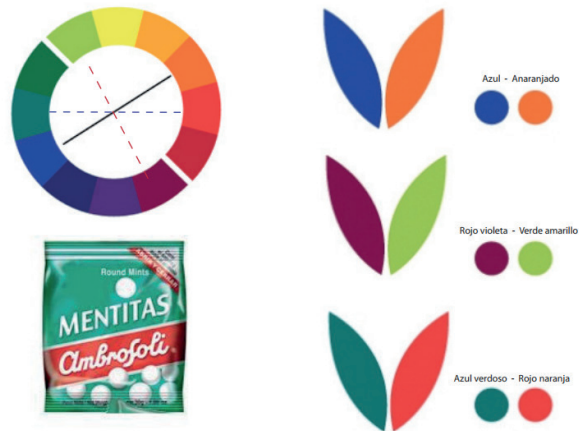


Imagen recuperada de: adelossantos.files.wordpress.com

Armonía de Adyacentes

Tomando como base un color en la rueda y después otros dos que equidisten del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios, o sólo dos de ellos.



Imagen recuperada de: adelossantos.files.wordpress.com

Armonía en Analogía

Escala de colores entre dos siguiendo una gradación uniforme. Cuando los colores extremos están muy próximos en el círculo cromático, la gama originada es conocida también con el nombre de colores análogos. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.



Imagen recuperada de: adelossantos.files.wordpress.com

Armonía en Tríadas

Tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre sí, es decir formando 120° uno del otro. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo.)



Imagen recuperada de: adelossantos.files.wordpress.com

6.3.2.4 Teoría del Consumidor

(Rosero, 2005) La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero Debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga. Podemos representar gráficamente un conjunto de

combinaciones de dos bienes A y B, si suponemos por un momento que una persona consume únicamente dos bienes, y se denomina curva de restricción presupuestaria. Las preferencias del consumidor pueden representarse gráficamente mediante curvas de indiferencia, y estas muestran diferentes combinaciones de A y B que representan un mismo nivel de utilidad.

(García Nuñez, ----)La teoría del consumidor se ocupa de estudiar el comportamiento del agente económico consumidor en el momento de decidir cuánto consumir y cómo consumir. En esta teoría de la elección los consumidores eligen entre múltiples alternativas. En primer lugar se define sobre qué conjunto se realiza la elección.

Un conjunto de elección es aquel espacio sobre el cual los consumidores eligen las cantidades de bienes a consumir.

6.3.2.5 Teoría de Maslow

(Quintero Angarita, 2008) La “Teoría de la Motivación Humana”, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía se modela identificando cinco categorías de necesidades y se construye considerando un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Colvin y Rutland 2008).
Necesidades fisiológicas: son de origen biológico y están orientadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas e incluyen cosas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio.

Necesidades de seguridad: Necesidades orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección. Dentro de estas necesidades se encuentran cosas como: seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud y contra el crimen de la propiedad personal.

Necesidades de amor, afecto y pertenencia: Están orientadas, a superar los sentimientos de soledad y alienación. En la vida diaria, estas necesidades se presentan continuamente cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o simplemente asistir a un club social.

Necesidades de estima: Están orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento hacia la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer estas necesidades, las personas se sienten seguras de sí misma y valiosas dentro de una sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Necesidades de autoreali-zación: son las más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad de una persona para ser y hacer lo que la persona “nació para hacer”, es decir, es el cumplimiento del potencial personal a través de una actividad específica; de esta forma una persona que está inspirada para la música debe hacer música, un artista debe pintar, y un poeta

debe escribir.

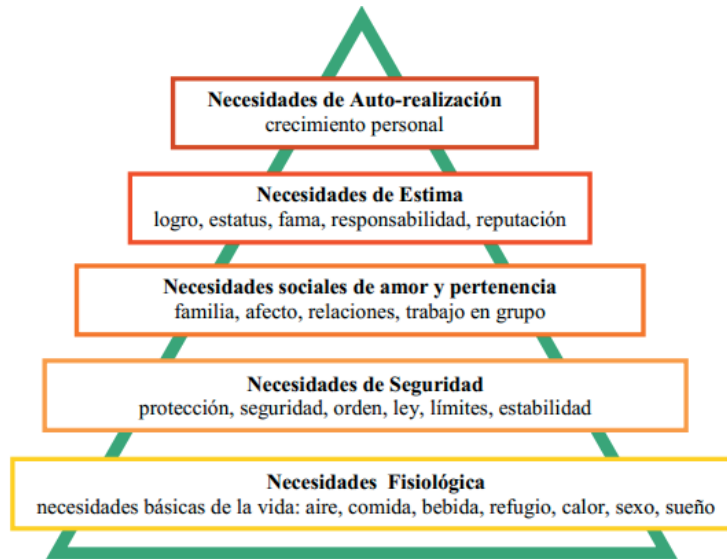


Imagen recuperada de: fenadeco.org

6.3.2.6 Teoría de Lasswell

(Periodismo Universidad de Chile, ----) El modelo de Laswell se publicó, en 1948, en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas. En el mismo es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

Además, el contexto político del período de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la Unión Soviética y de la Alemania nazi creó una situación propicia para presuponer, a partir de principios conductistas, ciertos efectos de los medios masivos sin realizar ninguna indagación empírica.

Debemos tener en cuenta que durante este período se consolidaron dos grandes medios de comunicación: el cine y la radio. Ambos se convirtieron rápidamente en instrumentos de la propaganda política, máxima preocupación de la época y de la Mass Communication Research a lo largo de toda su historia.

El modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes: ¿(1) Quién dice (2) Qué, en (3) Qué Canal, (4) a Quién y con (5) Qué Efecto?

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas

que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos.

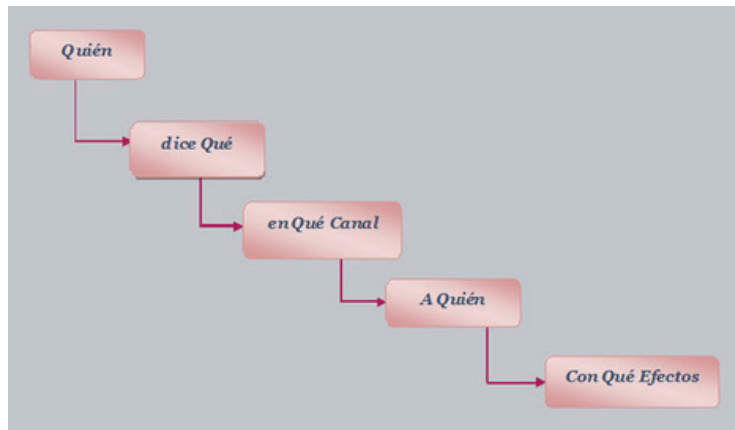


Imagen recuperada de: periodismo.uchile.cl

6.3.3 Artes:

6.3.3.1 Arte Visual

(Wikipedia, 2013) Comprenden las distintas partes del arte cuyos productos son de naturaleza principalmente visual, tales como dibujo, pintura y grabado; y también artes más modernas como fotografía, cine, vídeo e infografía. También se incluye en este concepto las llamadas artes aplicadas como las artesanías y oficios artísticos (cerámica, alfarería, etc.).

Aquellas que implican objetos tridimensionales, como la escultura, están incluidas dentro de las llamadas artes plásticas, pero no en las artes visuales.

Muchas disciplinas consideradas artísticas como las artes escénicas poseen también dimensiones compartidas con las artes visuales, por lo que estas definiciones no son estrictas.

6.3.3.2 Arte de la Ilustración

(EcuRed, 2013) Ilustración en diseño gráfico no es más que el dibujo o imagen que acompaña a un texto o documento con el fin de complementar el mismo, haciendo más fácil la comunicación con el usuario del producto. Se entiende por ilustración, cualquier obra trazada con acuarela, tinta china, óleo, aerógrafo u otros materiales similares. La ilustración no debe ser confundida con el dibujo. Se utilizó desde sus inicios fundamentalmente con fines publicitarios, como en el caso de carteles, anuncios de productos, decoración de portadas de libros, cómics o para describir en imágenes las acciones de cuentos, fundamentalmente infantiles.

El origen de la ilustración no puede definirse con exactitud, el mismo se encuentra estrechamente ligado al surgimiento de la escritura, y se pueden considerar los jeroglíficos como la primera forma de manifestación de estos.

En la antigüedad los libros eran ilustrados a mano. En el antiguo Egipto se acostumbraba acompañar con imágenes la descripción de escenas, otros ejemplos fueron la Ilíada y la Odisea, cuyos episodios también se acompañaban de ilustraciones. También fue evidente su utilización en la Edad Media, y con el surgimiento de la imprenta, también se crearon impresiones de imágenes para continuar ilustrando los textos, entre estos están los cuentos del Decamerón, las fábulas de Lafontaine, y otros.


- La ilustración se fue desarrollando con el avance de la tecnología, la fotografía supuso un gran avance en este sentido, y con la era digital se ha consolidado. En Francia alcanzó gran auge la prensa ilustrada, de la misma manera surgieron varias revistas ilustradas también en España.
- Ilustración científica: Son imágenes realistas que acompañan el texto escrito, realizadas a través de grabados generalmente, muy utilizadas en ramas como la anatomía o la ingeniería.
- Ilustración literaria: Se consolida en el siglo XVIII, se destacaron en ese siglo ilustradores como Eugène Delacroix y Gustave Doré se manifiestan estos fundamentalmente a través de la caricatura, la historieta, los dibujos infantiles y fantásticos.
- Ilustración publicitaria: se aplica a las etiquetas de los envases y de productos variados, ofrecen una rápida información sobre el producto.
- Ilustración editorial: Es la empleada en periódicos, revistas, páginas web.

La ilustración es un campo fantástico en el que puede desarrollarse un arte figurativo con un amplio espectro de modalidades. El ilustrador tiene libertad para ejercerla a su manera; desde su concepto clásico como interpretación visual, generalmente de un escrito, a la libre creación de un universo propio de un terreno quizás más cercano a la pintura.

6.3.3.3 Arte Digital

(Arte Lista, ----) Es una disciplina de las artes plásticas que comprende obras en las que se usan elementos digitales, tanto en el proceso de producción como en su exhibición. Los soportes de este tipo de estilo son digitales, por ejemplo, el ordenador, que efectúa cálculos para crear por ejemplo una imagen o un sonido combinando los parámetros programados con un componente de aleatoriedad. Las técnicas utilizadas para el arte digital son muy diversas, una de ellas es el modelado 3D.

La primera exposición de gráficos generados por una máquina electrónica tuvo lugar en 1953 en el Sanford Museum de Cherokee, Iowa (EUA). Desde ese momento, cuando todavía el expresionismo abstracto y el informalismo eran las corrientes estilísticas hegemónicas en el panorama artístico occidental, la realización de gráficos con la ayuda de máquinas empezó a multiplicarse hasta llegar a ser vertiginoso y alcanzar su éxito. Fue a finales de los sesenta y principios de los setenta, cuando esta práctica se extendió a numerosos países. La revolución tecnológica del último siglo ha propiciado un arte digital hecho mediante la innovación de programas informáticos, y también el surgimiento de un gran abanico de cámaras digitales.



Los pioneros del arte digital son Charles Csuri, Robert Mallary, David Em, Herbet W. Franke, Lawrence Gartel, John Landsown, Manfred Mahr y Friede Nake. Charles Csuri es considerado el impulsor del arte digital y de la animación por ordenador por el Museo de Arte Moderno y por la Association for Computing Machinery Special Interest Group Graphics. Creó el primer ordenador de arte en 1964. Su exposición “Más allá de las Fronteras” es una muestra de sus trabajos más innovadores de arte en ordenador. Charles Csuri fue el primer pintor en ganar el concurso de la revista Computer and Automations, con una obra que representaba su propio retrato tratado mediante un programa de ordenador. Otro de los impulsores del arte digital es el escultor norteamericano Robert Mallary quien 1968 realiza sus primeros gráficos en ordenador. Además, desarrolló un programa de ordenador con el propósito de realizar una escultura y consiguió su objetivo haciendo ciertas transformaciones en una forma tridimensional.

6.3.3.4 Arte del Bocetaje

(Wikipedia, 2013) Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos. Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aun no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas octogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Un buen proceso de Bocetaje, con diversas remesas de borradores, es clave para obtener un buen resultado a la hora de dibujar un lápiz final. El borrador final que dibujante considere el mejor o el más apropiado, no solo le permite esquematizar su trabajo le permite no trabajar de memoria y centrarse más en obtener un buen acabado en la obra de a la hora de realizar la página definitiva que se denomina “lápiz final”, ya mencionado anteriormente.

El boceto se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Comprensivo y Dummy.

Burdo: Es la primera idea que visualizamos en la mente y la dibujamos a mano sobre cualquier papel y sin ningún contenido técnico. Su finalidad es plasmar las ideas que se tienen acerca del trabajo a desarrollar.

Comprensivo: Aquí las ideas se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad, se utilizan para su elaboración instrumentos técnicos para delimitar los espacios que ocuparán los textos y las fotografías e ilustraciones.

Dummy: Boceto de arte final que alcanza un alto nivel de calidad y Composición mecánica de todos los elementos visuales que se usarán en la reproducción, como fotografías, esquemas en color, tipografía sugerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final.

6.3.3.5 Maquetación

(Becerra, 2008) Es la composición de una página, la compaginación de diferentes elementos. Es la forma de ocupar el espacio del plano de la página. Todo diseñador gráfico, cuando inicia su carrera, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares imágenes)

dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos. Maquetar un diseño, consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc

Lo primero que se lleva a cabo antes de empezar a maquetar es definir el documento, es decir, definir el área sobre la que desarrollaremos el trabajo.

Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas, siendo la más corriente y habitual la A4.

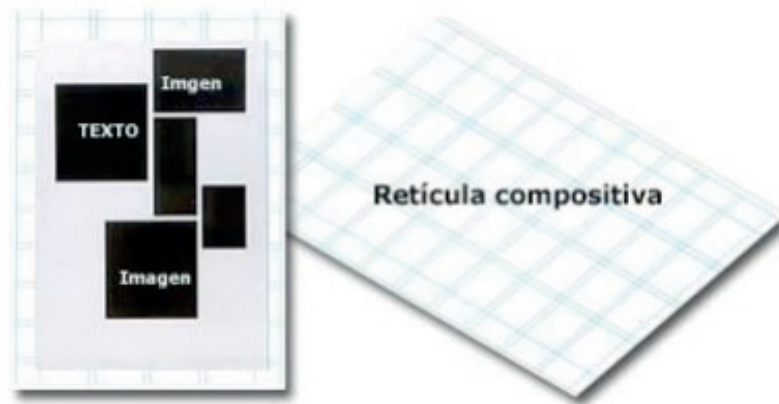



Imagen recuperada de: gasparbecerra.files.wordpress.com

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía para conseguir una estructura y tamaños fijos. Para ello se utiliza la retícula compositiva que será la plantilla base sobre la que se asienten los elementos gráficos, con la finalidad de conseguir un orden y una estética en la publicación. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de reja.

El problema con el que se encuentra el diseñador es encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía e inyectar una cierta dosis de creatividad a la maquetación. Aún así, una retícula siempre impondrá un orden, una uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo. Para su creación, lo primero que todo diseñador gráfico debe definir es el objetivo de comunicación gráfica que se pretende. Así, por ejemplo, la retícula quedará condicionada



a las características del documento gráfico de que se trate, de tal manera que un libro de lectura tendrá una retícula muy distinta a una revista de modas, un periódico o un folleto publicitario. Adicionalmente, la cantidad de fotografías o ilustraciones a utilizar en la página y la tipografía serán condicionantes en el proceso de creación de la retícula.

Retículas simples, de 2 y 4 columnas y de 3 a 6 columnas

La retícula más simple es la de una sola columna con márgenes iguales en todos sus bordes. Sobre esta base de una sola columna el diseñador puede elegir diferentes variantes en el tamaño de los márgenes, en función del documento gráfico de que se trate o de consideraciones como la facilidad de lectura, elegancia en la representación de los bloques de texto o requisitos de encuadernación. Normalmente, este se usa para libros tradicionales de lectura, como novelas, aunque, tiene otras aplicaciones.

Las posibilidades de disposición de elementos gráficos en una retícula de una sola columna son muy limitadas y, en general, se muestra más rígida que otras variantes de retícula. Lo que, en todo caso, el diseñador debe tener en cuenta es que la variedad de opciones, entre las que puede elegir con respecto a los márgenes de los bordes para retículas de una sola columna, crearán en cada caso sensaciones de lujo, tensión, formalidad o informalidad y proporcionarán al tema expuesto énfasis diferentes.

La fórmula de dos columnas, que puede ajustarse fácilmente a cuatro, con la anteriormente descrita, son las más utilizadas en trabajos de diseño gráfico. En general, cuando el número de columnas es par se consigue una distribución más equilibrada en la página, aunque, por otra parte, puede resultar carente de originalidad. Un número impar de columnas en la retícula suele proporcionar un estilo diferente e incluso más original pero, por otra parte, puede resultar más difícil conseguir un cierto nivel de equilibrio.

Los elementos del diseño en la retícula

Los tres elementos fundamentales del diseño en la página son los márgenes, el texto, columnas y las imágenes. Todos deben combinarse en la retícula para formar un conjunto armonioso, en el que los elementos se refuerzan unos a otros. De hecho, como ya hemos podido comprobar, la necesidad de disponer de una retícula base proviene del deseo de conseguir un equilibrio en la disposición de estos tres elementos. En la mayoría de las publicaciones el texto, los títulos y las imágenes están dispuestos de tal forma que sugieren la existencia de una retícula base.

Los márgenes

En un documento existen cuatro márgenes:

- El margen superior
- El margen inferior

- El margen interior
- El margen exterior

Dependiendo de los márgenes que escojamos para nuestro documento estos pueden ayudarnos a dotarlo de una sensación de formalidad, informalidad, lujo, tensión, o darle distintos énfasis a determinados elementos de la composición.

En cuestión de márgenes no hay una regla que indique una medida fija, sin embargo en el campo de la maquetación, los profesionales suelen usar unos márgenes predefinidos para cada clase de maquetación que se va a realizar.

Para aplicar una medida de los márgenes podemos seguir las siguientes indicaciones:

- Aplicamos un espaciado coherente para el margen superior del documento.
- El 0,75 del espaciado del margen superior se lo aplicamos al margen interior.
- El doble del margen interior se lo aplicamos al margen exterior.
- Y el doble del margen superior en el margen inferior.

Existen razones estéticas y prácticas por las que dependiendo de que tipo de documento sea, se apliquen unos márgenes u otros, por ejemplo la razón por la que se aplica un margen inferior del doble que el margen superior en muchas ocasiones es una cuestión práctica ya que esa zona es dónde descansa la vista del lector cuando acaba de hojear la página. De la misma manera el resto de márgenes evitan que el lector se agobie proporcionándole espacios en blanco para descansar la vista y facilitando así la lectura.

Texto: Titulares, subtulares o entradillas (copetes), bloques de texto, y pies de foto o imagen. En los anuncios publicitarios hay algunos elementos diferentes en cuanto a texto se refiere como eslóganes etc.

Imágenes: Fotografías, ilustraciones, espacios en blanco, imagotipos.

6.3.3.6 Impresión

(McGRAW-HILL /INTERAMERICANA, 1989)En el curso de la historia, las personas han tratado en muchas formas de perpetuar sus pensamientos y acciones para compartirlo con los demás. Jeroglíficos egipcios, libros copiados a mano muestran la forma en la que las personas han hecho registros permanentes de sus ideas y narraciones, información e imágenes desde las remotas ideas.

Los primeros de esos registros fueron los dibujos hechos por los cavernícolas (pinturas rupestres). Los egipcios, más tarde, utilizaron los jeroglíficos o imágenes simplificadas. Pero, la invención de la prensa de imprimir fue la que aportó la primera forma rápida para registrar información. En los primeros días de la imprenta, el tipo era un bloque de madera o de metal con

una superficie realizada que era una letra o un símbolo. En la actualidad se llama tipo a cualquier letra, número o símbolo impreso.

Desde la época de Gutenberg la impresión ha tenido muchos cambios. El adelanto más importante, desde la década de 1970 ha sido la computadora, que puede componer tipos a velocidades muy altas; asimismo, la nueva tecnología electrónica permite transmitir palabras e imágenes alrededor del mundo.

6.3.3.6.1 Impresión digital

(Wikipedia, 2013) Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora inyección de tinta (cartuchos), y toner en impresora láser.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

Este sector de las artes gráficas está experimentando un gran crecimiento, lo que ha llevado a los diferentes fabricantes y proveedores a lanzar al mercado equipos digitales cada vez con mayores prestaciones, preparados para atender los nuevos requerimientos impuestos por el mercado.

La impresión digital tiene una doble vertiente: el pequeño y el gran formato. El primero adolece aún de falta de cierta fiabilidad y presenta algunas carencias (entre ellas, el no disponer de un formato 50x70). El gran formato, por su parte, ofrece ciertos problemas de tipo ecológico y de costes. Esto hace que la impresión digital tenga que desarrollarse aún más.

Sin embargo, uno de los valores añadidos que ofrece la impresión digital es la personalización del producto. La impresión personalizada es un mercado en creciente expansión.

6.3.3 Tendencias:

Según el diccionario de la Real Academia Española la palabra “tendencia” significa; 1.f. “Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines.” 2. f. “Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa.” 3. f. “Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.”

6.3.4.1Tendencias en Imagotipos

(Banzee, 20013) Un logo debe ser lo suficientemente bueno como para trasladarse al blanco y negro sin problemas. En el caso de la imagen de abajo, tenemos además de la clásica mezcla de colores básicos, un ejemplo de otro tipo de tendencia, la de esconder parte de las letras (en el logo de Mouse imitando la superposición de un ratón sobre el nombre de marca).

The logo for 'Mouise' is rendered in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a subtle, wavy baseline, giving it a hand-drawn or organic feel. A small registered trademark symbol (®) is located below the letter 'i'.

Imagen recuperada de: banzee.net

Las fuentes incompletas crean una ilusión que además puede causar expectación, como fue el caso del inteligente logo del nuevo juego de Hideo Kojima. Durante el E3, la convención más importante de la industria del videojuego, se mostró un teaser para un juego llamado The Phantom Pain. Dicho logo tenía varias partes de las letras recortadas y algunos destellos, lo que hizo que los fans no tardaran en descifrar el mensaje oculto: The Phantom Pain era el nuevo juego de la saga Metal Gear Solid, ya que sus letras encajaban perfectamente.

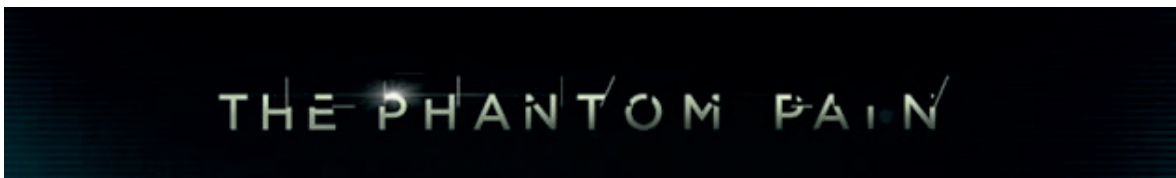


Imagen recuperada de: banzee.net

Últimamente hemos visto a muchos logos pasar por un proceso de simplificación, en algunos casos con mayor éxito que en otros. La nueva versión del logo de ebay, muchos consideran que se trata de una “maduración” necesaria. El estilo arcoiris perdura, pero ya no parece tan infantil.



Imagen recuperada de: banzee.net

Los logos desenfocados no son nuevos pero siguen marcando tendencia. Un gran ejemplo es el imago tipo de San Francisco Design Week, donde no hace falta que las letras sean claras y nítidas ni el nombre completo debajo para que sepamos qué nombre de marca estamos viendo.



Imagen recuperada de: banzee.net

(MadridNYC, 2013) En este artículo os vamos a dar unas cuantas ideas sobre tendencias en diseño de logos para el años 2013. Estas tendencias se han sacado en base a la dinámica de los diseños de los últimos meses y viendo hacia dónde van dichas tendencias y la repercusión que tienen las mismas en el diseño y tratamiento de logos. En relaciones a las tendencias se pueden sacar las siguientes conclusiones: Agrupaciones de iconos.

La solución aportada por muchos diseñadores es combinar varios iconos. La agrupación de varios mensajes en una sola unidad demuestra la sencillez y la claridad de la imagen, pero también indica la profundidad de un concepto.



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Enlaces transparentes



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Aunque no hay nada nuevo sobre el uso de transparencias, el uso cada vez mayor de esta técnica se encuentra ahora en una masa crítica. Una sensación de ligereza es frecuente, el uso de colores claros, limpios y puros de cromas que a veces producen una gama de colores del arco iris.

Acuarela

Cada año, hay al menos una tendencia que hace todo lo posible para construir un puente entre la tecnología y regresar al toque humano. Y si esto se logra con un cepillo de pelo de marta roja o un filtro digital, la esencia táctil de la acuarela está marcando su territorio en el conjunto de tendencias de este año.



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Ondulaciones

Hay una cierta tensión que impregna estas marcas, como si la liberación de torsión, permitiera la forma relajarse de nuevo en un disco plano. La flexibilidad y la elasticidad vienen a la mente como la definición de los atributos.



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Enfoque visual diferencial

Las cualidades sutiles de niebla de estos imagotipos pueden crear un efecto fascinante, los bordes suaves de la marca parecen desvanecerse en la superficie. Esta técnica le da un suave ensueño de calidad que

involucra al espectador, exigiendo una segunda mirada, si no por otra razón más que para confirmar que no van a ciegas.



BITENCOURT
NAVNEET DALAL



THE GREAT TEA ROAD

DENIS ARISTOV
MINISTRY OF COMMERCE OF
PERM REGION



SALT BRANDING
SFDW

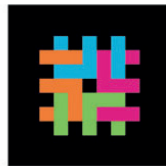


KALACH DESIGN | VISUAL COMMUNICATION
NUTOPIA SUPPLEMENTS

Imagen recuperada de: madridnyc.com

Tejidos

Estos son los parches de tejido grueso que recuerda a un asiento de la silla rustica. Una sensación de fuerza o un enlace impenetrable es creado por el entrelazamiento de urdimbre y trama. La interconexión que caracteriza este proceso también puede indicar una unión de elementos.



RIZA CANKAYA
ERTAN VURAL



KITE
COUNTERPART INTERNATIONAL



RIVERCANE VILLAGE

SOUND MIND CREATIVE
RIVERCANE VILLAGE



MOTIV DESIGN
DTED

Imagen recuperada de: madridnyc.com

Entrelazado

Líneas de circunnavegación dan la apariencia de tres dimensiones a la mayoría de estos logos, ya sean en color plano o degradaciones. Para romper la monotonía o para demostrar la diversidad, algunos ejemplos utilizan una variada paleta de colores para definir los segmentos únicos creados por la cadena.



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Cáscara

El viejo efecto de imitación táctil se reencarna ahora. El efecto se incorpora a las identidades establecidas para dar a conocer o exponer un valor intrínseco o rasgo subyacente. La sombra de la parte posterior de la descamación de la capa dan el efecto de que está ocurriendo en tiempo real, en este mismo momento



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Tallado en Esfera

Es la idea de tomar un orbe con reflejos y sombras evidentes y las herramientas suficientes del elemento para crear un segundo nivel de significado. Esto podría ser una forma de letra o una forma indicativa de un proceso o incluso un tratamiento del color de las superficies nuevas para describir el espíritu empresarial.



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Mosaico

A menudo, los componentes individuales comparten una paleta de colores común que crea el efecto de la superposición y la transparencia. Estos logos transmiten el concepto de fuerza en los números, que combina elementos creando una suma mayor que las partes. Estas marcas expresan un carácter científico basado en las matemáticas y dan la garantía de precisión y exactitud.

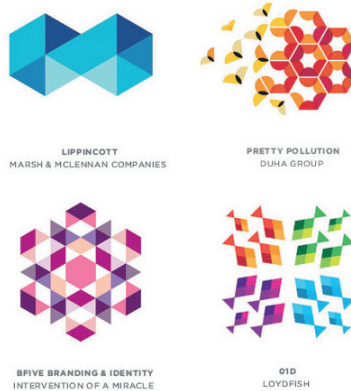


Imagen recuperada de: madridnyc.com

Vueltas de arco

Sin transparencia o de gradación se trata de una forma difícil de recrear visualmente en un mundo de dos dimensiones. Estos arcos se combinan para expresar un movimiento cíclico, la creación de una esencia dinámica de cambio. El giro también pone de manifiesto el cambio, como si fuese una nueva página.



Imagen recuperada de: madridnyc.com

Series Primas

Este año continúa la proliferación de diseños en serie para logos, pero esta vez la variación ocurre en la superficie o la técnica utilizada para elaborar el imagotipo. Todos los miembros se encuentran todavía en la misma familia, pero estas variaciones las une de menos a más como hermanos y primos.

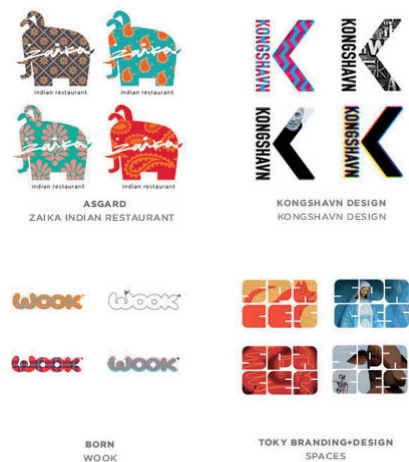


Imagen recuperada de: madridnyc.com

Logos de algunas empresas que proporcionan los mismos productos de VALTUBGUA:



Imagen recuperada de: Base de datos de Clientes VALTUBGUA.

6.3.4.2 Tendencia del color

(Banzee, 20013) Nada anticuado, este año se apuesta tanto por el blanco y negro como por vibrantes

colores como los que veremos en un próximo ejemplo.

(TodoGraphicDesign, 2013) Según el equipo de analistas de tendencias de esta empresa, el color del año 2013 va a ser el verde esmeralda, cuya referencia es PANTONE 17-5641 Emerald. Sin duda se trata de un color radiante que transmite una sensación de claridad, renovación y rejuvenecimiento muy, pero que muy importante para los tiempos que actualmente corren.



Los colores de 2013 según PANTONE. Imagen recuperada de: www.todographicdesign.es

Como todos/as sabemos, las tendencias del color son muy importantes en el mundo del Diseño. Estas tendencias nos sirven para transmitir sentimiento y profundidad en nuestros diseños, utilizando paletas de colores que se encuentran en armonía con la época en que vivimos, y que además sintonizan con el entorno y la cultura que nos envuelve. El color, bien manejado, es uno de los elementos más significativos del Diseño Gráfico, y que puede incluso representar un incentivo de ventas, de presencia o simplemente, un indicativo de un proyecto en concreto.

La empresa americana PANTONE, autoridad mundial del color, ha anunciado que según su equipo de analistas de tendencias el color predominante del año 2013 será el color verde esmeralda. Ya en el año 2000 PANTONE comenzó a anunciar lo que ellos preveían que iban a ser los colores predominantes en años venideros, y gracias a su alto índice de acierto y al hecho de que PANTONE es la empresa encargada de estandarizar el color en muchos sectores relacionados con el Diseño, las predicciones de color de PANTONE se esperan con impaciencia en un gran número de estudios de diseño de todo el mundo.

Según explica Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Color Institute: “El verde es el color más abundante en la naturaleza. Como lo ha hecho a lo largo de la historia, el color verde esmeralda es multifacético, tiene chispa y fascina. Simbólicamente, el color verde esmeralda transmite una sensación de claridad, renovación y rejuvenecimiento, algo muy importante en los tiempos que corren.”

Además del color verde esmeralda (color del año según PANTONE), en 2013 van a predominar los colores suaves sin intensidad en lo referente a la profundidad del color y en cuanto a sus tonos; tonalidades poco profundas, de intensidad moderada y con contrastes muy suaves que transmitan una sensación de tranquilidad en el ambiente. En definitiva, una paleta de colores predominantes para el año 2013 formada por los siguientes colores Pantone:



Imagen recuperada de: www.todographicdesign.es


6.3.4.3 Tendencias de Identidad Gráfica

(Von Hesse, 2010) Hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad gráfica. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. ojo no sólo un logo.

Tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. Esto se da a través de un manual de identidad.

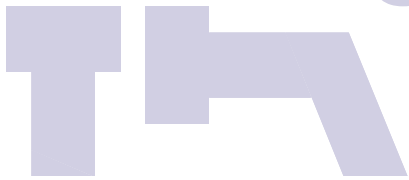
La Identidad Visual es un componente de la Identidad Gráfica, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Gráfica se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Las metas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad gráfica se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Desde este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.



Todas las áreas de una organización deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los locales, del contenido y del diseño formal de la comunicación a los medios, así como las acciones internas y externas de la empresa (eventos, RRPP). Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

CAPÍTULO VII



Capítulo VII: Proceso de Diseño y Propuesta preliminar

Para la adecuada realización del Manual de Identidad Gráfica de Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VAL-TUBGUA) se hizo una investigación previa de todos los conceptos relacionados con la empresa, para tener un conocimiento de su función y los productos que ofrecen.

La investigación de los conceptos de ciencias de la comunicación fueron de gran ayuda en el proyecto de graduación, para comunicar de manera correcta los lineamientos al utilizar cualquier elemento de la Identidad Gráfica de Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA).

El conocimiento adquirido a través de la investigación de los conceptos de Diseño permitieron la correcta diagramación de toda la Identidad Gráfica en un manual para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VAL-TUBGUA).

7.1.1 Aplicación de las ciencias en el proyecto de graduación, Diseño de un Manual de Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA).

La principal imagen de una empresa es su imago tipo, por ello es el principal impacto en la mente de los clientes al momento de acercarse a ella. La psicología fue involucrada al evaluar que percepción pueden tener los clientes y los colaboradores de la empresa sobre identidad de la misma. El objetivo de un imago tipo es representar a la empresa ante los diferentes usuarios, influyendo en su comportamiento, llamándolos a acercarse o a comprender de mejor manera la imagen que la misma desea proyectar.

Los colores juegan un papel importante en el diseño de un imago tipo, ya que por ser la imagen principal de una empresa causa un mayor efecto sobre la mente y sentimientos de los clientes. La psicología del color fue una ciencia de gran importancia para el proyecto en cuanto a la elección correcta de colores. Los colores envía impulsos al cerebro que pueden provocar estabilidad, seguridad, actualidad, entre otros mensajes que la empresa quiere enviar.

La identidad gráfica es un conjunto de elementos que envían mensajes visuales sobre la imagen que una empresa quiere proyectar para sus clientes y colaboradores. La semiótica se aplicó en este proyecto para evaluar si los mensajes que enviamos a través de la identidad gráfica de la empresa, ya sean espontáneos o intencionales, son los correctos, estudiando así la comunicación por medio de imágenes.

La semántica fue aplicada a este proyecto al estudiar la relación de los elementos gráficos en la identidad gráfica de una empresa y el significado implícito que estos expresan con la función que realizan.

La sintáctica se aplicó en estudiar la relación que cada elemento de la identidad gráfica tiene entre sí y cómo guarda aun su propia estructura. La Identidad gráfica de una empresa es un todo y a la vez son elementos individuales que se utilizan en determinadas situaciones o con diferentes funciones, todas siempre relacionadas con la misma empresa unificando la imagen de la misma.

Este proyecto es de gran importancia para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA), para dar

una imagen actual a la empresa. La retórica fue aplicada en este proyecto para argumentar de forma correcta las pruebas que confirman la importancia de cada una de las etapas en dicho proyecto.

La filosofía interpreta la realidad, de una manera universal comprendiendo el entorno que le rodea y dando una explicación de cada uno de los fenómenos que se da en dicho entorno. Para este proyecto la filosofía como ciencia se aplicó para interpretar cuáles serían los resultados de dicho proyecto en la empresa y cuál sería el efecto en el entorno de la misma.

Válvulas y tubos de Guatemala (VALTUBGUA) proyecta una imagen no solo para sus clientes sino también para la sociedad guatemalteca, para esto la sociología se aplicó para estudiar el comportamiento social de los grupos humanos y la forma en la que las relaciones influyen en el comportamiento de las personas. Es decir analizar el impacto que la identidad gráfica podría tener en el grupo objetivo establecido para el proyecto y cómo esto influirá es los potenciales clientes y la demás sociedad.

Para el estudio de nuestro grupo objetivo, se estudió al hombre en el contexto cultural y social del que forma parte, aplicando de esta manera la antropología en este proyecto de graduación. Analizando así su desarrollo social y los cambios de conducta que se pueden dar a favor o en contra de una empresa, dependiendo de su identidad gráfica.

Para el diseño de la identidad gráfica de una empresa es necesario conocer los antecedentes de una sociedad, la historia estudia los fenómenos de todo tipo -económico, social, político, cultural, artístico, religioso- y de toda duración -larga, media o corta-, que afecten a una sociedad. La ciencia de la historia se aplicó para conocer los antecedentes, tanto de la empresa como de la sociedad que le envuelven para saber qué impactos sería negativos o positivos a la hora de realizar el diseño de una identidad gráfica.

Para realizar una imagen acorde al área geográfica en la que se ubica y funciona la empresa, se aplicó la geografía para obtener referencias del territorio o al paisaje; para de esta manera utilizar elementos gráficos, colores e ideologías acordes a esta área.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. La publicidad se aplicó para desarrollar un mensaje adecuado para el público; a través de la investigación, análisis y estudios de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía.

La estadística se aplicó para cuantificar los resultados de la encuesta para establecer un perfil conductual del grupo objetivo. En otra etapa se aplicó para cuantificar los resultados obtenidos del método de validación del proyecto, que indiquen que haya que realizar cambios según los requiera el cliente, el grupo objetivo o los expertos; para que de esta manera la identidad gráfica cumpla en su totalidad el objetivo de proyectar de manera adecuada la imagen de la empresa.

La economía se aplicó para realizar y seguir el presupuesto que se utilizaría para el desarrollo del proyecto de graduación, ya que esta estudia la forma en que se distribuyen correctamente los recursos.

7.1.2 Aplicación de las teorías en el proyecto de graduación, Diseño de un Manual de Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA).

La teoría de la imagen y la teoría de Gestalt estudian la percepción visual para tratar de comprender la actitud y la conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. Durante el proyecto de graduación se tuvo presente que toda imagen tiene un impacto en la mente y conducta del ser humano, por lo que es importante analizar cada uno de los elementos utilizados ya sea en un imago tipo o en la papelería corporativa. La teoría del color nos dice que se debe realizar un estudio para obtener la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado en la mente del usuario. Se aplicó, entonces para conseguir que a través de los colores utilizados, los clientes, perciban los valores que la empresa quiere proyectar. La teoría del consumidor se aplicó en el estudio realizado al grupo objetivo, para estudiar cómo los usuarios toman decisiones de compra de bienes y servicios, saber sus preferencias; de esta manera lograr expresar gráficamente que la empresa tiene lo que ellos buscan desde su identidad gráfica. La teoría de Maslow se aplicó para estudiar las necesidades humanas del grupo objetivo para establecer un método de motivación para el cliente a acercarse a la empresa y utilizar estos motivadores para expresarlos gráficamente en la identidad gráfica. Finalmente la **Teoría de Lasswell**, se aplicó como método para comprobar si el manual de identidad gráfica cumplía en responder a las preguntas que las buenas piezas de comunicación deben responder: para ¿Quién dice? ¿Qué? ¿En qué canal? ¿A quién va dirigido? ¿Con que efecto?; ya que respondiendo estas incógnitas, podemos saber si dicha imagen tendrá el efecto que se desea.

7.1.3 Aplicación de las artes en el proyecto de graduación, Diseño de un Manual de Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA).

El **Arte Visual** se aplicó en el arte del dibujo de bocetos de imago tipo y de papelería para el manual de identidad gráfica, diseñado para este proyecto de graduación, involucrando también el **Arte del Bocetaje**. En dichos bocetos también se realizó y aplicó el **Arte de la ilustración**, donde dibujos o imágenes se acompañan de texto, complementándose, haciendo más fácil la comunicación. Para continuar con la **Maquetación**, que se aplicó en la diagramación del manual de identidad gráfica, definiendo el tamaño, retículas y márgenes para colocar imágenes y textos de manera estética, logrando que sea comprensible y agradable de leer. Al tener bocetada la diagramación de dicho manual se llevó a cabo aplicar el Arte Digital, utilizando software de Adobe creative suites, Illustrator: para la creación del imago tipo, Photoshop: para retoque de imágenes e InDesign: para la diagramación del Manual de Identidad Gráfica.

Para finalizar el arte de impresión, se aplicó para tener una copia física del manual de identidad gráfica, realizándose una impresión digital, que es la impresión directa de un archivo digital a papel, en impresora láser.

7.1.4 Aplicación de las tendencias en el proyecto de graduación, Diseño de un Manual de Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA).

Las tendencias se aplicaron para que el diseño del Manual gráfica fuera lo más actual posible.

Las **Tendencias en Imago tipos** se emplearon en el diseño de imago tipo, para que este cumpliera con las bases de un buen imago tipo, como por ejemplo teniendo facilidad para trasladarse a blanco y negro; utilizando técnicas actuales como lo son los enlaces transparentes, el tallado en esfera o las vueltas de arco. Además también se recolectaron muestras de imago tipos de empresas con funciones similares a las de Válvulas

y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA) para saber cómo el grupo objetivo reconoce a estas empresas, cuál es el elemento que los hace similares, y así aplicarlo en el diseño de imagotipo.

La **Tendencia del color** se aplicó en el diseño de toda la identidad gráfica, utilizando azul y celeste que son dos colores de tendencia en el presente año (2013).

Finalmente las **Tendencias de Identidad Gráfica** se aplicaron en referencia al concepto estratégico para posicionar a la empresa a través de la identificación de la misma, definiéndola a través de los rasgos de identidad, integrándolos congruentemente para que la empresa sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

7.2 Conceptualización

Se pretende cumplir con los objetivos planteados en el CAPÍTULO III de este proyecto de graduación. Para lograr esto es necesario llevar a cabo un método que permita llevar a cabo el proyecto a través de pasos ordenados consecutivos.

7.2.1 MÉTODO

Para el diseño del Manual de Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA) fue necesario establecer las ideas que permitirían estructurar dicho manual. Para esto se utilizó un método creativo que definirá un concepto de diseño, una idea central, que fue la guía para saber de qué forma se realizaría el diseño del Manual de Identidad gráfica.

El método creativo que se eligió fue “Relaciones Forzadas”:

Relaciones forzadas

¿Qué es y para qué sirve?

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming, cuando ya parece que el proceso se estanca.

Es una técnica muy común y a la que se refieren multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama “La aportación del azar”).

¿Cómo?

- 1- Tenemos un objetivo: Establecer un concepto de diseño para el diseño del Manual de Identidad Gráfica para Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. (VALTUBGUA)
- 2- Se recuerdan los principios de la generación de ideas:

- o Toda crítica está prohibida
- o Toda idea es bienvenida
- o Tantas ideas como sea posible
- o El desarrollo y asociación de las ideas es deseable

3- Selección de un objeto o imagen: Válvula para relacionarlo con la empresa y unos lentes como objeto al azar.

Válvula de bola	
Características	Cualidades
Acero Inoxidable	Conexión
Gris	Mide
Rojo	Regula
Hoyos	Resistente
Círculos	Transporta
Manubrio	Rápido
Bola	Conecta
Empaques	Recorrido
Teflón	Duradera
Cierre	Capacidad
1/4 de Vuelta	Durabilidad
1/2 pulgada	Servicio
Líquido	Industrial
Gasolina	Construye
Alimento	Conducto

Lentes	
Características	Cualidades
Patas	Visibilidad
Vidrio	Reflejo
Plástico	Vista
Policarbonato	Durables
Cobre	Fácil
Textura	Desechables
Brillos	Sucios
Rallones	Soporte
Negro	Confianza
Morado	Visión
	Seguridad

3- Selección de la palabra de la lista de palabras al azar y se procede a conectar las asociaciones que suscita la palabra seleccionada con las características del problema.

- Duradera
- Industrial
- Soporte
- Visión
- Servicio
- Construye
- Confianza



Propuestas de conceptos:

- VALTUBGUA, Su soporte de confianza.
- VALTUBGUA, Construcciones duraderas.
- VALTUBGUA, visión industrial duradera.
- VALTUBGUA, Servicio de confianza con visión industrial.

7.2.2 Definición del Concepto:

Se eligió como concepto de diseño “VALTUBGUA, Servicio de confianza con visión industrial“. Esto expresa: Al decir “servicio de confianza”, la empresa busca reiterar la confianza que se puede tener en el servicio de la empresa, además de reforzar la confianza de los colaboradores en la identidad de la misma. Y con “visión Industrial” se expresa la visión de la empresa en cuanto a proveer más productos en materia industrial y avanzada.

Elemento Gráfico	Propósito	Tecnica	Emoción
Formas	Lograr diferenciación de la empresa a través de ícono a utilizar en imago tipo.	Simplificación de imágenes de válvulas y accesorios de conexión para módulos a utilizar en imago tipo.	Atracción
Imagen	Crear un imago tipo que represente a la empresa VALTUBGUA	Bocetaje de imago tipo integrando módulos obtenidos de simplificación de imágenes.	Novedad
Color	Unificar la imagen de la empresa en Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.	Elegir de tabla de colores fríos los colores a utilizar en el Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.	Estabilidad
Fotografía	Crear un vínculo con la empresa al conocer las instalaciones y la función de cada una de ellas.	Realizar fotografía de las instalaciones de la empresa.	Unidad

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Lograr relacionar colores e imagotipo con tipografías para unificar la Identidad de la empresa.	Adobe Illustrator: utilizando 2 tipos de fuentes que representen a la empresa, aplicando negrillas y diferentes tamaños de la tipografía para jerarquías de título, subtítulos y contenido.	Serenidad
Soporte	Facilitar la manera en que será visualizado el Manual de Identidad Gráfica de VALTUBGUA.	<p>Crear una copia Digital (PDF) por medio de software Adobe Illustrator para diseños y Adobe Indesign para la maquetación digital.</p> <p>Generar una firma de para correos electrónicos con el imagotipo de la empresa y nombre de vendedor: Jorge Mario Rafael Neftalí Gálvez Manuel Rafael Pamela Rafael</p> <p>Realizar impresión digital de 2 copias del Manual de Identidad Gráfica.</p> <p>Ejecutar impresión de papelería corporativa con imprenta utilizada anteriormente por VALTUBGUA</p> <p>Efectuar una cotización adicional con otra imprenta para variar opciones para el cliente</p>	Versatilidad

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Material	Establecer el tipo de material a utilizar en Manual de Identidad Gráfica y papelería corporativa.	Para Manual de Identidad Gráfica: Bond 120 g. Hoja Membretada: Bond 120 g. Tarjeta de presentación: Opalina. Facturas: Bond 60g. con triple copia. (verde, azul y amarilla) Recibos: Bond 60g. con cuádruple copia. (verde, azul, rosada y amarilla) Contraseñas: Bond 60g. con doble copia (azul y verde) Sobres membretados: Carta y oficio: papel bond blanco Media Carta: Bond blanco.	Formalidad
Formato	Establecer tamaños de papel para Manual de Identidad corporativo y papelería Corporativa.	Adobe InDesign, tamaño carta para Manual de Identidad corporativo. Para papelería Corporativa se establecerán tamaños de acuerdo al tipo de documento: Hoja Membretada: carta Tarjeta de presentación: A8 Facturas: A4 Recibos: A5 Sobres membretados: Carta, oficio y media carta.	Formalidad

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Retícula	Lograr mantener un orden en la estructura del Manual de identidad y papelería corporativa a realizar.	Bocetar una retícula semiformal para Manual de gráfica y formal para papelería corporativa.	Orden
Diagramación	Establecer un orden jerárquico de los puestos en la empresa VALTUBGUA	Bocetaje de diseño de organigrama para empresa, agregar descripción de cada uno de los puestos adicionalmente.	Orden

Indicie Preliminar del Manual de identidad gráfica:

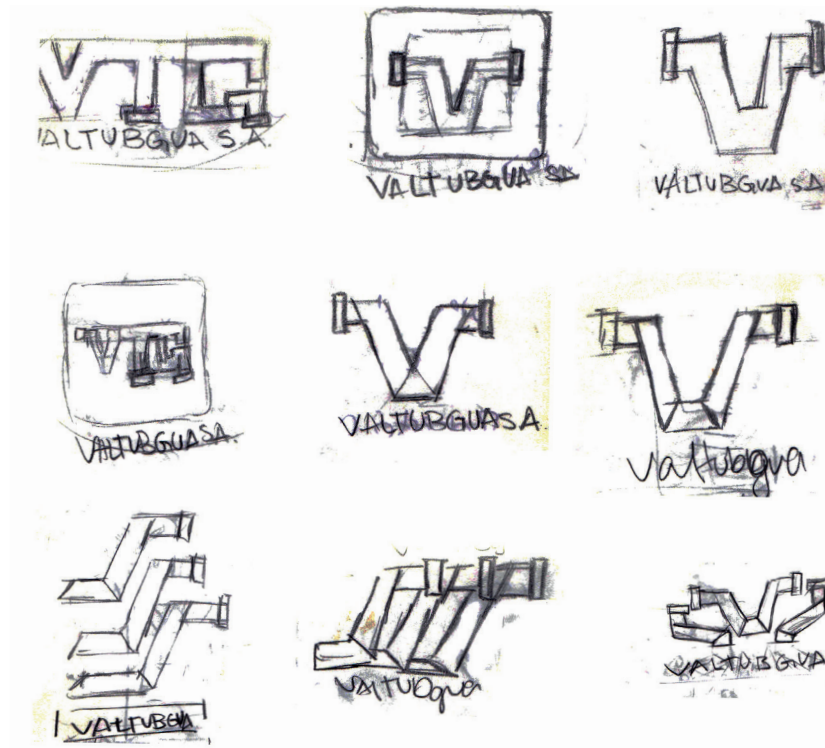
1. Portada
2. Introducción
3. Uso del manual
4. Índice
5. La empresa
 - a. Historia de la empresa
 - b. Misión y Visión
 - c. Organigrama
6. Conceptos de Diseño: Terminología
 - a. Identidad gráfica
 - b. Eslogan
 - c. Imagotipo.
 - d. Colores corporativos.
 - e. Tipografía corporativa.
7. Eslogan
 - a. Significado e importancia
8. Imagotipo
 - a. Imagotipo
 - b. Construcción geométrica del módulo
 - c. Construcción del Símbolo
 - d. Fundamentación
 - e. Tipografía en Imagotipo
 - f. Retícula de reproducción
9. Usos del imagotipo
 - a. Usos de color en imagotipo:
 1. Full color
 2. Escala de grises
 - b. Delimitación de márgenes

- c. Delimitación de Imagetipo
- d. Ejemplos de uso.
 - 1. Usos permitidos
 - 2. Aplicación en Fondos
 - 3. Usos incorrectos
- 10. Tipografía corporativa
 - a. Arial
 - Tipo de letra, Estilo y Aplicaciones.
- 11. Tipografía secundaria
 - a. Verdana
 - Tipo de letra, Estilo y Aplicaciones.
 - b. Times New Roman
 - Tipo de letra, Estilo y Aplicaciones.
- 12. Papelería Corporativa
 - a. Hoja membretada
 - b. Tarjeta de Presentación
 - c. Sobre
 - 1. Carta
 - 2. Oficio
 - 3. Media carta blanco
 - d. Factura
 - e. Recibo
 - f. Contraseña
 - g. Firma de correo electrónico.
- 13. Uso de Imagetipo en Abanderamiento y Uniformes
 - a. Uniformes de empleados.
 - 1. Camisa
 - 2. Camisa polo
 - 3. Playera (uso en bodega)
 - b. Abanderamiento de instalaciones.
 - 1. Exterior
 - 2. Interior
 - c. Abanderamiento de flota de vehículos.
- 14. Usos del imagetipo en Artículos promocionales.
 - a. Lapicero, Taza y pachón.
 - b. Maletín para mensajero 15"

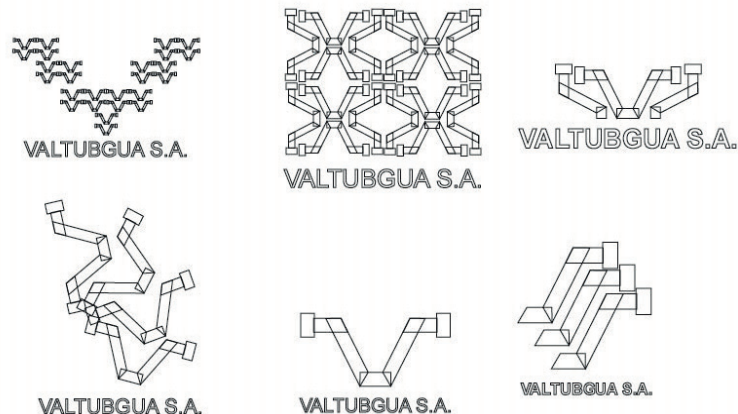
7.3 BOCETAJE LOGOTIPO Y PAPELERÍA

A continuación se presenta el proceso de bocetaje para logotipo y papelería, que al tener una propuesta preliminar se someterá a una validación para continuar con el bocetaje del Manual de Identidad gráfica, que será validado de igual manera.

Se realizaron bocetos a mano, dibujos naturales, utilizando elementos que se relacionarán con los productos que la empresa VALTUBGUA distribuye, como son los tubos, las conexiones, entre otros.



Se eligieron los mejores logotipos y en base a los bocetos hechos a mano, se realizaron propuestas digitales en blanco y negro.



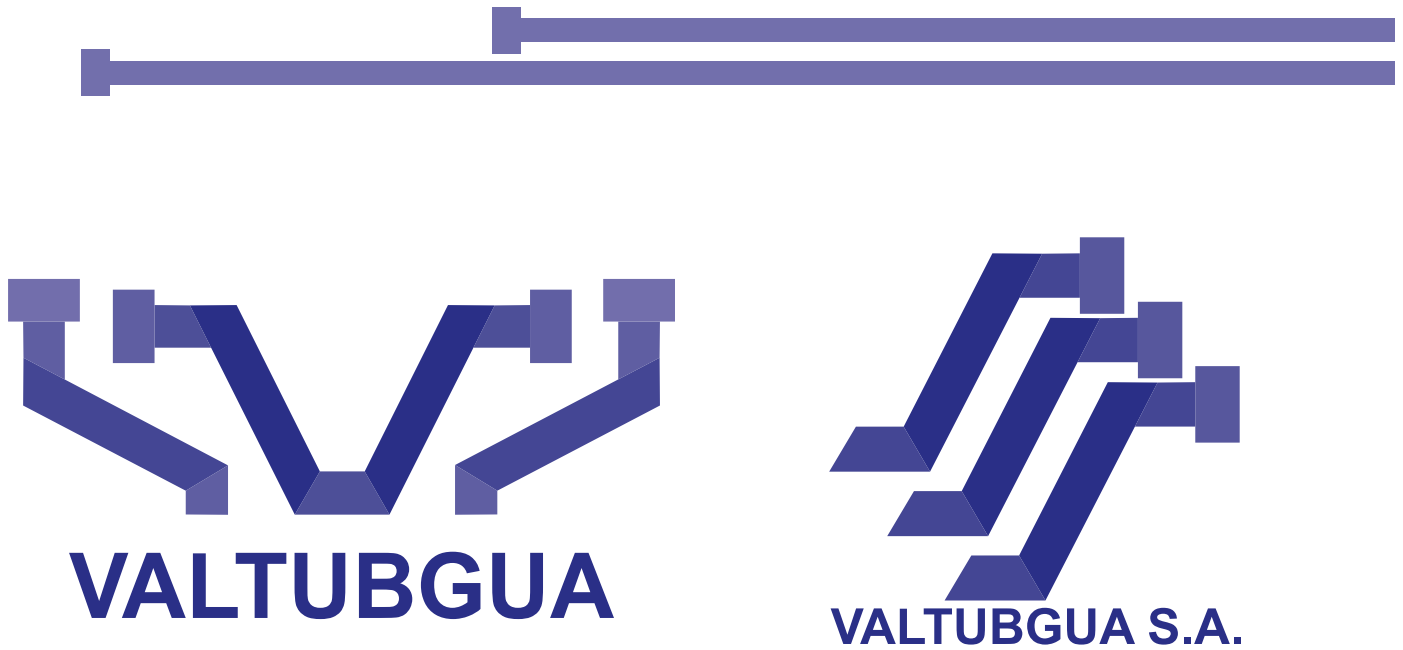
Seguido de esto, se aplicó color y transparencias para elegir con cuáles se realizaría bocetaje de papelería.



Se estos logotipos se eligieron con los que se realizaron pruebas para elegir la mejor manera en que el texto y las letras se complementarán.



De estas propuestas se eligieron 2, de las cuales el cliente elegiría una para realizar Bocetaje de papelería.



Propuesta elegida por el cliente



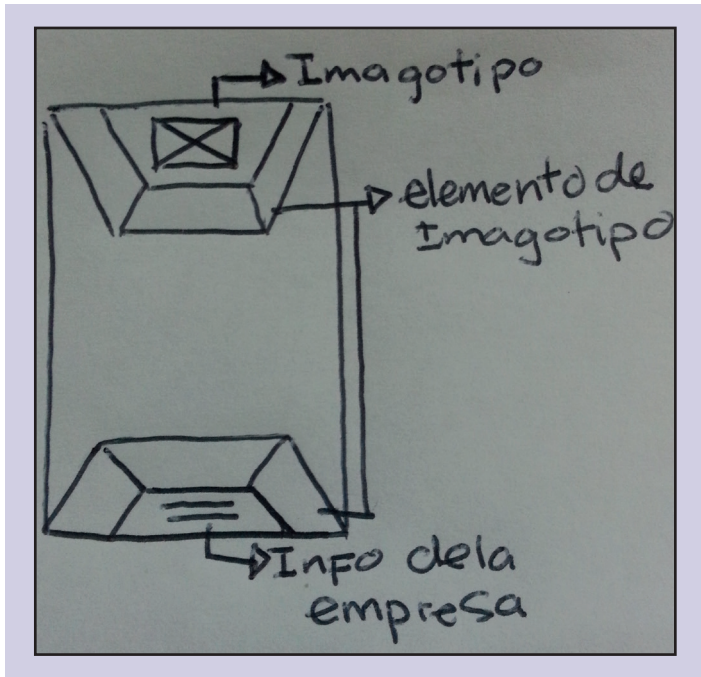
Luego se realizó bocetaje de la papelería corporativa, hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre media carta, sobre carta y firma de correo; utilizando el imagotipo, tipografía y colores establecidos para la empresa; que ayudaran a que toda la papelería se integre y unifique para formar una sola.

Hoja membretada

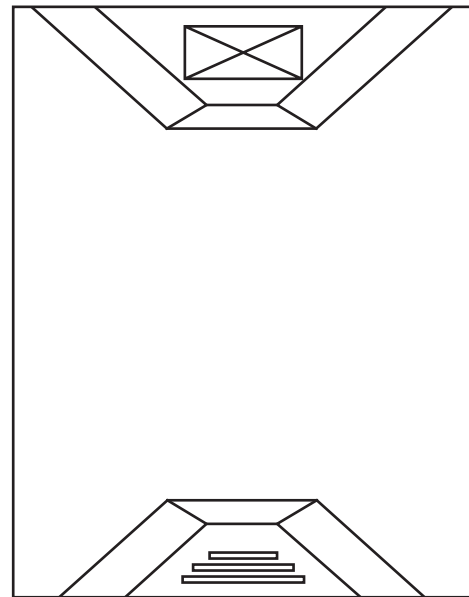
Para la hoja membretada se aplicó un solo color con diferentes transparencias para minimizar costos de impresión. El tamaño a utilizar en las hojas membretadas es de 8.5" X 11" y la tipografía a usar es Arial, que le da orden y formalidad al documento.

Hoja Membretada: Propuesta I

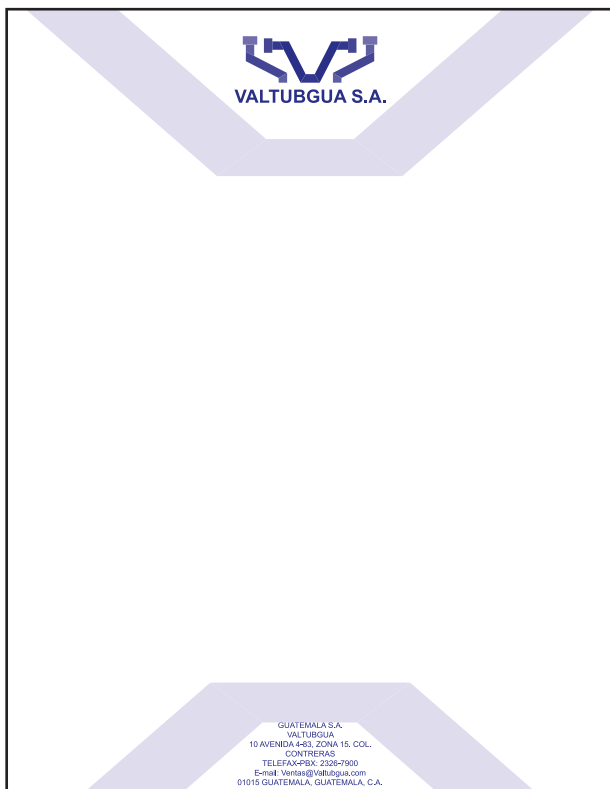
Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



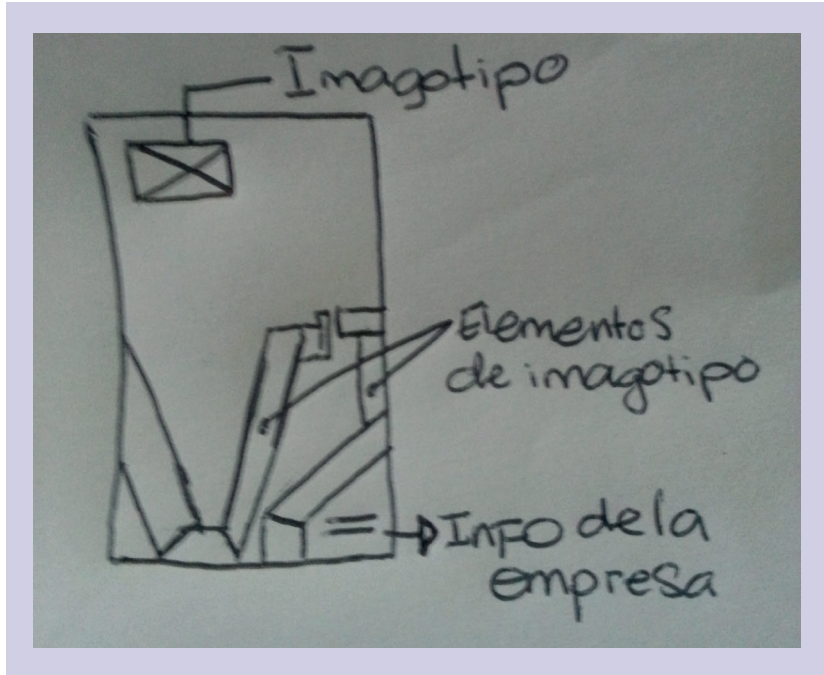
Propuesta digital



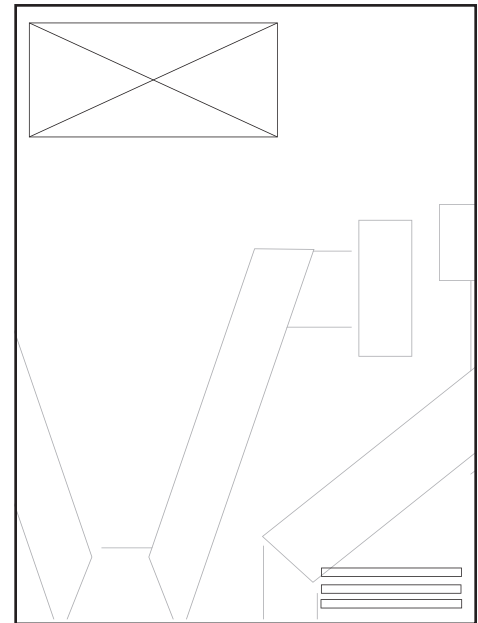
En la PROPUESTA I para hoja membretada, se realizó con elementos del logotipo, utilizando los mismos colores pero con diferentes transparencias, manteniendo la línea de color y el usar un solo color para minimizar costos en impresión. Se aplicó solamente el elemento ubicado en el centro del logotipo con transparencia arriba y abajo, colocando en el centro de la parte de arriba el imagotipo y en la parte del centro abajo los datos de la empresa. El tamaño para las hojas membretadas es de 8.5" X 11" y la tipografía a colocar es Arial, que le da orden y formalidad al documento.

Hoja Membretada: Propuesta II

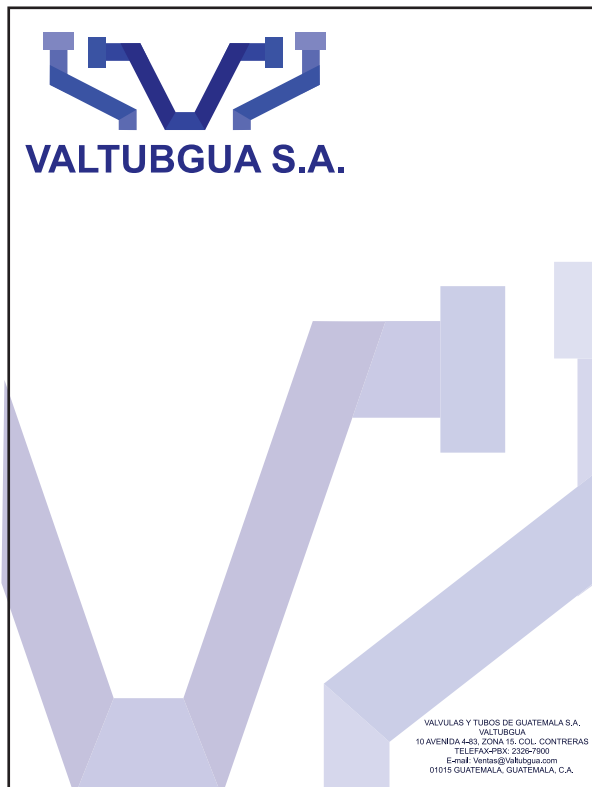
Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



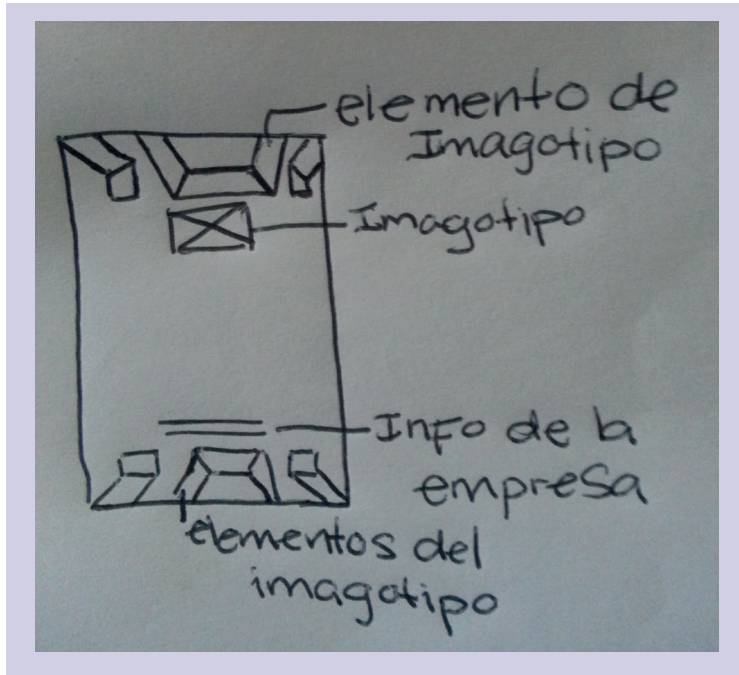
Propuesta digital



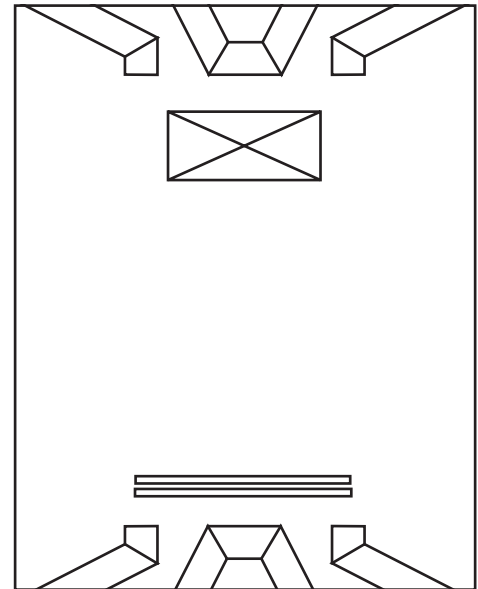
En la PROPUESTA II para hoja membretada, se usó una sección de imagotipo como fondo, aplicar transparencias, ubicando el logotipo en la parte superior izquierda y en la parte inferior derecha los datos de la empresa. El tamaño a utilizar en las hojas membretadas es de 8.5" X 11" y la tipografía a colocar es Arial, que le da orden y formalidad al documento.

Hoja Membretada: Propuesta III

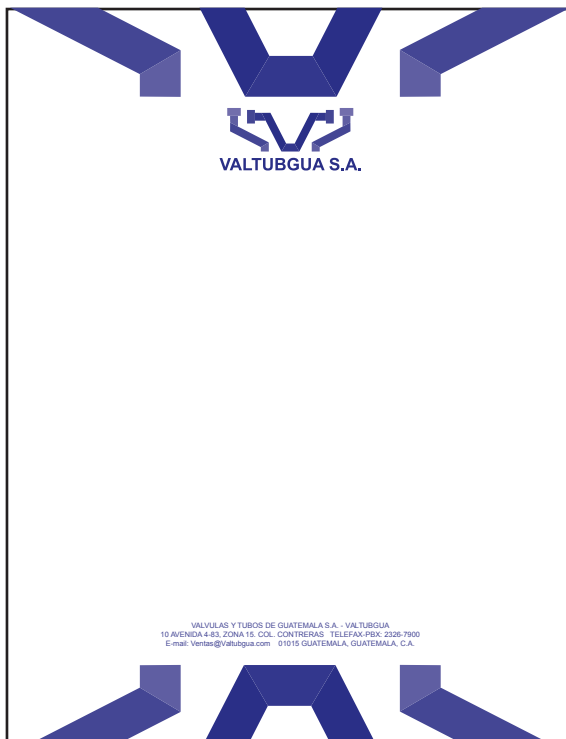
Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital



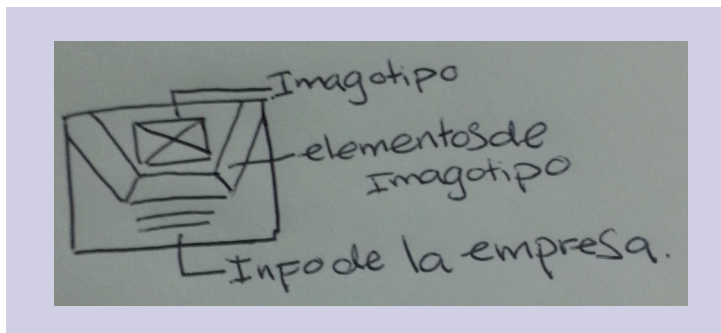
Para la PROPUESTA III se utilizó parte del imagotipo para colocar en parte superior e inferior de la hoja membretada, usando únicamente las transparencias ya establecidas para el logotipo, centrando diseño, logotipo y datos de la empresa.

Tarjeta de Presentación

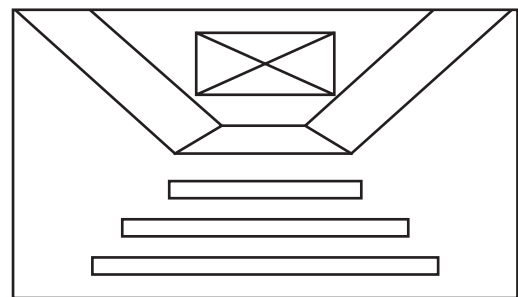
Se realizó el Bocetaje de Tarjeta de presentación, manteniendo un formato parecido al de las hojas membretadas en cuanto a la diagramación del diseño y el texto, para hacer juego en conjunto con la papelería; realizar pequeñas correcciones debido al tamaño que se utilizó, 3.5" x 2", horizontal y una propuesta vertical 2" x 3.5".

Tarjeta de presentación: Propuesta I

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital

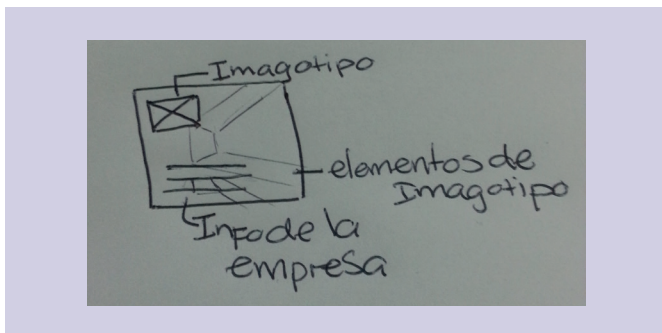


Para la PROPUESTA I Se utilizó el elemento central del imagotipo con transparencia en la parte superior, colocando en el centro de este el logotipo de la empresa y debajo los datos de la empresa.

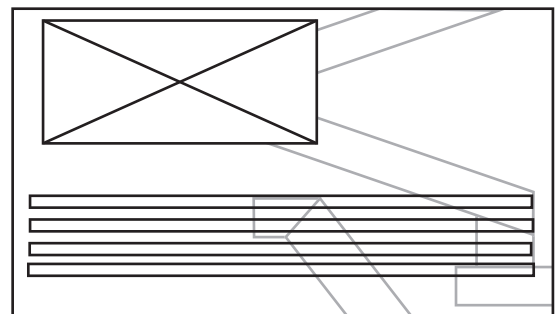


Tarjeta de presentación: Propuesta II

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



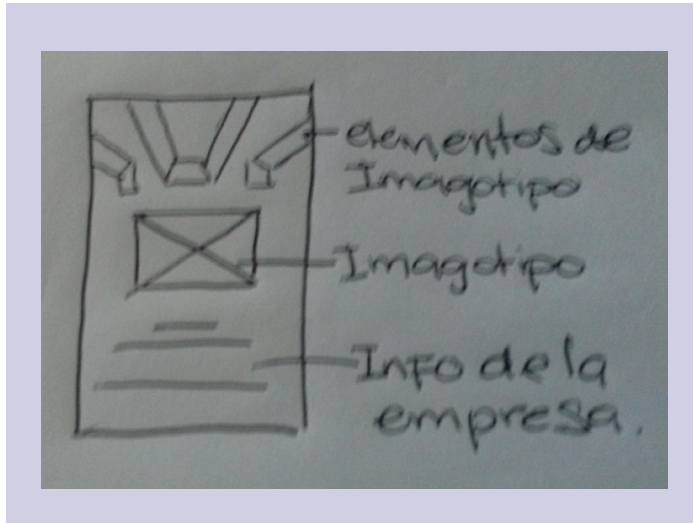
Propuesta digital



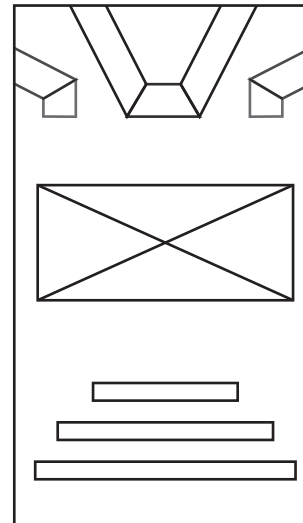
Para la PROPUESTA II se utilizó parte de los elementos del imagotipo con transparencia del lado derecho de la tarjeta en el fondo. Colocando el logotipo en la esquina superior izquierda y la información centrada en la parte inferior de la tarjeta.

Tarjeta de presentación: Propuesta III

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



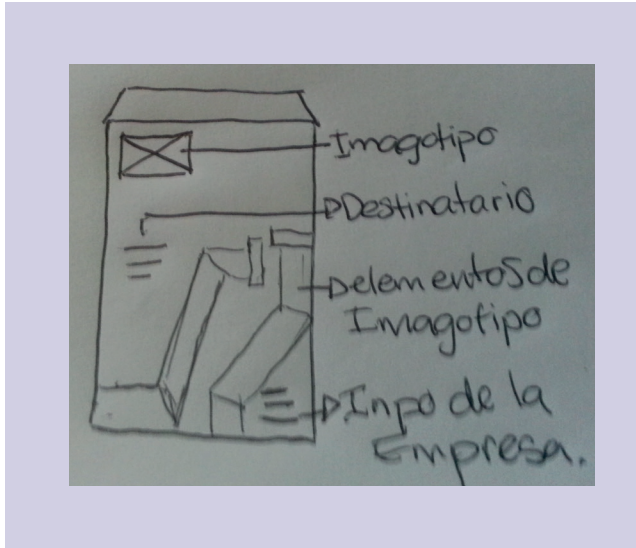
Propuesta digital



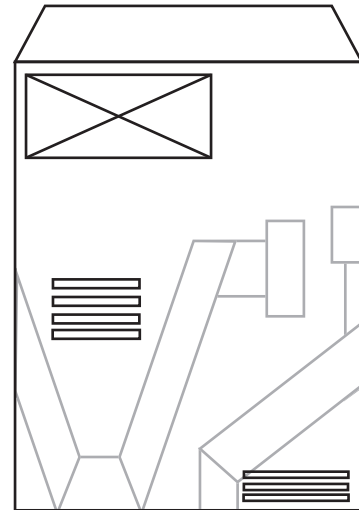
Para la PROPUESTA III se cambió la diagramación y orientación de la tarjeta de presentación, utilizando elementos del imagetipo en la parte superior de la tarjeta, sin ninguna transparencia extra a la del logotipo en sí, colocado debajo el logotipo y en la parte inferior los datos de la empresa.

Sobre Bolsa: Propuesta II

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital

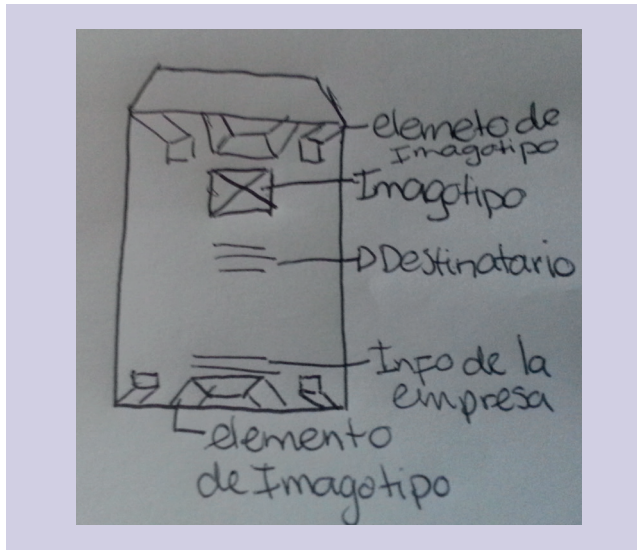


Para la PROPUESTA II, los datos del destinatarios se colocarán del lado izquierdo de la hoja, dentro de uno de los elementos del imagotipo visto con transparencias.

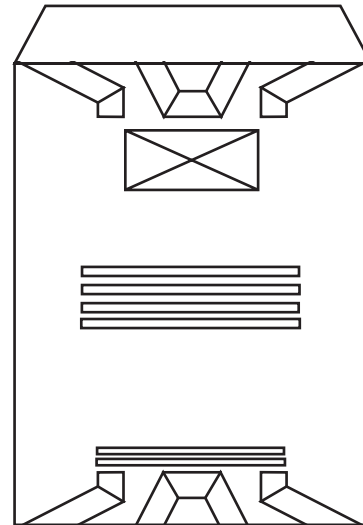


Sobre Bolsa: Propuesta III

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital



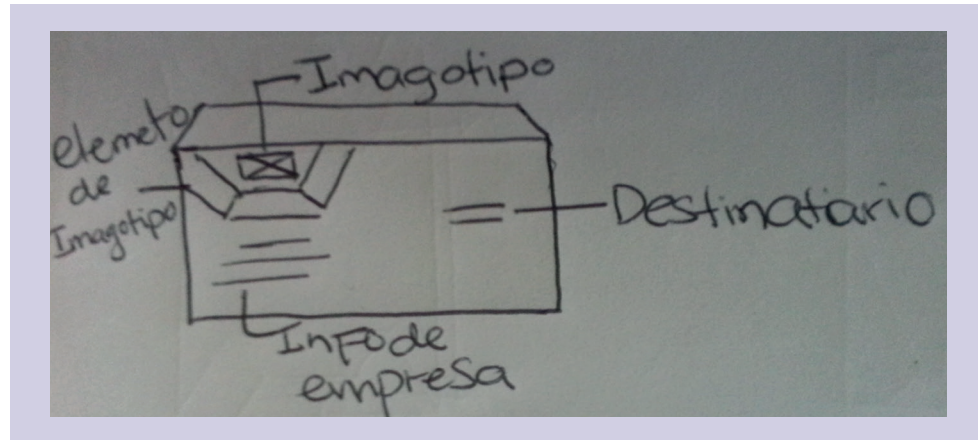
Para la PROPUESTA III, los datos del destinatario se colocarán en el centro del sobre, utilizando el mismo diseño de la hoja membretada para mantener unidad en la papelería corporativa.

Sobre

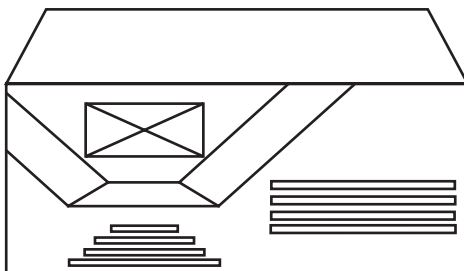
Manteniendo una integración de diseño en la papelería corporativa, los elementos a utilizarse en el sobre para cartas son los mismos, cambiando las medidas del sobre y la retícula de los mismos por el cambio de tamaño.

Sobre: Propuesta I

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



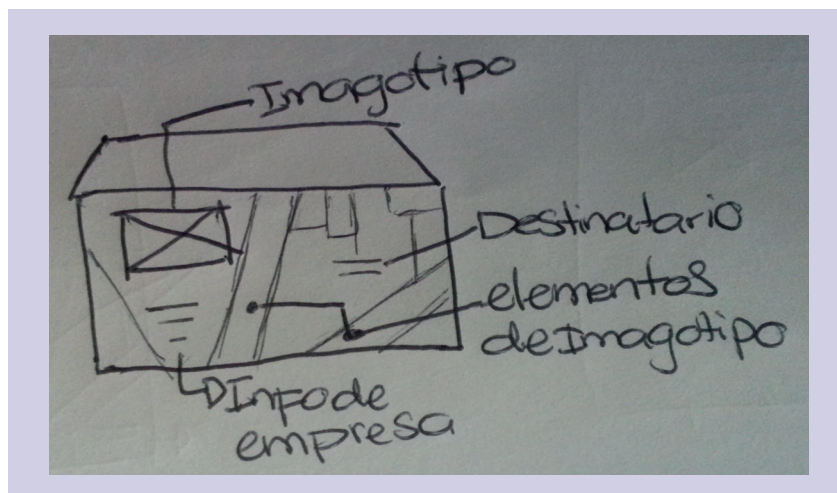
Propuesta digital



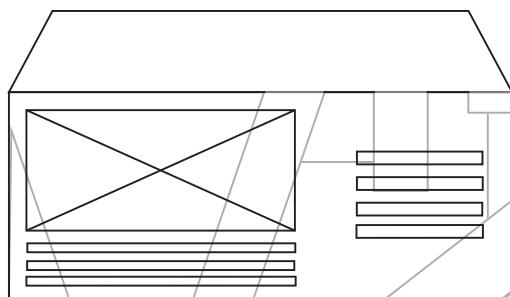
Para la PROPUESTA I, se utilizó el elemento central del logotipo con transparencia del 20%, ubicado a la izquierda del sobre. En el centro se coloca el imagotipo de la empresa, abajo del elemento, centrado con el mismo, los datos de la empresa; dejando el lado derecho libre para colocar, al centro, los datos del destinatario.

Sobre: Propuesta II

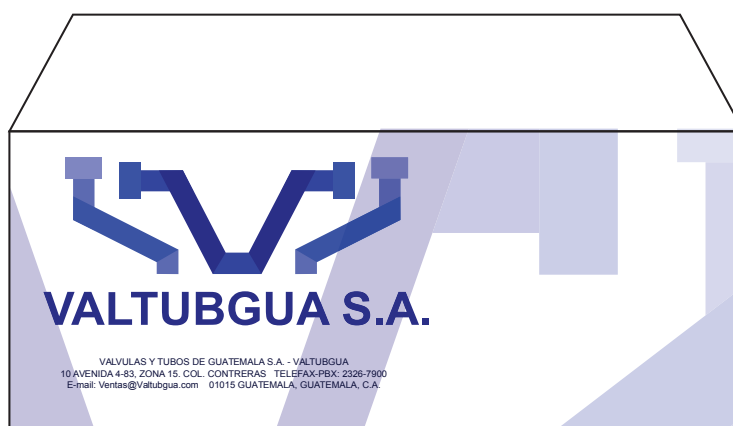
Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



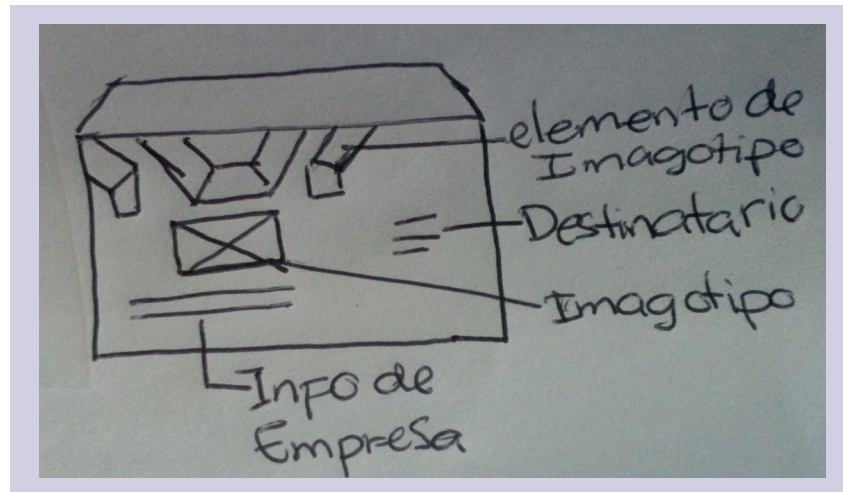
Propuesta digital



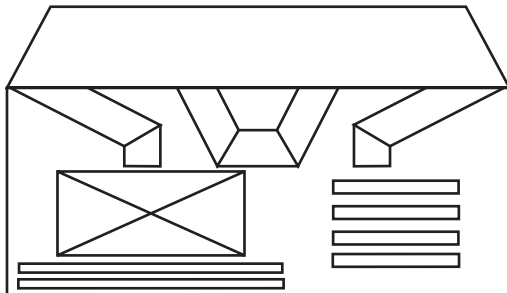
Para la PROPUESTA II se utilizó un segmento del imagotipo como fondo en transparencia, el logotipo de la empresa del lado izquierdo del sobre y debajo los datos de la empresa; dejando el lado derecho libre para colocar en el centro los datos del destinatario.

Sobre: Propuesta II

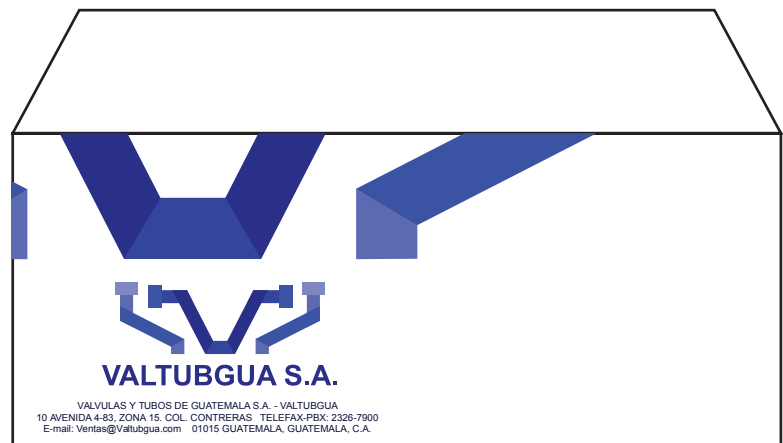
Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital



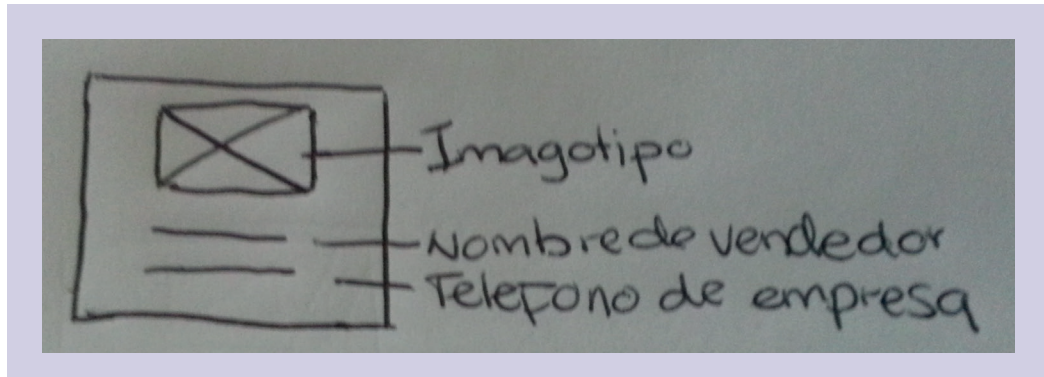
Para la PROPUESTA III se utilizaron elementos del imagotipo sin transparencias, debajo de esto el logotipo de la empresa y abajo los datos de la misma, centrados del lado izquierdo, dejando el lado derecho para en el centro poner los datos del destinatario

Firma Electrónica

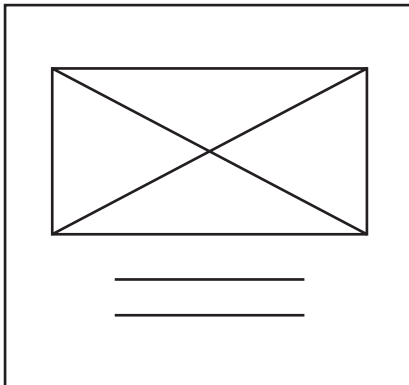
Manteniendo una integración de diseño en la papelería corporativa, los elementos a utilizarse en el sobre para cartas son los mismos, cambiando las medidas del sobre y la retícula de los mismos por el cambio de tamaño.

Sobre: Propuesta I

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital

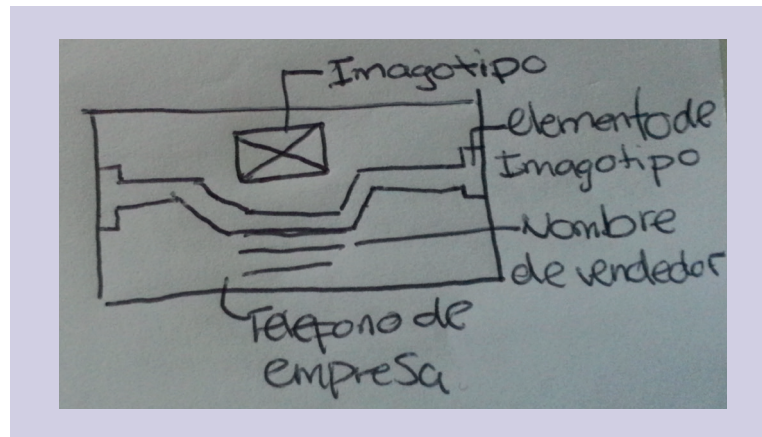


Para la PROPUESTA I, se utilizó el elemento el imagotipo como elemento central, acompañado del nombre del vendedor y el número de teléfono de la empresa.

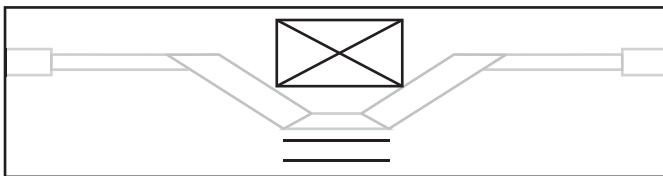


Sobre: Propuesta I

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital

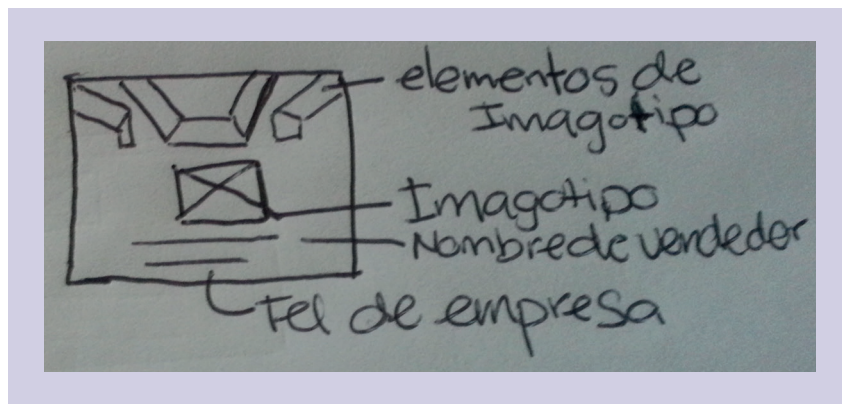


Para la PROPUESTA II, se utilizó un elemento del imagotipo como elemento central, acompañado del imagotipo, del nombre de vendedor y el número de teléfono de la empresa.

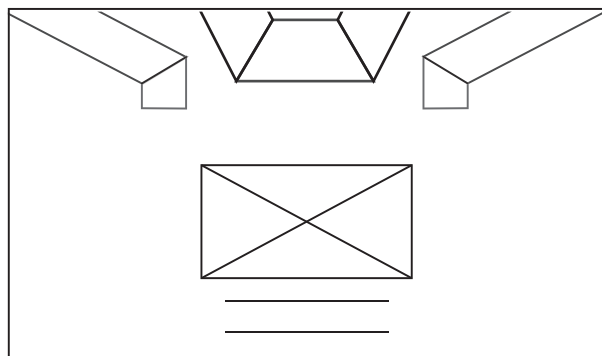


Sobre: Propuesta I

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



Propuesta digital



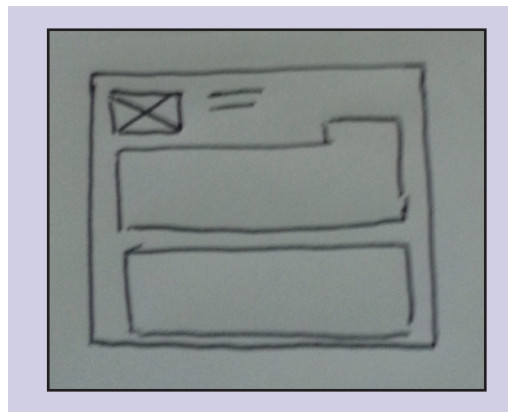
Para la PROPUESTA I, se utilizó un elemento el imagotipo en la parte superior, acompañado del imagotipo, del nombre del vendedor y el número de teléfono de la empresa.

Factura, recibo y contraseña:

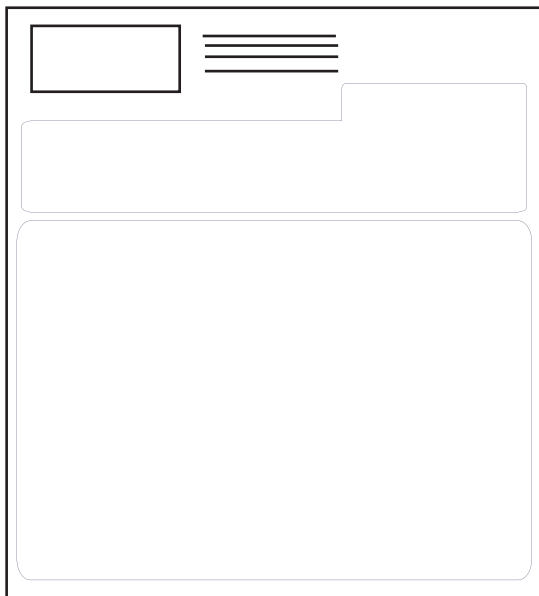
Debido a que la papelería que respecta a pagos es una papelería de retícula formal, se realizó una sola propuesta. Propuestas simples utilizando el logotipo, líneas y letras negras.

Factura

Propuesta en boceto



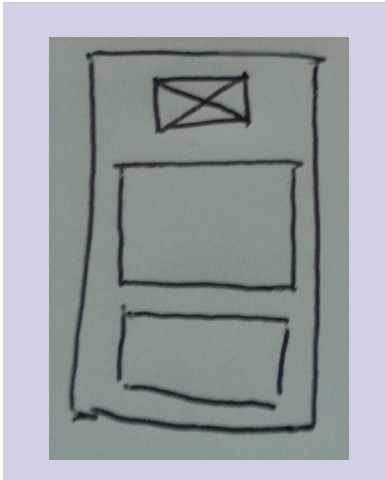
Propuesta de retícula



Propuesta digital


		VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. VALTUBGUA 10 AVENIDA 4-80, ZONA 15. COL. CONTRERAS TELEFAX: 2205-7900 www.valtubgus.com E-mail: Ventas@valtubgus.com Gerencia@valtubgus.com 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.		FACTURA CAMBIARIA SERIE A No. 0000 SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES	
NIT: 575973-0 PATENTE DE COMERCIO 20229-229-93		FECHA:			
ORDEN No.:					
CODIGO CLIENTE:			TRANSPORTADO POR:		
CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
TODO CHEQUE RECHAZADO PAGARA Q. 50,00 MAS IVA POR GASTOS ADMINISTRATIVOS.			CONDICIONES DE CREDITO se servirán Uds. Pagar por esta única Factura Cambiaria grado libre de protesto, a la orden o endoso de VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA, S.A. el valor total por el que esta ordenada o por el dinero sobre trahido con aporico. Esta factura queda sujeta a un recargo del 5% mensual de mora si no ha sido cancelada total o parcialmente, después de su vencimiento. El único comprobante de pago que reconocemos es el "Recibo de Caja".		
(F.) _____ RECIBI CONFORME			TOTAL Q.		
ORIGINAL-CLIENTE (ADJURIENTE), DUPLICADO-CONTABILIDAD, TRIPLICADO-DEPOSITOS, CUADRIPLICADO-CLIENTE					

Propuesta en boceto



Propuesta digital

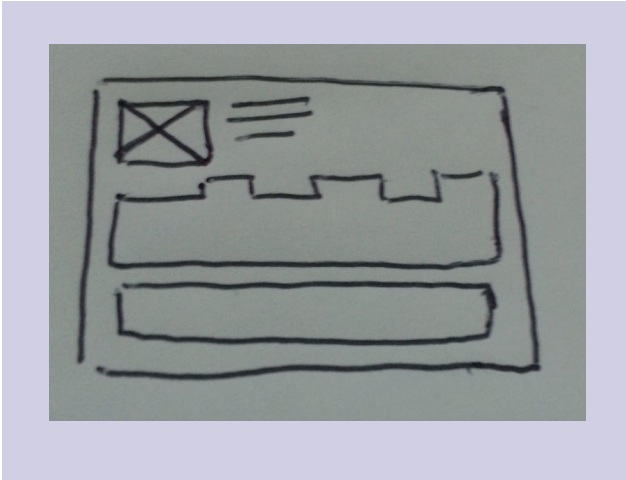
Propuesta de retícula


<hr/> <hr/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

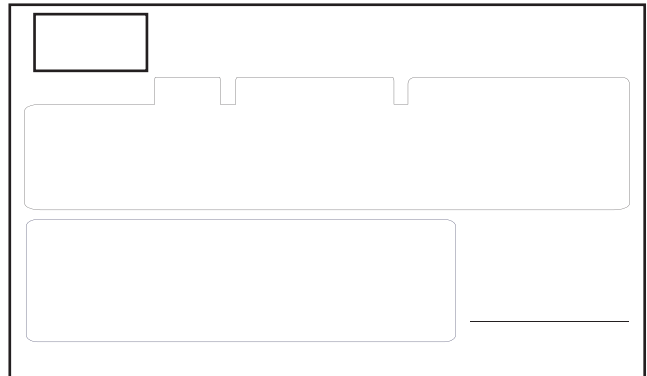
 VALTUBGUA S.A. VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFAX-PBX: 2326-7900 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.		
RECIBIMOS DE:		
SU(S) FACTURA(S) PARA REVISION Y PAGO		
NUMERO	FECHA	QUETZALES
FECHA DE PAGO:		
FECHA DE RECEPCION:		
NOMBRE:	FIRMA:	

Factura

Propuesta en boceto



Propuesta de retícula



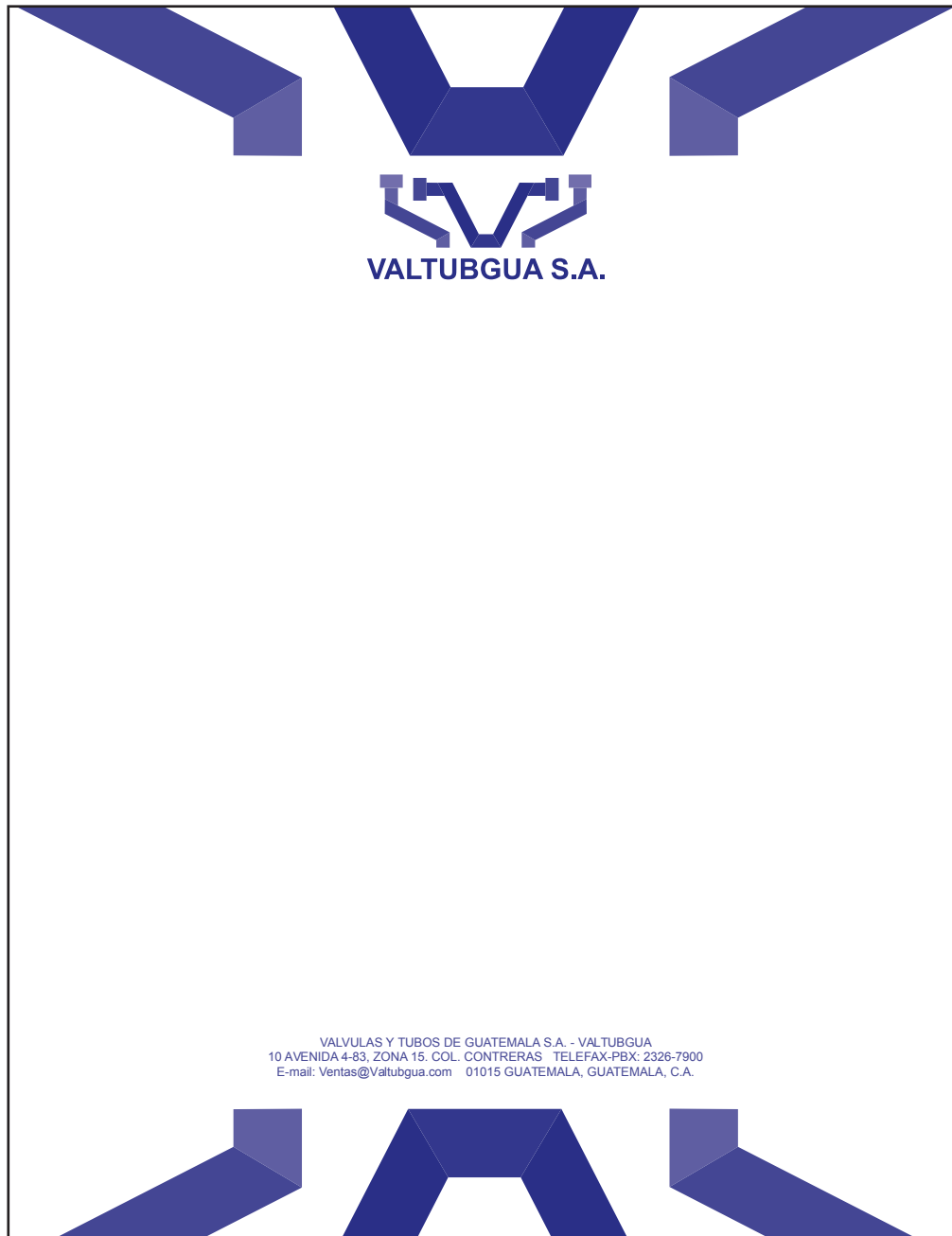
Propuesta digital

		VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFAX-PBX: 2326-7900 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.			RECIBO DE CAJA No. 000000	
PATENTE DE COMERCIO 20229-229-03 NIT: 575973-0		CODIGO	DIA	MES	AÑO	POR Q.
RECIBIMOS DE:						
LA CANTIDAD DE:						
POR PAGO DE:						
FACTURA No.	VALOR	CHEQUE No.	BANCO			
NOTA: ESTE RECIBO ES EL UNICO COMPROBANTE DE PAGO QUE RECONOCEN						COBRADOR

Propuesta final para validación

Se pasaron las 3 propuestas al cliente, quien eligió la propuesta III de todas las propuestas presentadas. Es decir, las siguientes:

Hoja Membretada:

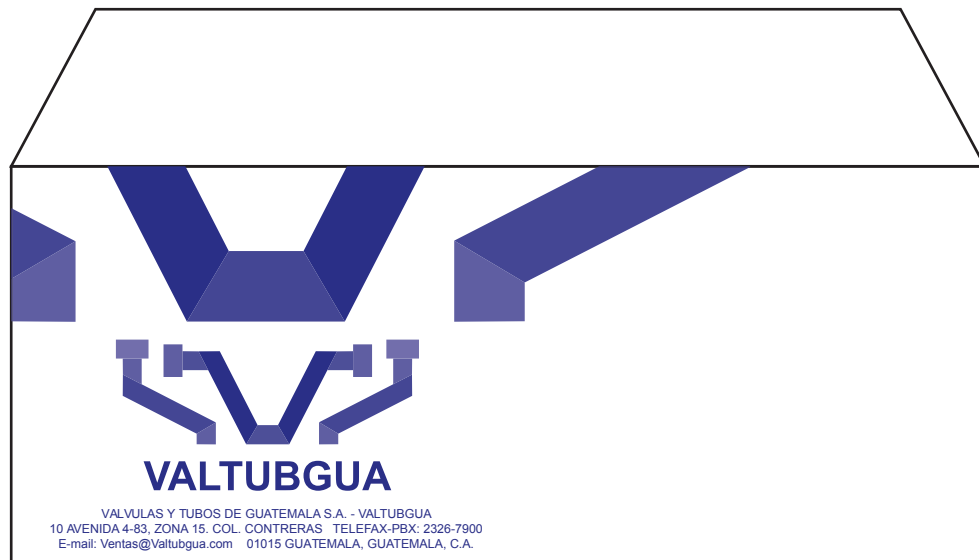




Tarjeta de presentación:



Sobre:





Sobre bolsa:



Sobre:



Factura:

		VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. VALTUBGUA 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15. COL. CONTRERAS TELEFAX-PBX: 2326-7900 www.valtubgua.com E-mail: Ventas@Valtubgua.com Gerencia@Valtubgua.com 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.		FACTURA CAMBIARIA SERIE A No. 0000 SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES	
NIT: 575973-0 PATENTE DE COMERCIO 20229-229-93		FECHA:			
ORDEN No.:					
CODIGO CLIENTE:			TRASPORTADO POR:		
CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
TODO CHEQUE RECHAZADO PAGARA Q. 50.00 MAS IVA POR GASTOS ADMINISTRATIVOS.		CONDICIONES DE CREDITO A: se servirán Uds. Pagar por esta única Factura Cambiaria girada libre de protesto, a la orden o endoso de VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA, S.A, el valor total por el que esta extendida o por el último saldo insóluto que aparece. Esta factura queda sujeta a un recargo del 5% mensual de interés si no ha sido cancelada total o parcialmente después de su vencimiento. El único comprobante de pago que reconocemos es el "Recibo de Caja".			
(F.) _____ RECIBI CONFORME		TOTAL Q.			
ORIGINAL-CLIENTE (ADQUIRIENTE), DUPLICADO-CONTABILIDAD, TRIPLICADO-DEPOSITOS, CUADRICADO-CLIENTE					

Recibo:



VALTUBGUA

VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A.
 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS
 TELEFAX-PBX: 2326-7900
 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.

RECIBIMOS DE:

SU(S) FACTURA(S) PARA REVISION Y PAGO

NUMERO	FECHA	QUETZALES


FECHA DE PAGO:

FECHA DE RECEPCION:

NOMBRE:

FIRMA:

Contraseña:



VALTUBGUA

PATENTE DE COMERCIO 20229-229-93
NIT: 575973-0

VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A.
 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS
 TELEFAX-PBX: 2326-7900
 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.

RECIBO DE CAJA
No. 000000

CODIGO	DIA	MES	AÑO	POR Q.

RECIBIMOS DE:

LA CANTIDAD DE:

POR PAGO DE:

FACTURA No.	VALOR	CHEQUE No.	BANCO

COBRADOR

NOTA: ESTE RECIBO ES EL UNICO COMPROBANTE DE PAGO QUE RECONOCEN

7.5 Validación Técnica de IMAGOTIPO Y PAPELERÍA CORPORATIVA

7.5.1 Población y Muestreo

Para este proyecto la validación se dividió en 2 partes.

- Una pre-validación del Imagotipo y Papelería corporativa, previo a realizar el diseño del Manual de Identidad Gráfica.
- Y la validación del manual de identidad Gráfica.

Luego de realizar la propuesta de logotipo y Papelería Membretada, se decidió para la pre-validación dividir la población de muestreo en 2 partes, que volverían a ser encuestadas en la validación del manual de Identidad Gráfica.

La primera muestra para la pre-validación está dirigida al cliente, Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.:

- Jorge Mario Rafael / Gerente General VALTUBGUA / 23267900 / 40352575 / 44238842 / 40352703 / Gerencia@Valtubgua.com / ventas@valtubgua.com

La segunda muestra para la pre-validación está dirigida a los especialistas/expertos en diseño:

- Wendy Franco / Coordinadora Académica FACOM Universidad Galileo / Licda. En Comunicación para la educación / Catedrática en Universidad Galileo / wendyfranco@galileo.com
- Karla Yolanda Lopez / Licda. en Comunicación y Diseño / Catedrática en Universidad Galileo / liclopez@gmail.com / 57267957
- Mario Alejandro Moreno Molina/ Experto en Diseñador Gráfico / Catedrático en Universidad Galileo / Fotógrafo de Revista Futuro / alam@galileo.edu
- Alberto Morales / Experto en comunicación y Diseño / Catedrático en Universidad Galileo / Encargado de Diseño y Diagramación en Revista Futuro / 56389540
- Erika Grajeda / Diseñadora Gráfica / Experta en Manuales de Identidad Gráfica / Catedrática de Universidad del ITSMO / erikagrajeda@yahoo.com.mx /

7.5.2 Método e instrumento:

Encuesta

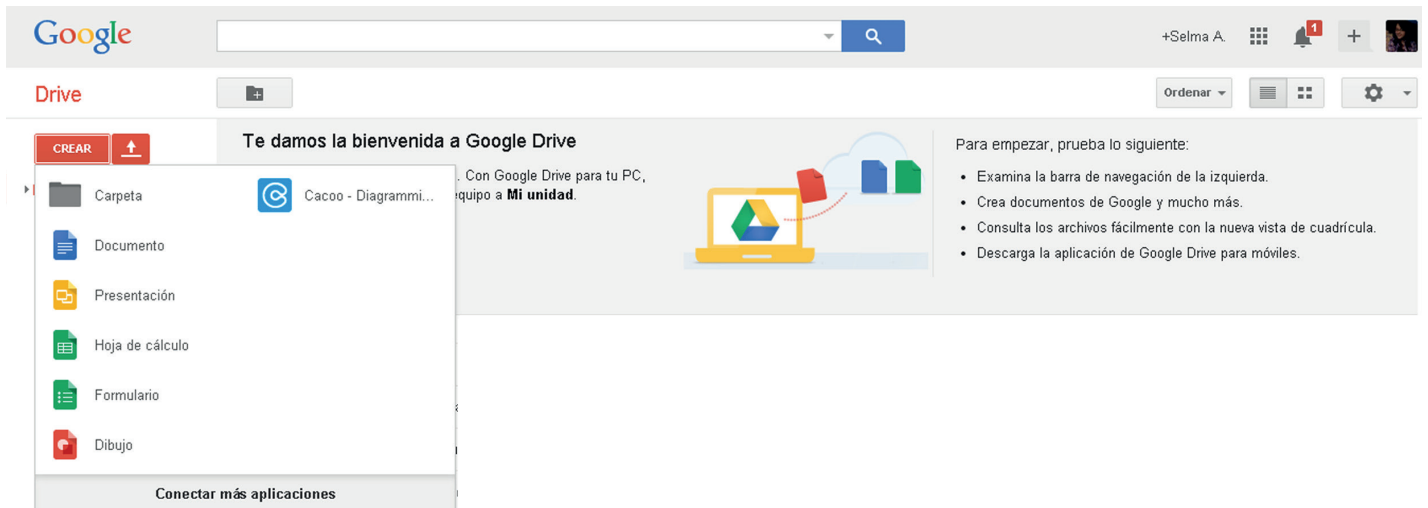
Una encuesta es un estudio observacional en la que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Tipos de encuestas

- Encuestas descriptivas: Buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra determinada población en momento en que se realiza la encuesta.
- Encuestas analíticas: Buscan en cambio, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. Este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la examinación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.
- De respuesta abierta: en estas encuestas se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.
- De respuesta cerrada: en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

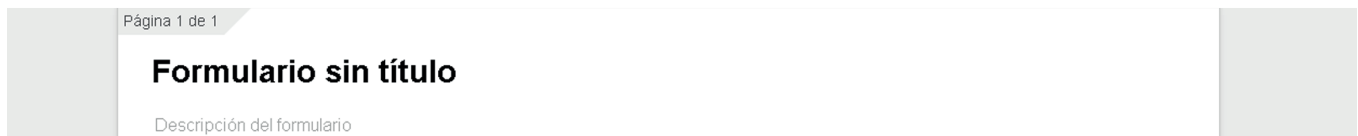
El método utilizado para las encuestas en la pre-validación fue el de respuesta cerrada. Todas las encuestas fueron realizadas con tecnología de la empresa Google, con la herramienta “Drive”. Esta herramienta cuenta con varias opciones para trabajar documentos en tiempo real con otros usuarios. Como son las que se encuentran en la opción “CREAR”:

- Documento
- Presentación
- Hoja de Cálculo
- Formulario
- Dibujo
- Carpeta
- Entre otras.

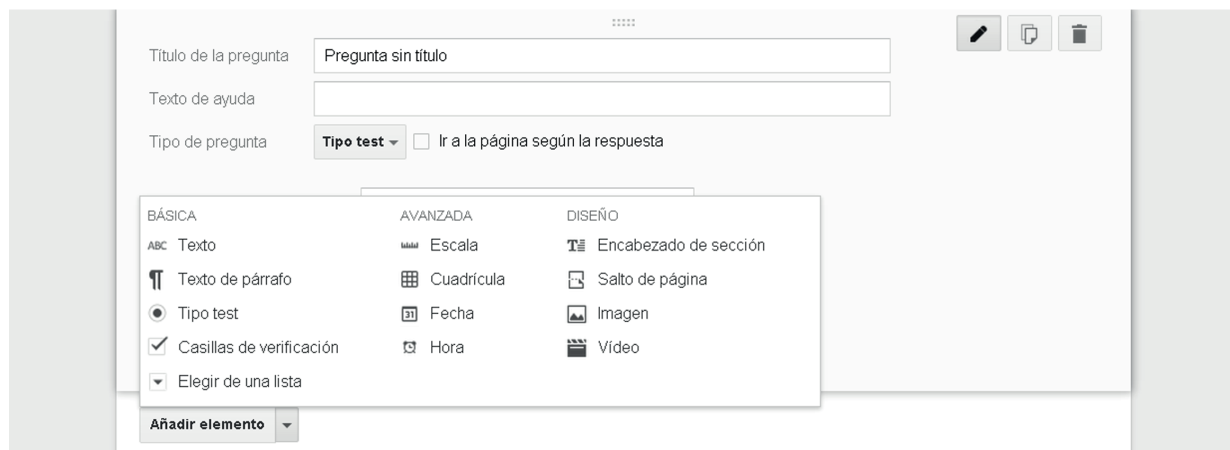


Se eligió la opción de formulario debido a que se utiliza para encuestas, entre otros usos, y permite la tabulación inmediata de los datos.

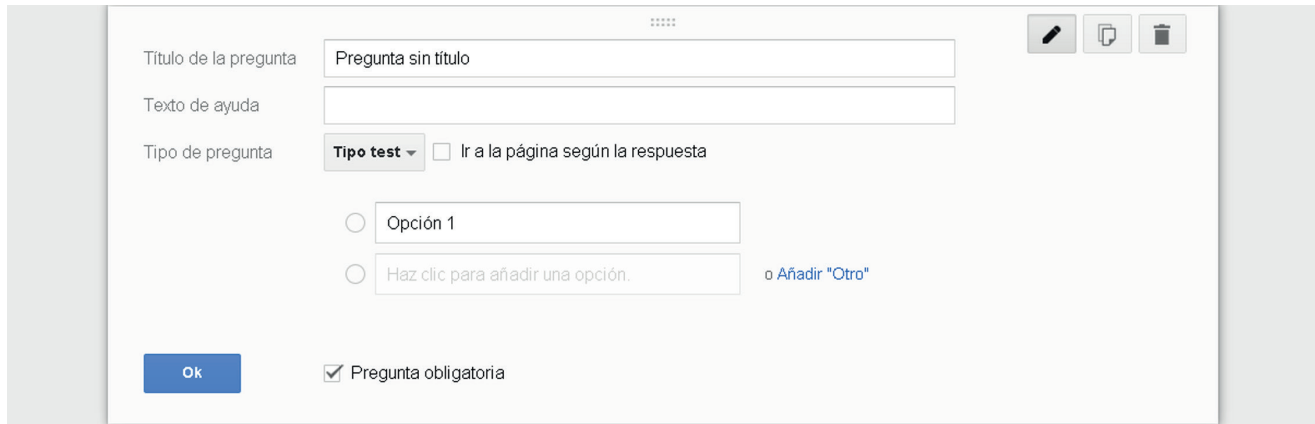
“Drive” permite que se realicen las encuestas de manera libre.



Permitiendo dar el título que deseamos a la encuesta, dando click al área donde dice “Formulario sin título”
Luego se procede a insertar descripciones, imágenes o preguntas dependiendo de lo que se busque.



Para descripción de la encuesta y de los segmentos de la encuesta, se utilizó la opción “texto” y para cada título de cada sección, la opción “encabezado”.



The image shows a screenshot of the Google Forms question configuration interface. The form is titled "Pregunta sin título". It includes a "Texto de ayuda" field, a "Tipo de pregunta" dropdown menu set to "Tipo test", and a checkbox for "Ir a la página según la respuesta". There are two radio button options: "Opción 1" and "Haz clic para añadir una opción." with a link to "o Añadir 'Otro'". A blue "Ok" button is at the bottom left, and a checkbox for "Pregunta obligatoria" is at the bottom right.

Para las preguntas se eligió la opción de “casillas de verificación”, habilitando 2 espacios para cada pregunta en la parte objetiva de la encuesta y 4 espacios para cada una de las preguntas en las partes Semiológica y Operativa. Habilitando la opción de “pregunta obligatoria” para que se contestaran todas las preguntas, ya que esa herramienta no permite avanzar en la encuesta si no se han contestado todas las preguntas. Los links para encontrar las encuestas eran los siguientes:

Para el Cliente:

<https://docs.google.com/forms/d/1bI3LbFBrrIowUtoOUZqcrMjWjgjGIPjayx8HmdPOKLo/viewform>



Para los Expertos:

<https://docs.google.com/forms/d/1zeajfFJfB4HgZUU6BujFyaSbo8ZD8Kv1nEEA2RCoUVo/viewform>

Las encuestas se veían de la siguiente manera:

Para el cliente:

Validación Técnica de Imagotipo y Papelería Membretada con Cliente

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. Apesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un logotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo logotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagotipo, Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Guatemala, 2013.

Datos Generales

Respetable usuario, sírvase llenar las casillas que se presentan a continuación con sus datos.

1. Nombre Completo:

2. Edad

3. Genero:
 Masculino
 Femenino

4. Cargo en la Empresa:

5. Contacto:

Teléfono, correo y/o Celular.

Sección Objetiva

Esta parte de la encuesta tiene como fin recabar si se cumple con los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación.

Seleccione solamente una respuesta para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

6. ¿Considera que es necesaria la creación de un nuevo diseño del Imagotipo para representar actualmente a la empresa VALTUBGUA en el mercado Guatemalteco?

- SI
- NO

7. ¿Considera necesario investigar acerca de Imagotipos y la últimas tendencias para la realización del mismo?

- SI
- NO

8. ¿Considera necesario recopilar información sobre su empresa para diseñar un imagotipo acorde su filosofía?

- SI
- NO

Sección Semiológica

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la percepción que se tiene sobre el Logotipo y Papeleería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

9. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para su empresa? *

- Atracción
- Interés
- Aborrecimiento
- Desinterés

10. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para su empresa VALTUGBUA, transmite: *

- Novedad
- Originalidad
- Rutina
- Vèjez

11. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para su empresa VALTUGBUA, transmiten: *

- Estabilidad
- Solidez
- Fragilidad
- Inseguridad

12. Cree usted que el material y tamaño utilizado para la Papelería Corporativa para su empresa VALTUGBUA , transmite: *

- Formalidad
- Seriedad
- Irresponsabilidad
- Informalidad

13. Cree usted que la posición de los elementos utilizados en la papelería corporativa para VALTUGBUA, transmiten: *

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

Continuar »

Sección Operativa

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la funcionalidad del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

14. Usted cree que la letra utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es: *

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

15. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con representar a la empresa que: *

- Se relaciona con su país.
- Es una empresa moderna y formal.
- Es una empresa anticuada.
- Es una empresa informal.

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

Gracias por su tiempo, tenga un muy feliz día.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Para los especialistas:

Validación Técnica de Imagotipo y Papelería Membretada con Expertos



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un logotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo logotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagotipo, Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Guatemala, 2013.

Datos Generales

Respetable usuario, sírvase llenar las casillas que se presentan a continuación con sus datos.

1. Nombre Completo:

2. Edad

3. Genero:

Masculino

Femenino

4. Título:

5. Contacto:

Teléfono, correo y/o Celular.

Sección Objetiva

Esta parte de la encuesta tiene como fin recabar si se cumple con los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación.

Seleccione solamente una respuesta para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

6. ¿Considera que es necesaria la creación de un nuevo diseño de Imagotipo para representar actualmente a la empresa VALTUBGUA en el mercado Guatemalteco?

SI

NO

7. ¿Considera necesario investigar acerca de Imagotipos y las últimas tendencias para realización del mismo?

SI

NO

8. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma?

SI

NO

Sección Semiológica

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la percepción que se tiene sobre el Logotipo y Papeleería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

9. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para VALTUBGUA?

- Atracción
- Interés
- Aborrecimiento
- Desinterés

10. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para VALTUGBUA, transmite:

- Novedad
- Originalidad
- Rutina
- Vèjez

11. Acorde a sus conocimientos, los porcentajes de color utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA, transmiten:

- Estabilidad
- Solidez
- Fragilidad
- Inseguridad

12. Acorde a su experiencia y conocimiento, El soporte, tamaño y material de la Papelería Corporativa para VALTUBGUA , transmite:

- Formalidad
- Seriedad
- Irresponsabilidad
- Informalidad

13. Acorde a sus conocimientos, la retícula utilizada para la papelería corporativa para VALTUBGUA, transmite:

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

[Continuar »](#)

Sección Operativa

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la funcionalidad del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

14. Acorde a sus conocimientos, la tipografía utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es: *

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

15. Acorde a su conocimiento, los porcentajes de color utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con el objetivo de representar a la empresa como: *

- Una empresa que se relaciona con su país.
- Una empresa moderna y formal.
- Una empresa anticuada.
- Una empresa informal.

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

Gracias por su tiempo y por compartir su conocimiento, tenga un muy feliz día.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

7.5.3 Resultados e interpretación de resultados en pre-validación:

Resultados en pre-validación del cliente:

Formato de encuesta de validación cliente (Pre-validación)

Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos, tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, carece de un Imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A., conocida comercialmente como VALTUBGUA, requiere un nuevo Imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

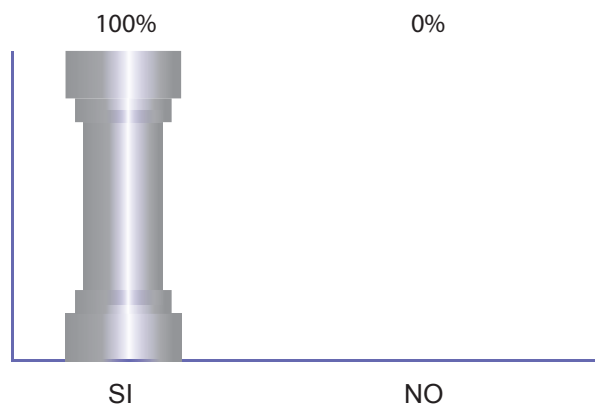
Guatemala, 2013.

Datos Generales

1. Nombre Completo: Jorge Mario Rafael
2. Edad: 55
3. Género: Masculino
4. Cargo en la Empresa: Gerente General
5. Contacto: Telefono: 23267900, CEI: 40352575/44238842/40352703, E-mail: Gerencia@Valtubgua.com / ventas@valtubgua.com

Sección Objetiva

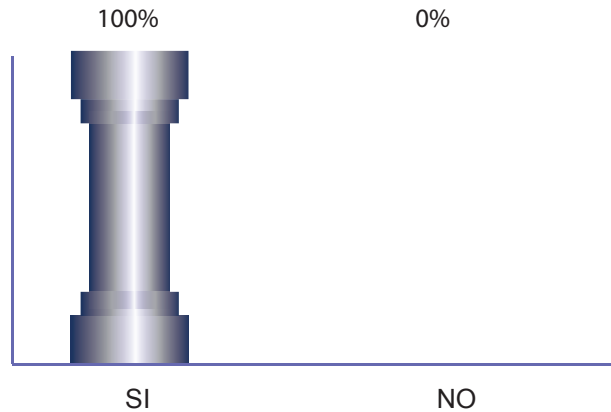
6. ¿Considera que es necesaria la creación de un nuevo diseño del Imagotipo para representar actualmente a la empresa VALTUBGUA en el mercado Guatemalteco?





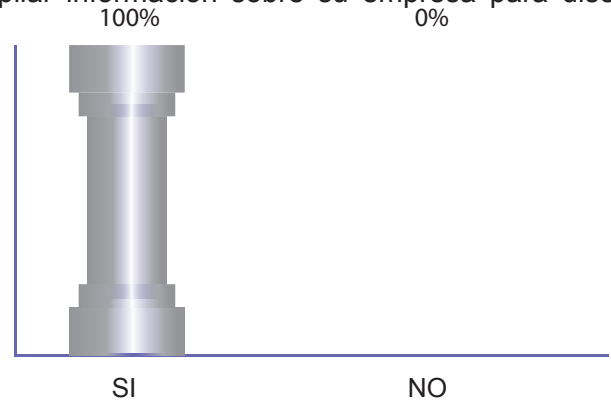
El gerente general de VALTUBGUA considera que Sí es necesaria la creación de un nuevo diseño del Imagotipo para representar actualmente a la empresa.

7. ¿Considera necesario investigar acerca de Imagotipos y la últimas tendencias para la realización del mismo?



El gerente de VALTUBGUA considera que Sí es necesario investigar acerca de Imagotipos y tendencias para apoyo y diseño del mismo.

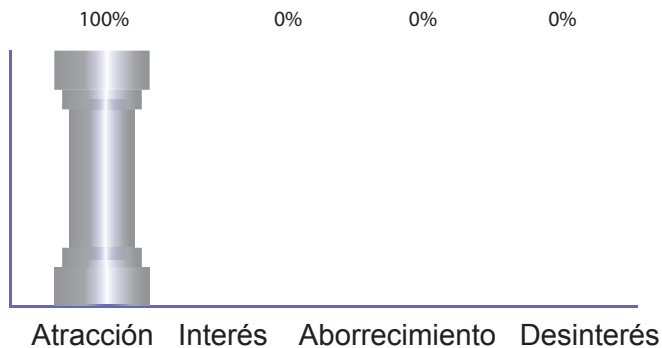
8. ¿Considera necesario recopilar información sobre su empresa para diseñar un imagotipo acorde su filosofía?



El gerente general de VALTUBGUA considera que Sí es necesario recopilar información sobre su empresa para diseñar un imagotipo acorde a su filosofía.

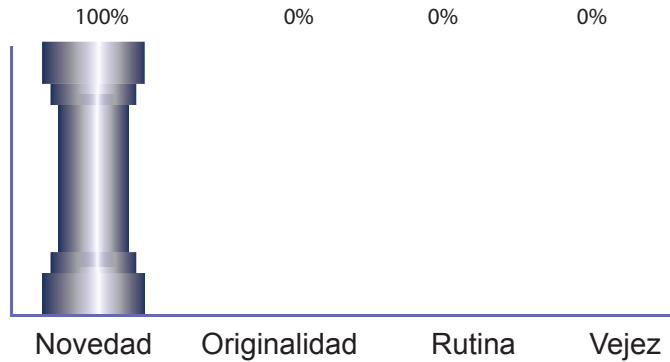
Parte Semiológica

9. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para su empresa?



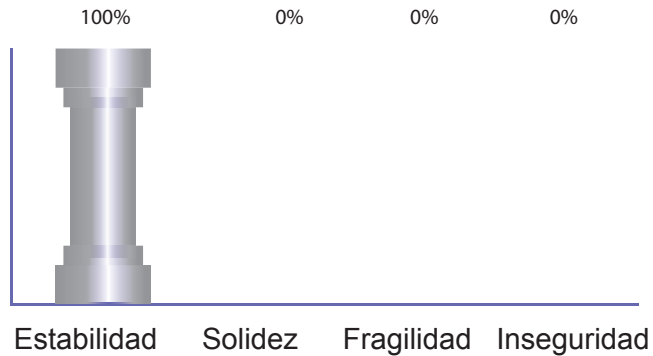
El gerente de VALTUBGUA percibe atracción de las formas utilizadas en el imagotipo.

10. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para su empresa VALTUGBUA, transmite:



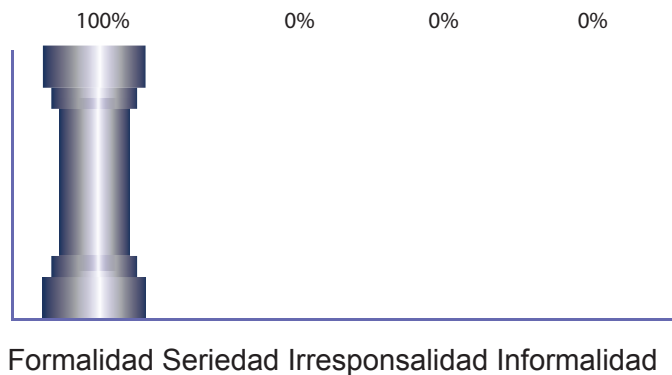
El gerente de VALTUBGUA cree que la nueva propuesta de imagotipo transmite novedad.

11. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para su empresa VALTUBGUA, transmiten:



El gerente de VALTUBGUA cree que los colores utilizados en el imagotipo y papelería corporativa transmiten estabilidad.

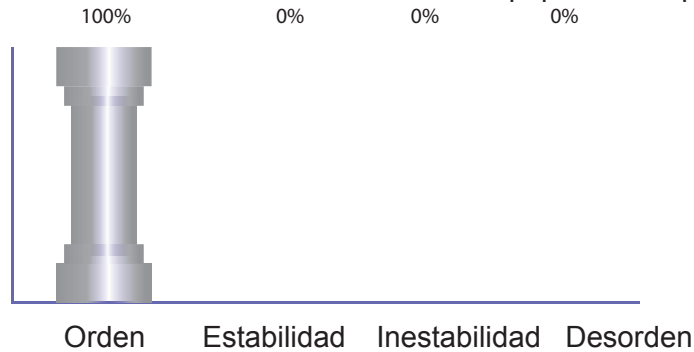
12. Cree usted que el material y tamaño utilizado para la Papelería Corporativa para su empresa VALTUBGUA, transmite:



El gerente de VALTUBGUA cree que el material y tamaño utilizado para la papelería Corporativa transmite formalidad.



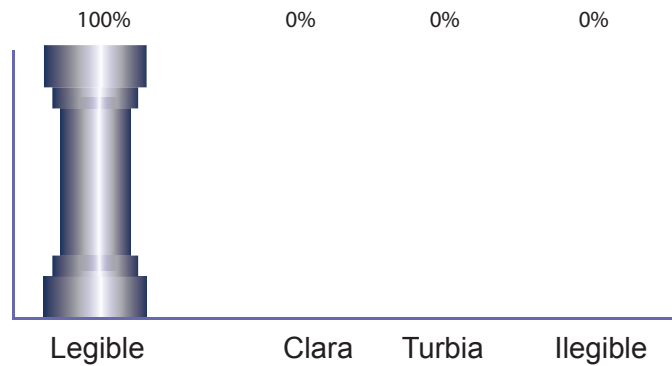
13. Cree usted que la posición de los elementos utilizados en la papelería corporativa para VALTUBGUA, transmiten:



El gerente de VALTUBGUA cree que los elementos utilizados en la papelería corporativa transmiten orden.

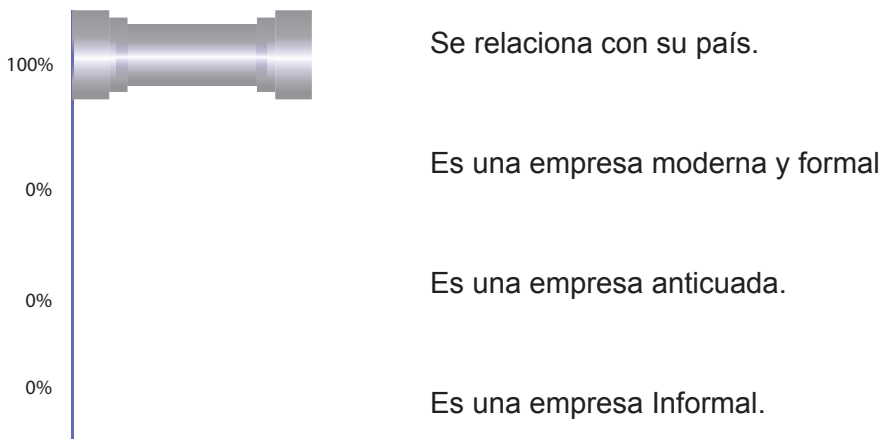
Sección Operativa

14. Usted cree que la letra utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es:



El gerente de VALTUBGUA cree que la letra utilizada en el imagotipo y papelería corporativa es legible.

15. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con representar a la empresa que:



El gerente de VALTUBGUA cree que los colores utilizados en el imagotipo y papelería corporativa cumplen con representar a la empresa como una empresa que se relaciona con su país.

Observaciones:

“Creo que abarca todas las perspectivas que no habíamos logrado cambiar, y que ahora gracias a la iniciativa de modernización y avances en la tecnología, a la fecha en que se apertura la empresa, nos viene a innovar la imagen de la empresa gracias a este proyecto que la dirección de la universidad, a través de sus catedráticos califican.

El gerente de VALTUBGUA cree que la propuesta de imagotipo y papelería corporativa abarca nuevas perspectivas, modernas y avanzadas. Cree que la propuesta viene a innovar la imagen de la empresa y agradece a la universidad y catedráticos la validación del proyecto.

Resultados en pre-validación con los expertos:

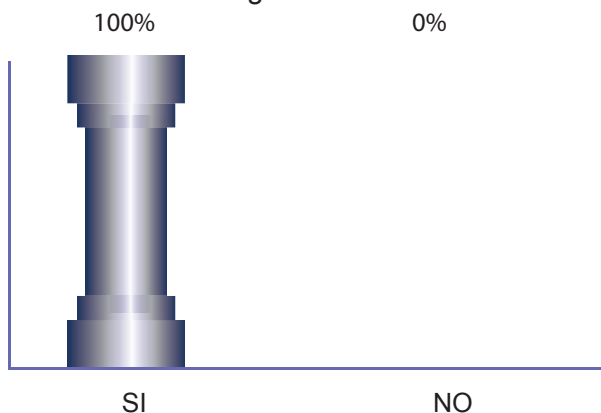
Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un Imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como

VALTUBGUA requiere un nuevo Imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa. La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA. Guatemala, 2013.

Sección Objetiva

6. ¿Considera que es necesaria la creación de un nuevo diseño de Imagotipo para representar actualmente a la empresa VALTUBGUA en el mercado guatemalteco?

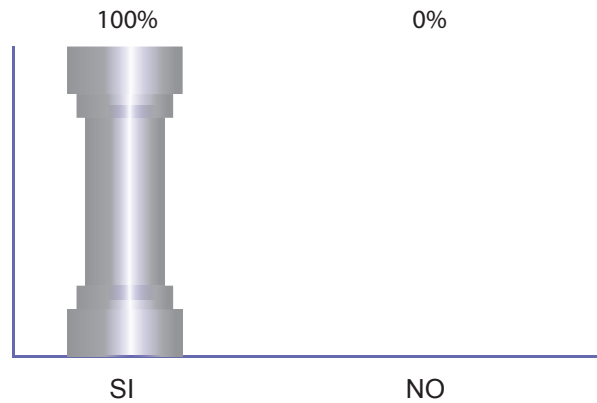




Interpretación de resultados para la pregunta N.º 6:

El 100% de los expertos considera que SÍ es necesaria la creación de un nuevo diseño de Imagotipo, para representar actualmente a la empresa VALTUBGUA en el mercado guatemalteco.

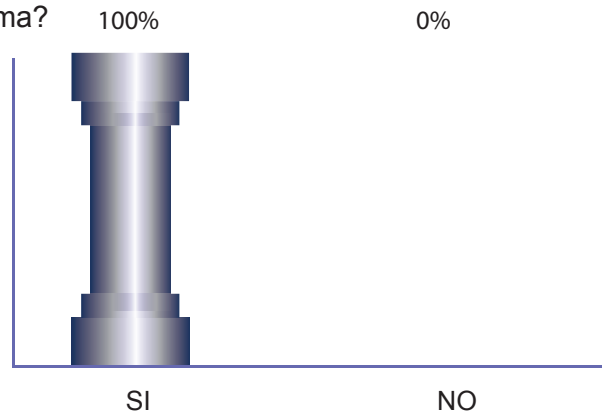
7. ¿Considera necesario investigar acerca de Imagotipos y las últimas tendencias para realización del mismo?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 7:

El 100% de los expertos considera que SÍ es necesario investigar acerca de imagotipos y tendencias, para apoyo y diseño del mismo.

8. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma?

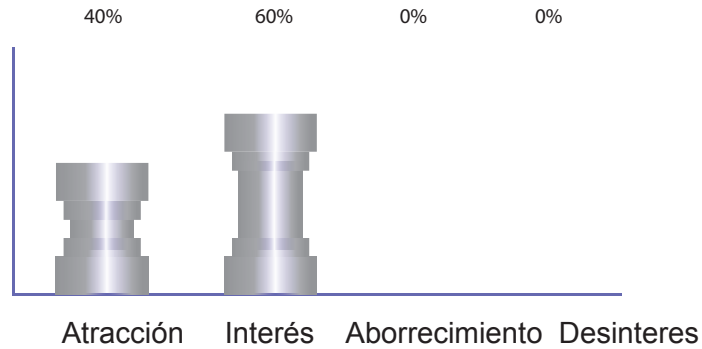


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 8:

El 100% de los expertos considera que SÍ es necesario recopilar información acerca de la empresa VALTUBGUA, para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma

Sección Semiológica

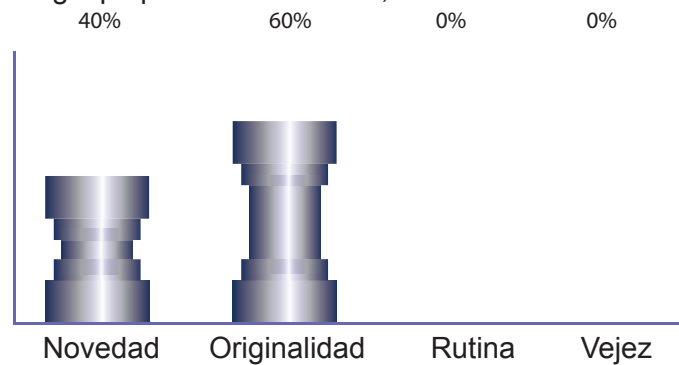
9. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para VALTUBGUA?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 9:

El 60% de los expertos percibe Interés de las formas utilizadas, mientras que el otro 40% percibe atracción.

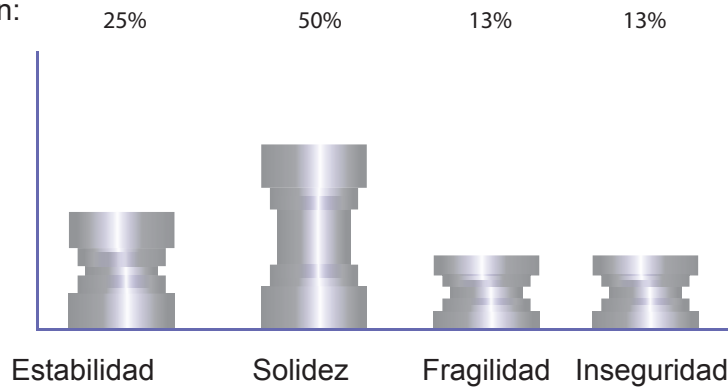
10. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 10:

De acuerdo con el 60% de los expertos, el imagotipo para VALTUBGUA transmite originalidad, mientras que el otro 40% cree que transmite Novedad.

11. Acorde a sus conocimientos, los porcentajes de color utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA, transmiten:

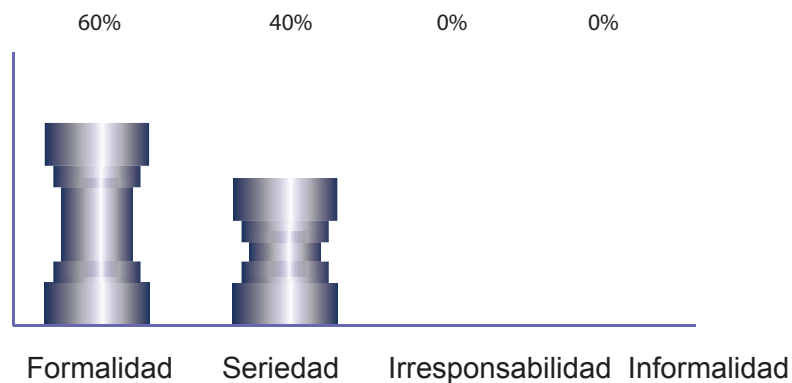




Interpretación de resultados para la pregunta N.º 11:

De acuerdo con el 50% de los expertos, los porcentajes de color utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA transmiten solidez, el 25% cree que transmite estabilidad y como caso especial, uno de los expertos (Erika Grajeda) marcó las 4 opciones por no encontrar el sentimiento que en realidad le transmitía que era “profundidad”.

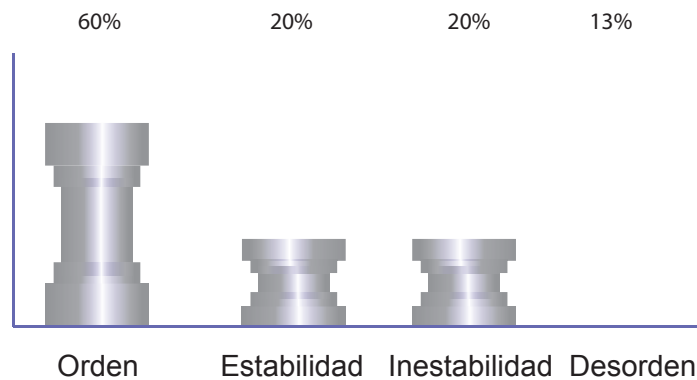
12. Acorde a su experiencia y conocimiento, El soporte, tamaño y material de la Papelería Corporativa para VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 12:

Acorde a la experiencia su experiencia, el 60% de los expertos dijo que el soporte, tamaño y material de la papelería corporativa para VALTUBGUA transmite formalidad y el otro 40% cree que transmite seriedad.

13. Acorde a sus conocimientos, la retícula utilizada para la papelería corporativa para VALTUBGUA, transmite:

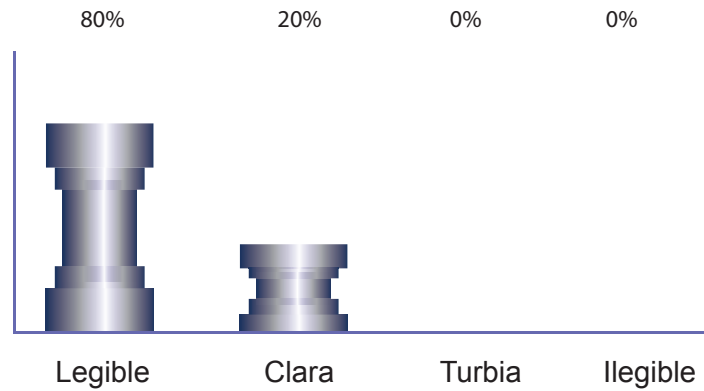


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 13:

Según el conocimiento de los expertos, el 60% de ellos dijo que la retícula utilizada en la papelería corporativa transmite orden; el 20%, estabilidad y otro 20%, inestabilidad.

Sección Operativa

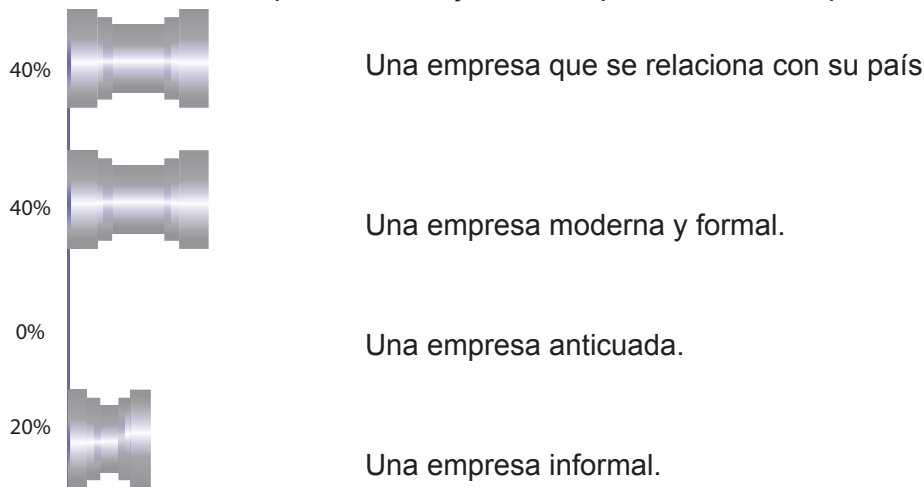
14. Acorde a sus conocimientos, la tipografía utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 14:

Según el conocimiento de los expertos, el 80% de ellos dijo que la tipografía utilizada en el imagotipo y papelería corporativa es legible, y 20% de los expertos dijo que es clara.

15. Acorde a su conocimiento, los porcentajes de color utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con el objetivo de representar a la empresa como:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 15:

Según el conocimiento de los expertos, el 40% de ellos dijo que los porcentajes de color utilizados en el imagotipo y papelería corporativa representan a la empresa, como una empresa que se relaciona con su país, otro 20% dijo que la representaban como empresa moderna y formal; y 20% de los expertos dijo que la representaba como empresa informal.

Observaciones:

“Que no se vean muy cuadrados los tubos, sino más cilíndricos, igual la apertura de los mismos.” - Wendy Franco -

“En la hoja membretada dejar más espacio para el texto y en el encabezado, quitar la forma gráfica que hace que se doblegue la imagen del logo.” - Karla López -

“Encuadre del logotipo para hacerlo más legible y fácil de manipular en cualquier área de diseño y darle mas intensidad a los tonos de azul, para que no se mezclen en impresiones.” – Alejandro Moreno -

“Considerar otra tipografía, peso visual de papelería (sobre), peso de jerarquía de tipografía, verificar tamaños, establecer pantones: matte, brillante, proceso y directo.” - Alberto Morales -

“En la respuesta 11 coloqué todas porque para mí da más impresión de profundidad, que algo que debe ser positivo pues lo hace diferente. Hay que revisar los ejes de diagramación y la proporción de la tipografía en la papelería. También hay que evaluar los elementos gráficos de apoyo en la papelería, ya que, como está aplicado genera confusión por ello coloqué que se percibe informal. Sugiero hacer el trazo geométrico para incluirlo en el manual.” - Ericka Grajeda –

La fase de Pre-validación, “Validación de Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA, dio como resultado lo siguiente:

- En la parte objetiva se considera que es necesaria la elaboración de un nuevo Imagotipo, investigar acerca de imagotipos y tendencias para fundamentación y diseño del mismo. Además, se considera necesario investigar acerca de la empresa para realizar un imagotipo acorde a la filosofía de la empresa, con lo que cumple con los objetivos planteados para este proyecto.
- En la parte semiológica los resultados fueron variados, pero la mayoría coincidía en las sensaciones y sentimientos que se quería transmitir con la propuesta. Donde hubo resultados negativos se especificó el porqué de cada uno de ellos, que se detallara en las correcciones a continuación.
- En la parte operativa los resultados fueron igualmente variados, pero de igual manera fueron en mayor parte positivos y de igual manera el único resultado negativo se especificó cuál era el error en la propuesta. Además esta área contenía un área para observaciones, observaciones que fueron tomadas en cuenta para mejorar el trabajo realizado, las correcciones se detallan a continuación.

7. Cambios en base a resultados

Los cambios señalizados para el imagotipo y la papelería fueron los siguientes:

- Hacer cilíndrico los elementos en el imagotipo.
- Encuadrar de manera correcta el imagotipo, evitando gradas visuales.

- Considerar una segunda tipografía corporativa para papelería.
- Revisar ejes en diagramación de papelería.
- Quitar elementos en hoja membretada para espacio en papelería.
- En sobre, equilibrar los elementos para que el peso visual, no solo se vea de un lado del sobre.
- Utilizar un solo color en facturas, recibos y contraseñas, en vez de usar 2.
- Integrar diseño de firma electrónica con toda la papelería corporativa

La mayoría de los cambios que se señalaron durante la validación de imagotipo y papelería corporativa se consideraron necesarios, a continuación se explica en donde se encuentran los cambios y la importancia de cada uno.

El único cambio que no se realizó fue:

- Hacer cilíndrico los elementos en el imagotipo.

Ya que se buscaba un imagotipo simple y moderno, sin brillos o volumen que complicaran el uso del mismo en las diferentes piezas gráficas a reproducir, como el anterior logotipo.

Propuesta Preliminar



VALTUBGUA

Propuesta Corregida



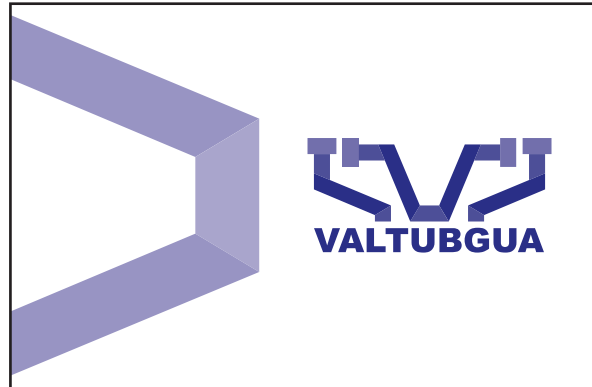
VALTUBGUA

A partir de una construcción geométrica se logró encuadrar el imagotipo y se eliminaron las gradas visuales.

Propuesta Preliminar



Propuesta Corregida



Tiro



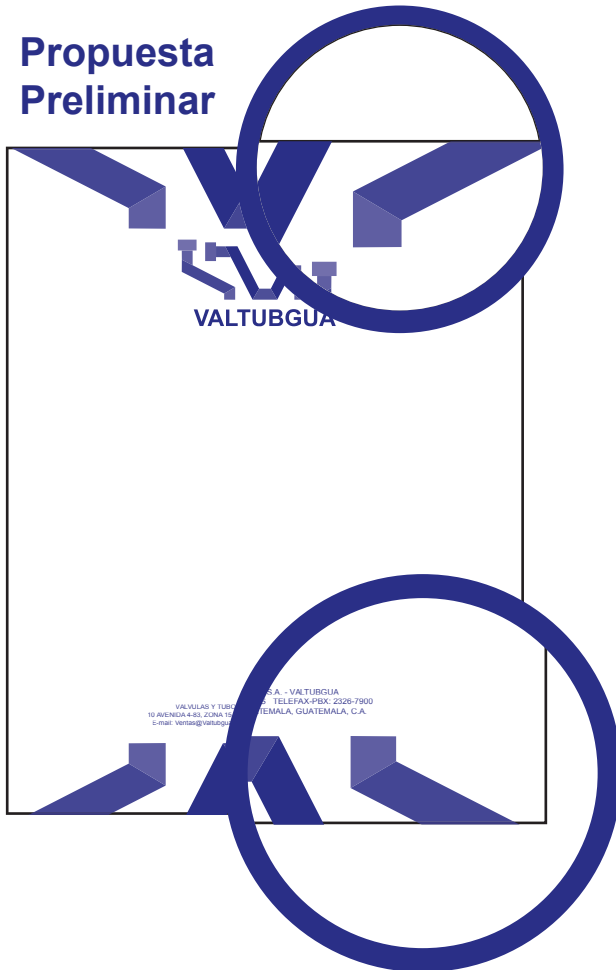
Retiro

Se realizó el cambio en la diagramación de la tarjeta de presentación, haciendo un diseño de tiro y retiro, dejando una opción que se podría utilizar en caso de que se ponga el nombre y cargo del colaborador que se mande a hacer.

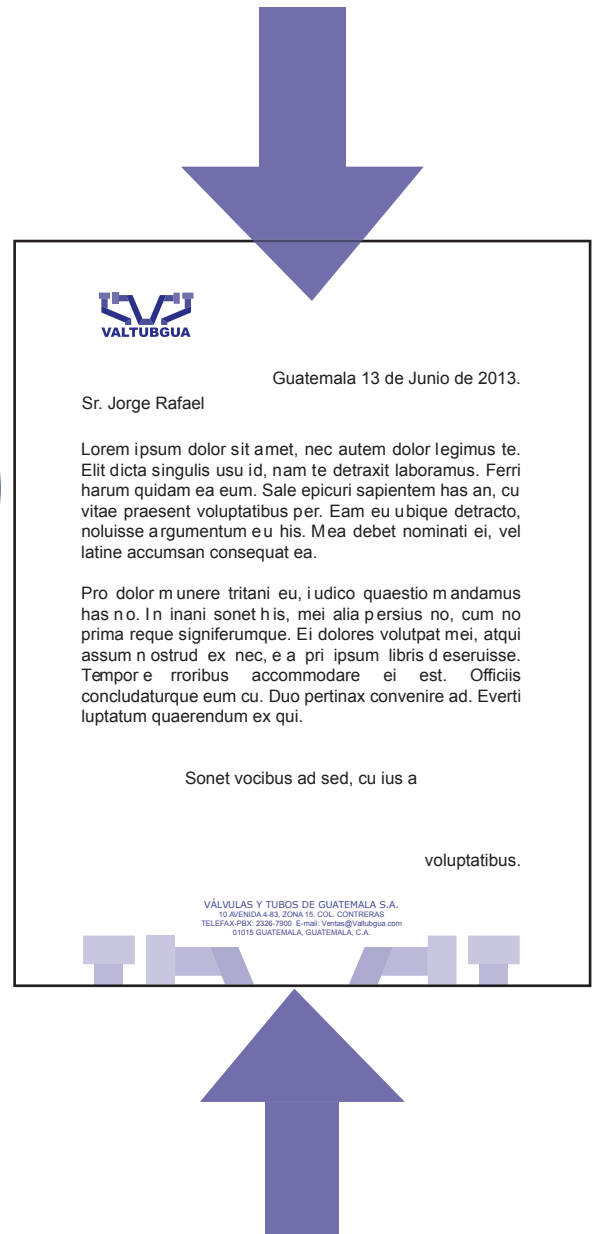


Opción con Nombre

Propuesta Preliminar

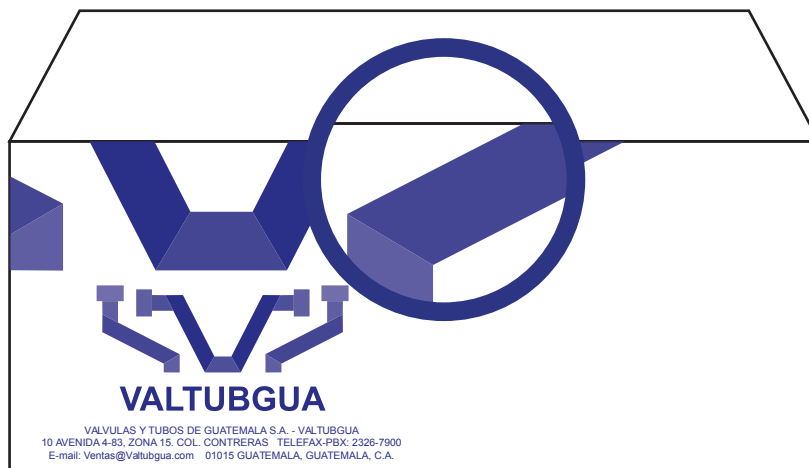


Propuesta Corregida



En la hoja membretada se retiró el elemento del imagotipo en la parte superior, dejando solamente el imagotipo. En la parte inferior de la hoja se utilizó la parte superior del símbolo del imagotipo que ayudaría como retícula para contener los datos de la empresa.

Propuesta Preliminar

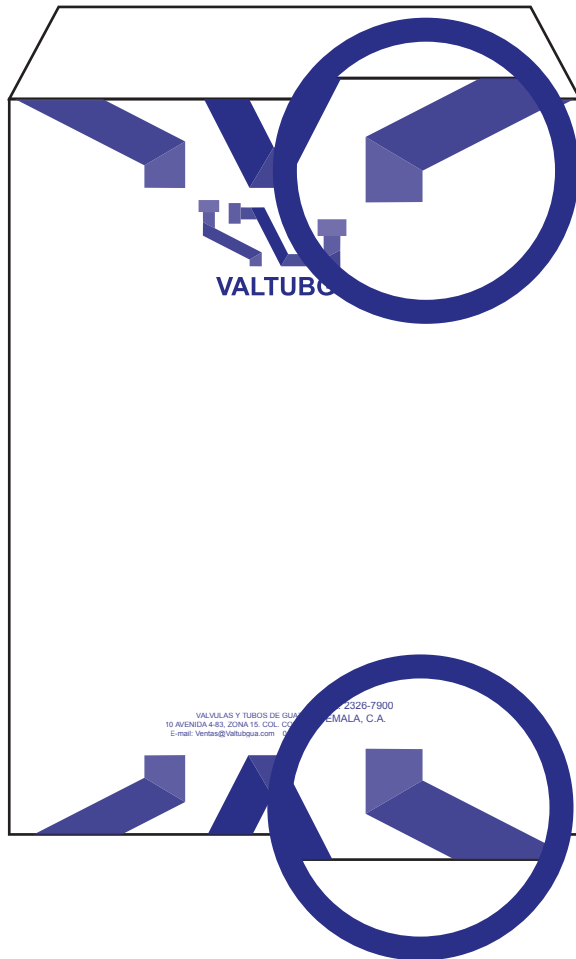


Propuesta Corregida



Para lograr un equilibrio con los elementos del sobre, se le bajó opacidad a los elementos de decoración. Además, se utilizó la misma capa de transparencia en la pestaña del sobre.

Propuesta Preliminar




Propuesta Corregida




Para mantener una línea gráfica se cambió la transparencia de los elementos utilizados del imatogipo en el sobre bolsa y se le colocó una pantalla a la pestaña.

Propuesta Preliminar

 VALTUBGUA VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. VALTUBGUA 10 AVENIDA 4-83 ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFAX: 2326-7900 www.valtubgua.com E-mail: Ventas@valtubgua.com Gerencia@valtubgua.com 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.		FACTURA CAMBIARIA SERIE A No. 0000 SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES		
NIT: 575973-0 PATENTE DE COMERCIO 20229-229-93		FECHA:		
ORDEN No.:				
CODIGO CLIENTE:		TRANSPORTADO POR:		
CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TODO CHEQUE RECHAZADO PAGARA Q. 50.00 MAS IVA POR GASTOS ADMINISTRATIVOS.				
(F.) RECIBI CONFORME				TOTAL Q.


En factura se realizó cambio a un solo color, en vez de usar azul y negro, solo se utilizará azul. Además, se estandarizó el tamaño, a tamaño carta para mayor espacio en facturación.

Propuesta Corregida


 VALTUBGUA VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. VALTUBGUA 10 AVENIDA 4-83 ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFAX: 2326-7900 www.valtubgua.com E-mail: Ventas@valtubgua.com Gerencia@valtubgua.com 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.		FACTURA CAMBIARIA SERIE A No. 0000 SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES		
NIT: 575973-0 PATENTE DE COMERCIO 20229-229-93		FECHA:		
NOMBRE:				
DIRECCIÓN:				
CONTADO <input type="checkbox"/> CRÉDITO <input type="checkbox"/> ORDEN No.:				
VENDEDOR:		TRANSPORTADO POR:		
CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TODO CHEQUE RECHAZADO PAGARA Q. 50.00 MAS IVA POR GASTOS ADMINISTRATIVOS.				
(F.) RECIBI CONFORME				TOTAL Q.

Para contraseña y recibo también se realizó cambio de color, de azul y negro a solamente azul.

Propuesta Preliminar

 VALTUBGUA <small>PATENTE DE COMERCIO 20229-229-03 NIT: 575973-0</small>	VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. <small>10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFAX-PBX: 2326-7900 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.</small>			RECIBO DE CAJA No. 000000																									
	<small>CODIGO</small> <input type="text"/>	<small>DIA</small> <input type="text"/>	<small>MES</small> <input type="text"/>	<small>AÑO</small> <input type="text"/>	<small>POR Q.</small> <input type="text"/>																								
RECIBIMOS DE:																													
LA CANTIDAD DE:																													
POR PAGO DE:																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>FACTURA No.</th> <th>VALOR</th> <th>CHEQUE No.</th> <th>BANCO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>						FACTURA No.	VALOR	CHEQUE No.	BANCO																				
FACTURA No.	VALOR	CHEQUE No.	BANCO																										
					_____ COBRADOR																								
NOTA: ESTE RECIBO ES EL UNICO COMPROBANTE DE PAGO QUE RECONOCEN																													

Propuesta Corregida

 VALTUBGUA <small>PATENTE DE COMERCIO 20229-229-03 NIT: 575973-0</small>	VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. <small>10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFAX-PBX: 2326-7900 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.</small>			RECIBO DE CAJA No. 000000																									
	<small>CODIGO</small> <input type="text"/>	<small>DIA</small> <input type="text"/>	<small>MES</small> <input type="text"/>	<small>AÑO</small> <input type="text"/>	<small>POR Q.</small> <input type="text"/>																								
RECIBIMOS DE:																													
LA CANTIDAD DE:																													
POR PAGO DE:																													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>FACTURA No.</th> <th>ALOR</th> <th>CHEQUE No.</th> <th>BANCO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>						FACTURA No.	ALOR	CHEQUE No.	BANCO																				
FACTURA No.	ALOR	CHEQUE No.	BANCO																										
					_____ COBRADOR																								
NOTA: ESTE RECIBO ES EL ÚNICO COMPROBANTE DE PAGO QUE RECONOCEN																													

Propuesta Preliminar


VALTUBGUA
VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A.
10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS
TELEFAX-PBX: 2326-7900
01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.

RECIBIMOS DE:

SU(S) FACTURA(S) PARA REVISION Y PAGO

NUMERO	FECHA	QUETZALES

FECHA DE PAGO:

FECHA DE RECEPCION:

NOMBRE:	FIRMA:
---------	--------

Propuesta Corregida


VALTUBGUA
VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A.
10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, COL. CONTRERAS
TELEFAX-PBX: 2326-7900
01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.

RECIBIMOS DE:

SU(S) FACTURA(S) PARA REVISION Y PAGO

NUMERO	FECHA	QUETZALES

FECHA DE PAGO:

FECHA DE RECEPCION:

NOMBRE:	FIRMA:
---------	--------



Propuesta Preliminar



Propuesta Corregida



Para la firma electrónica se agregaron dos elementos del imago tipo, que harán que se siga una misma gráfica, utilizando las mismas transparencias.



Luego de realizar los cambios en el imago tipo y papelería corporativa se procedió al diseño y diagramación del Manual de Identidad Gráfica; el cual quedo de la siguiente manera:

7.6 PROPUESTA PRELIMINAR PARA VALIDACIÓN TÉCNICA DEL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



Portada del manual con título: "MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA", el nombre de la empresa "Válvulas y Tubos de Guatemala S.A" y el nuevo imagotipo de la empresa.

ÍNDICE

Introducción
Uso del Manual
índice

4. La empresa
 - a. Historia de la empresa
 - b. Misión y Visión
 - c. Organigrama

5. Conceptos de Diseño: Conceptos utilizados
 - a. Identidad Gráfica
 - b. Eslogan
 - c. Imagotipo.
 - d. Colores corporativos.
 - e. Tipografía

6. Eslogan
 - a. Significado e importancia

7. Imagotipo
 - a. Fundamentación
 - b. Construcción geométrica de los elementos del símbolo
 - c. Reticula de reproducción
 - d. Tipografía en Imagotipo
 - e. Dimensiones mínimas.

8. Uso de imagotipo:
 - i. Usos de color en imagotipo:
 1. Color
 2. Negro y Escala de Grises

 - II. Delimitación de márgenes.

 - III. Delimitación de Imagotipo

 - IV. Ejemplos de uso.
 1. Usos Permitidos
 2. Aplicación en Fondos
 3. Usos incorrectos

1ra página de índice, que servirá como guía para encontrar áreas específicas en el Manual de Identidad Gráfica.

ÍNDICE

- 9. Tipografía Corporativa
 - a. Arial
 - Tipo de letra, Estilo y Aplicaciones
- 10. Tipografías secundaria
 - a. Verdana
 - Tipo de letra, Estilo y Aplicaciones
 - b. Times New Roma
 - Tipo de letra, Estilo y Aplicaciones
- 11. Papelería Corporativa
 - a. Hoja membretada
 - b. Tarjeta de Presentación.
 - c. Factura
 - d. Recibo
 - e. Contraseña
 - f. Sobre
 - i. Carta
 - ii. Oficio
 - iii. Media carta blanco
 - g. Firma de correo electrónico.
- 13. Uso de Imagotipo en Uniformes y Abanderamiento
 - a. Uniformes de empleados.
 - I. Camisa formal
 - II. Camisa polo
 - II. Playera (uso en bodega)
 - b. Abanderamiento de instalaciones.
 - I. Exterior
 - II. Interior
 - c. Abanderamiento de flota de vehículos.
- 16. Usos del imagotipo en Artículos promocionales.
 - a. Pajon
 - b. Lapicero
 - c. taza
 - d. Maletin para mensajero 15"

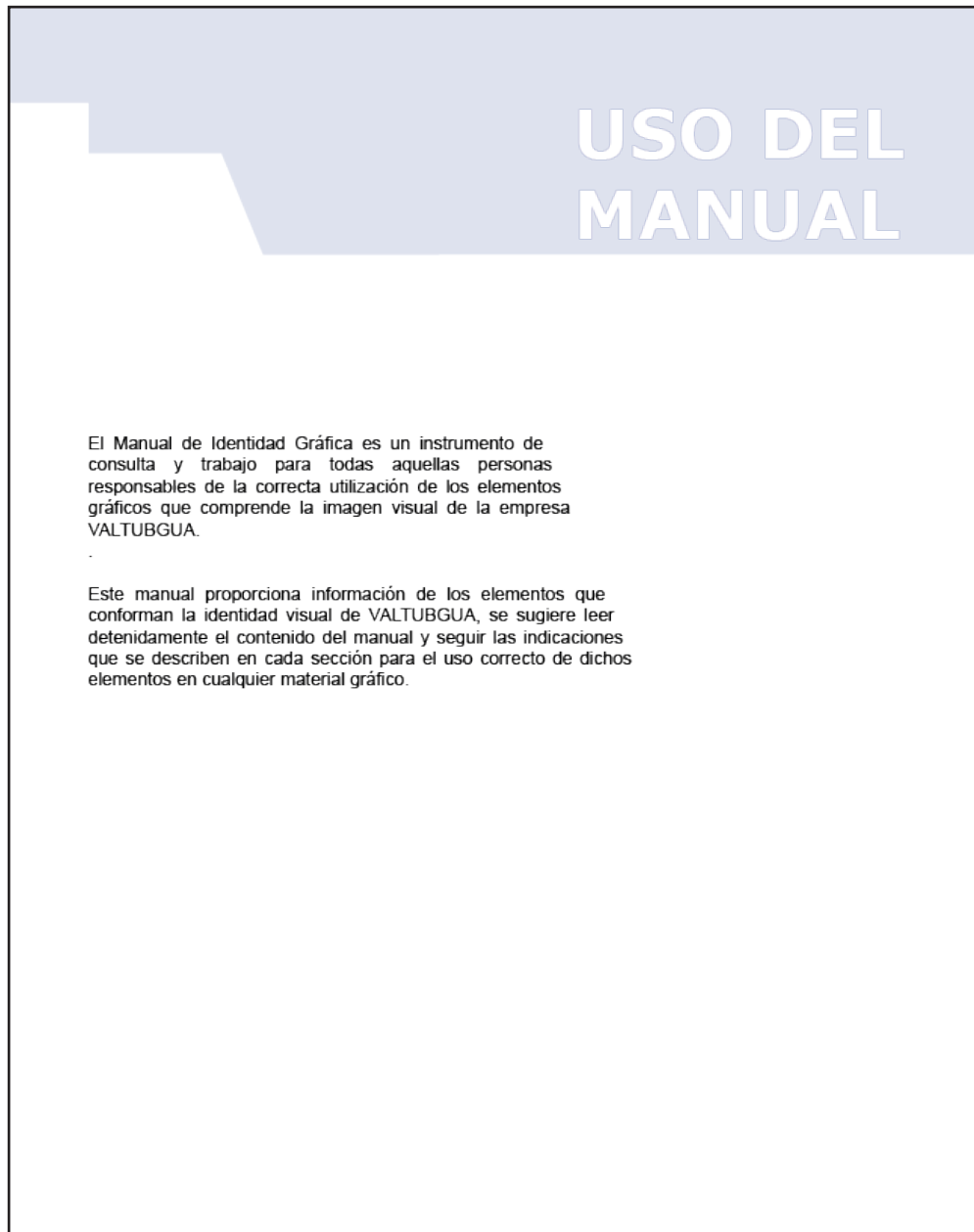
2da página de índice, que al igual que la 1ra, servirá como guía para encontrar áreas específicas en el Manual de Identidad Gráfica.

INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad gráfica es una herramienta importante que asegura la correcta aplicación de los elementos que conforman la identidad gráfica de una empresa. Se desarrolla a través de un plan de diseño que como resultado logra traducir la personalidad de la Empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. – VALTUBGUA -. Dándole una imagen visual propia y que se logre diferenciar.

Aplicando el adecuado uso de los elementos que el manual indica, se logrará preservar la imagen de la empresa y aumentar el grado de presencia en la mente del cliente. El uso adecuado del Imagotipo de VALTUBGUA, y la manera en que se utilice en todas las piezas gráficas es fundamental para crear una imagen sólida y duradera.

Página de introducción, donde se encontrar el “¿Por qué?” de este Manual de Identidad Gráfica.



Página de uso del manual. En esta página se explica para qué sirve el Manual de Identidad Gráfica, donde se especifica que deberá ser utilizado para mantener una línea gráfica en Válvulas y tubos de Guatemala S.A.



Portada para capítulo en el que se detalla: historia, misión y visión de la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.

HISTORIA

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve en el mercado de la compra y venta de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. Tiene 22 años de estar en el mercado.

VALTUBGUA inicio como un proyecto familiar con el sueño de fundar una empresa netamente guatemalteca. VALTUBGUA se fundo en 1990, estableciendo sus primeras oficinas en Colonia El Maestro zona 15.

Debido al aumento de ventas y demanda de sus productos decidieron trasladar sus oficinas a 10ª Avenida 4-70, Colonia Lo De Contreras de la zona 15 , para aumentar la calidad de servicio y asesoría que se ofrecía, siempre cumpliendo las expectativas de sus clientes. Es así que en 1994 el crecimiento de la ventas lleva a realiza importaciones directas de fabrica, distribuyendo productos de tubería y válvulas de fabricantes como: SIDERCA (Argentina), TUNA / VILLACERO (México), CIFUNSA (México), NIBCO (USA), GRINNELL (USA), FAIRBANKS (USA), entre otros fabricantes.

En 2001 las oficinas se trasladan al edificio VALTUBGUA construido con el fin de servir al cliente como se merece en amplias y cómodas instalaciones. Hoy la empresa busca el progreso y desarrollo, no solamente de la empresa, sino también el de nuestro bello país Guatemala.

Página que contiene la historia de la empresa, que fue brindada por el cliente.

MISIÓN Y VISIÓN

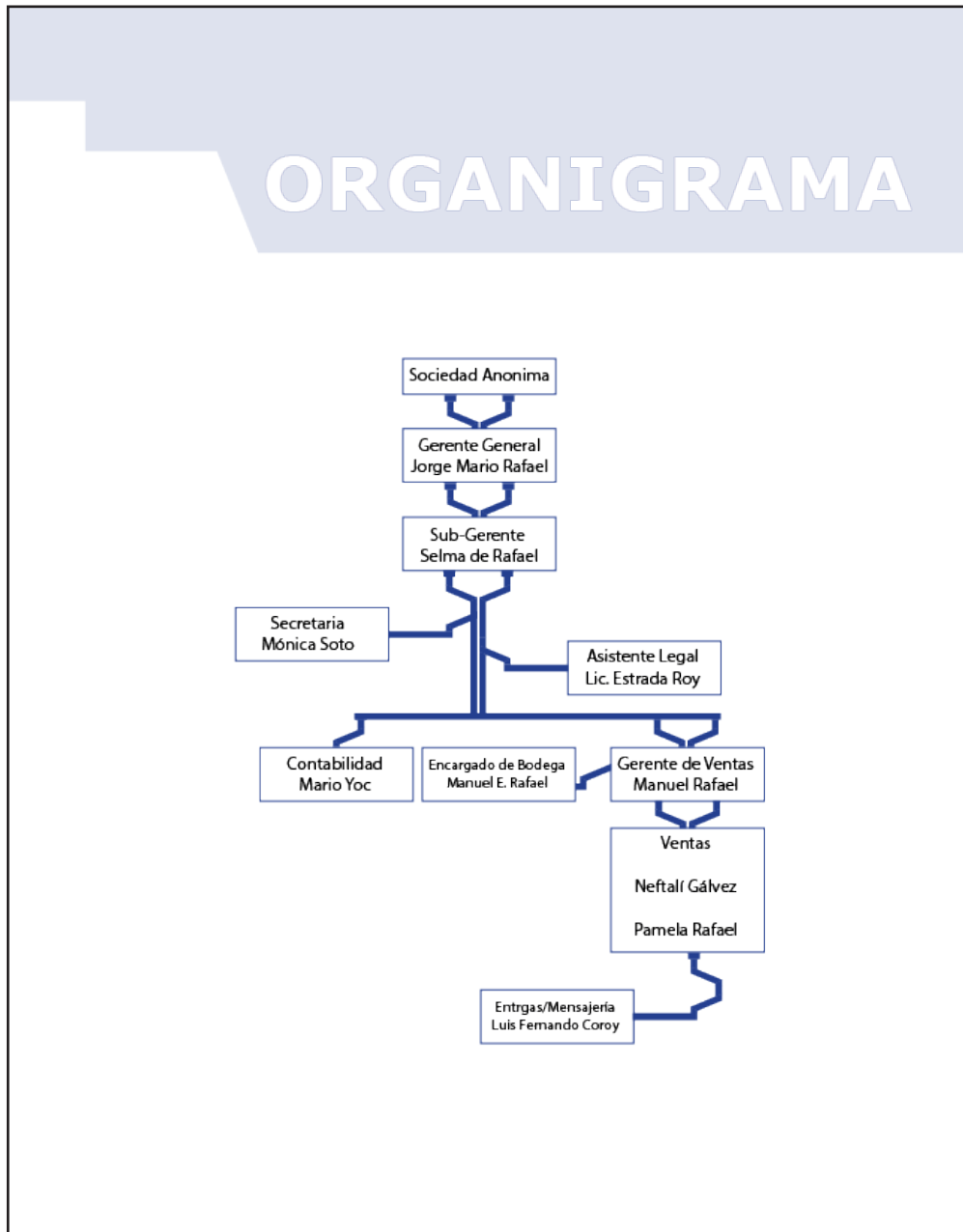
MISIÓN

Somos una empresa con excelente servicio al cliente proveyendo válvulas, tubos y accesorios de alta calidad de los mejores fabricantes a nivel nacional e internacional en material industrial y particular.

VISIÓN

Ser una empresa de prestigio que proporcione válvulas, tubos y accesorios con rapidez y calidad en el mercado Guatemalteco.

Página que contiene visión y misión de la empresa, que fue brindada por el cliente.



Página que contiene el organigrama de la empresa, que fue brindado por el cliente.



Página de portada para el capítulo de conceptos de diseño, donde contiene terminología que se utiliza en el Manual de Identidad Gráfica.

TERMINOLOGÍA

IDENTIDAD GRÁFICA

Es la que comprende imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar a una institución, persona o producto. Para ello se usa un símbolo, conocido como logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, entre otros. Acompañado de los soportes de donde se emplea dicho símbolo o imagotipo, que va desde la papelería, uniformes, inmuebles, vehículos entre otros. Es recomendable que toda identidad gráfica se norme mediante un manual, para que se mantenga una consistencia al utilizar la imagen de la empresa en cualquier material gráfico.

ESLOGAN

Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca.

IMAGOTIPO

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. En dicho elemento gráfico existe un icono y un texto que están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha y pueden funcionar juntos o separados.

1ra página de conceptos, contiene algunos conceptos utilizados a lo largo del manual, esto en caso de que haya quien no entienda esta terminología.

TERMINOLOGÍA

COLORES CORPORATIVOS

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es la selección de fuentes tipográficas que serán el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la fuente con la que se escribe. Cada usuario que quiera comunicar algo en forma escrita lo haga con la Tipografía Corporativa.

2da página de conceptos, al igual que la 1ra, contiene algunos conceptos utilizados a lo largo del manual, esto en caso de que haya quien no entienda esta terminología.



Portada del capítulo del eslogan, donde se explica lo mas importante del mismo.

SIGNIFICADO, IMPORTANCIA Y APLICACIONES

Servicio de Confianza con Visión industrial

Significado

Mediante el eslogan, la empresa busca reiterar la confianza que se puede tener en el servicio hacia los clientes, y la confianza de los colaboradores en la identidad de la misma. Así también expresa la visión de la empresa en cuanto a proveer una gran variedad de productos, llegando a la materia industrial y avanzada.

Importancia

Su importancia recae en la facilidad para resumir y representar una idea con el objetivo de llamar la atención sobre la empresa y sus productos. El utilizar el slogan en puede ser de gran importancia para el éxito de campañas publicitarias que la empresa desee realizar en el futuro, ya que es una frase bien construida que podrá sensibilizar a potenciales clientes.

Aplicación

El eslogan podrá utilizarse únicamente en conjunto con el logotipo (especificaciones en delimitación del imago tipo), no podrá ser utilizado de otra manera.

Puede ser utilizado en campañas publicitarias, piezas graficas como vallas, mupis, afiches, folletos, entre otros; siempre con la previa autorización del Gerente General de Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.

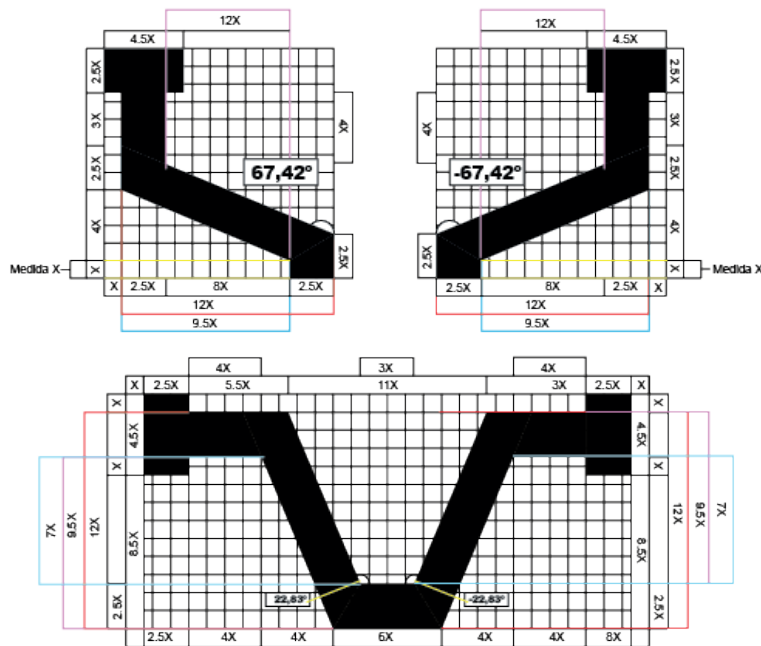
Esta página contiene el uso que debe dársele al slogan, “¿para qué nos sirve?” y de qué manera deberá ser aplicado.



Portada del capítulo del IMAGOTIPO, donde se explica lo mas importante del mismo.

CONSTRUCCIÓN GEOMETRICA DEL MÓDULO

A continuación se muestra la construcción de cada uno de los módulos utilizados para el símbolo del imagotipo, sobre una trama que llamaremos cuadrícula. Cada medida esta basada sobre el elemento más pequeño en el modulo a la que llamaremos X.

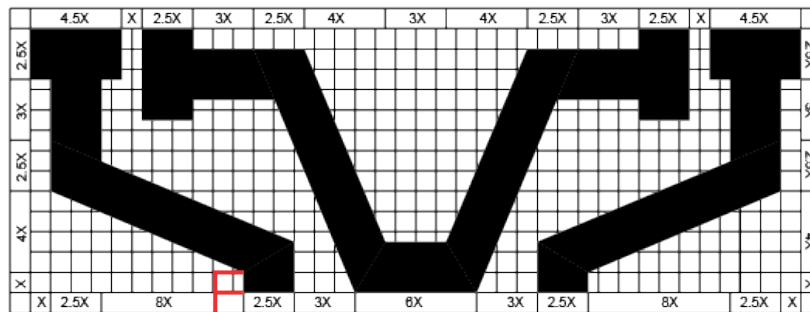


Esta página contiene la información de cómo se construye cada módulo del imagotipo.



CUADRICULA DE REPRODUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

Manteniendo las mismas medidas utilizadas en el modulo para el símbolo contenido en el imagotipo, se presenta la construcción del símbolo, con las separaciones que cada modulo deberá tener partiendo de la misma medida X. El símbolo esta formado por 4 módulos, 2 separados y 2 unidos.



Medida X

Esta página contiene las instrucciones de cómo deben unirse todos los módulos para formar el símbolo del imagotipo.

FUNDAMENTACIÓN

En 2013 el Gerente General de la empresa Valvulas y Tubos de Guatemala S.A. busca una nueva imagen para la empresa. Solicitando de la Diseñadora Alejandrina Rafael el diseño de un nuevo imagotipo que represente a la empresa como marca VALTUBGUA. Luego de realizarse varias pruebas se aprobó el símbolo detallado en las construcciones anteriores.



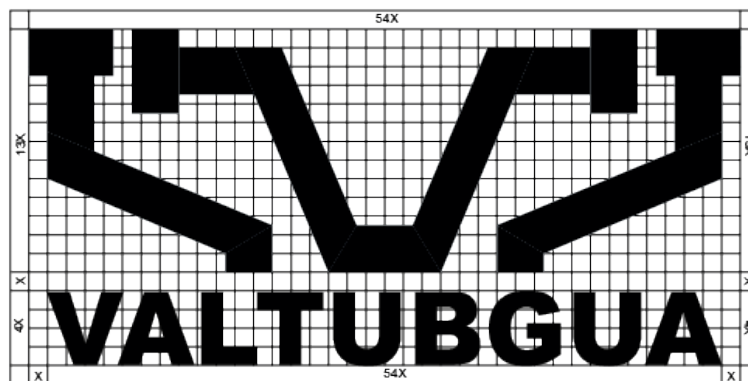
El símbolo del imagotipo esta realizado por una combinación de módulos, significando tubos unidos. Esto reflej la unión duradera que VALTUBGUA quiere tener con sus clientes, proveedores y colaboradores; también la unión familiar que logro la fundación de la empresa en 1990 y ha logrado mantener hasta la actualidad. Los tubos unidos forman una V por la marca de la empresa VALTUBGUA y es protegida por dos módulos que simbolizan la seguridad y estabilidad de la empresa.

Esta página contiene informacion sobre el origen y significado del imagotipo para la empresa.



TIPOGRAFÍA EN IMAGOTIPO

La fuente que se utilizará para el imagotipo es la tipografía corporativa establecida para la empresa, que se detallan en la sección de "Tipografía Corporativa". Las letras irán en tipo BLACK, con el nombre de la marca VALTUBGUA y se colocará debajo del símbolo respetando las medidas detalladas en la cuadrícula aquí, donde X sigue siendo la medida mas pequeña encontrada en el símbolo.

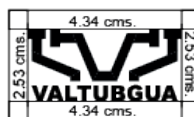
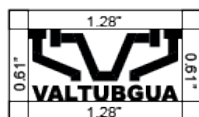


Esta página contiene las instrucciones de cómo debe colocarse la tipografía al símbolo del imagotipo.

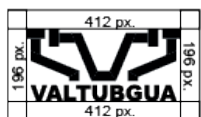
DIMENSIONES MINIMAS

La reducción del imagotipo está limitada, sus proporciones no deben ser menores a las medidas establecidas a continuación, siempre respetando las normas de construcción del mismo.

IMPRESIÓN



DIGITAL



Esta página contiene las medidas mínimas en las que deberá utilizarse el imagotipo.



Portada para el capítulo de tipografía corporativa.

ARIAL TIPO DE LETRA, ESTILO Y APLICACIONES

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚáéíóúÁÉÍÓÚáéíóú
0123456

La tipografía seleccionada para la imagen de VALTUBGUA debe de ser utilizada para las aplicaciones pautadas en este manual.

ARIAL

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚáéíóúÁÉÍÓÚáéíóú
0123456

ARIAL REGULAR: Esta tipografía deberá ser utilizada solamente para colocar datos de la empresa en todas las piezas de papelería corporativa de VALTUBGUA.

ARIAL BOLD: Esta tipografía podrá ser utilizada para marcar títulos importantes y nombres a quienes van dirigidos los documentos de la empresa.

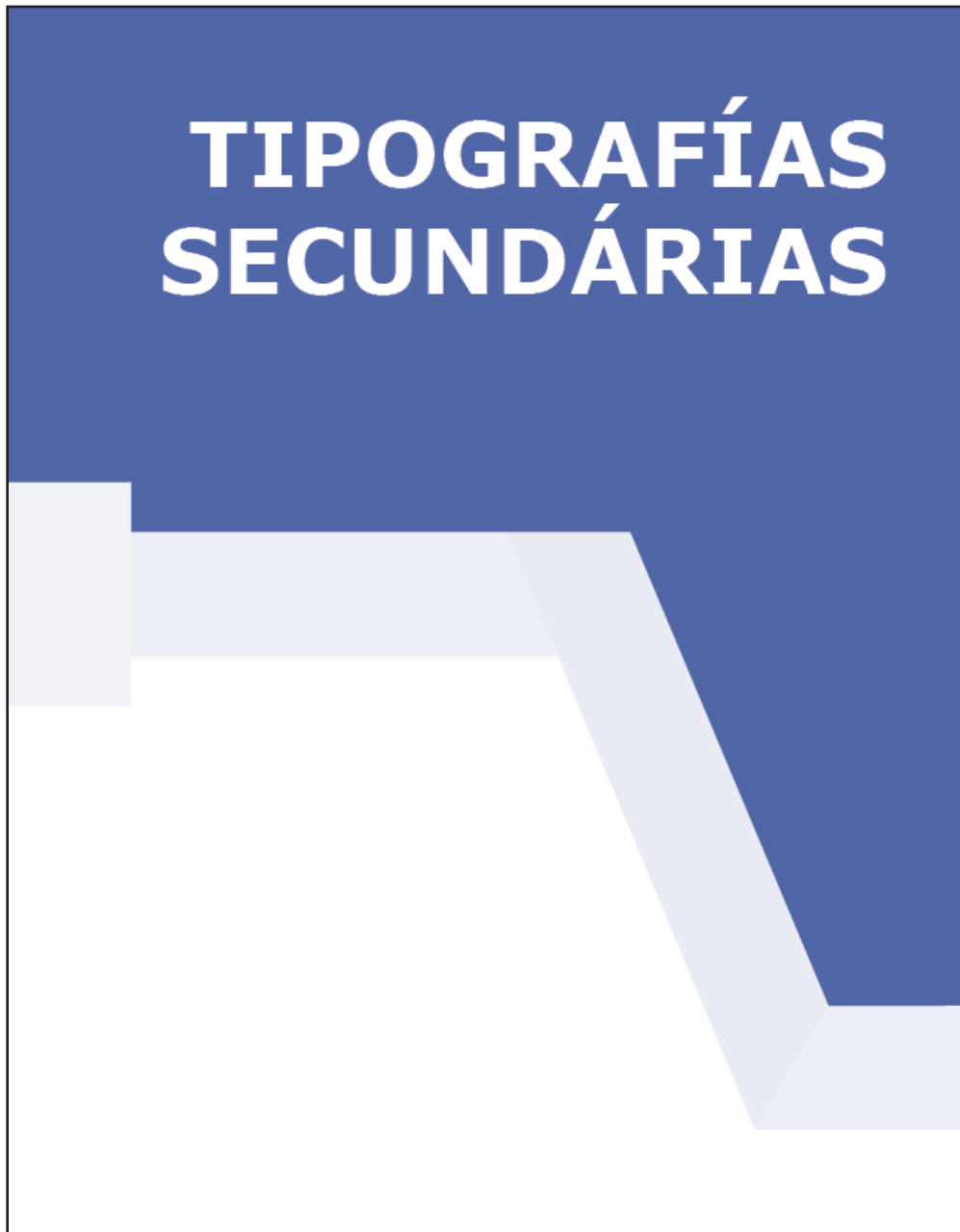
ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚáéíóúÁÉÍÓÚáéíóú
0123456

ARIAL BLACK: Esta tipografía podrá ser utilizada solamente para el nombre de la empresa en el Imagotipo.



En esta página se explica el uso de la tipografía



Esta página contiene las instrucciones de cómo debe colocarse la tipografía al símbolo del imagotipo.

VERDANA Y TIMES NEW ROMAN TIPO DE LETRA, ESTILO Y APLICACIONES

VERDANA

VERDANA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÁĒĪŪāēīōúĀĒĪŪāēīōū
0123456

Esta tipografía será utilizada únicamente como variación en papelería corporativa para poner el nombre legal de la empresa "Valvulas y Tubos de Guatemala S.A."

TIMES NEW ROMAN

TIMES NEW ROMAN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ĀĒĪŪāēīōūĀĒĪŪāēīōū
0123456

Esta tipografía será utilizada para la redacción de cartas de sentido formal o legal en la empresa.

Esta página contiene las medidas mínimas en las que deberá utilizarse el imagotipo.



Portada de usos del imagotipo

USOS DE COLOR EN IMAGOTIPO COLOR

Los colores corporativos deberán de ser respetados conforme a lo establecido en este manual. Los principales colores a utilizar son el azul y el blanco, los dos acorde a los porcentajes que se establecen a continuación.

PANTONE



2748 EC



Blanco

IMPRESIÓN - CMYK



C: 100%
M: 97,81%
Y: 4,52%
K: 5,57%



C: 0%
M: 97,81%
Y: 4,52%
K: 5,57%

DIGITAL: RGB



R: 43%
G: 48%
B: 135%



R: 0%
G: 0%
B: 0%

Se utiliza el mismo tono de azul, cambiando la opacidad en segmentos del símbolo del imagotipo. El color blanco se utilizará de base en el fondo del imagotipo para no afectar sus colores al colorcale encima de cualquier imagen. Las opacidades utilizadas en el imagotipo se especifican a continuación.



100%



80%



60%

Esta página contiene los colores y los porcentajes de color que se utilizan para el imagotipo.

NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Imagotipo a un solo color en Negro o invertido. Que podrá ser utilizado para sellos de la empresa.



Para utilizar el logotipo en escala de grises se seguirán los siguientes porcentajes de opacidad sobre el 100% de negro.

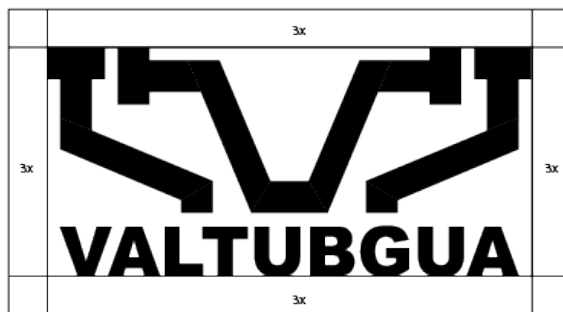


Esta página contiene las instrucciones de uso de otros colores como el negro o blanco en el imagotipo.

DELIMITACIÓN DE MARGENES

Este es un espacio imaginario que rodea al imagotipo ayudara a protegerle para que ninguna distracción visual se tope o mezcle con el mismo. Este espacio no podrá ser invadido por ningún elemento gráfico; ya sea: texto, fotografía, dibujo, etc.

El área queda protegida por el espacio que será proporcional a 3 veces la medida X.



Esta página contiene la regla que debe respetarse sobre los elementos que no deben invadir el espacio de imagotipo.



Portada de ejemplos de uso del imagotipo.

VARIACIONES PERMITIDAS

Imagotipo en colores originales

Una tinta

Escala de Grises

Color Plano

Opacidad 80%

Opacidad 60%

Sombra a una tinta

Sombra con colores originales

Los elementos del símbolo podrán ser utilizados por separado en estas formas con los colores originales del imagotipo como elemento gráfico.

Los elementos del símbolo podrán ser utilizados por separado en estas formas con transparencia del 20%

50% del imagotipo sólo como recurso gráfico marca de agua o fondo a 40% de opacidad.

Esta página contiene las únicas variaciones en las que se aceptará el imagotipo.

APLICACIÓN EN FONDOS

A continuación se presentan las únicas formas autorizadas de utilizar el imagotipo sobre fondos y fotografías.



Para fondos en colores planos, el imagotipo, se utilizará a un solo color, blanco 100%



Para fondos blancos se utilizará el imagotipo en sus colores originales.



Se permite el uso del sologotipo en blanco 100% con transparencia 40% como marca de agua para reservar derechos sobre fotografías que pertenezcan a la empresa.



Sobre imágenes a todo color, el imagotipo, será utilizado a un solo color, blanco 100%

Esta página contiene las instrucciones de uso de imagotipo sobre diferentes fondos.

USOS INCORRECTOS

A continuación se presentan algunos ejemplos de cambios que no se permitirán bajo ninguna circunstancia en el uso del imagotipo.



Alargar



Aplanar



Perspectiva



Letras arriba



letras al lado izquierdo



hacer mas grueso el imagotipo



Letras al lado derecho



darle vuelta



hacer mas delgado el imagotipo



voltear alguno de los elementos del simbolo



Esta página contiene las variaciones del imagotipo que bajo ninguna circunstancia serán permitidas.



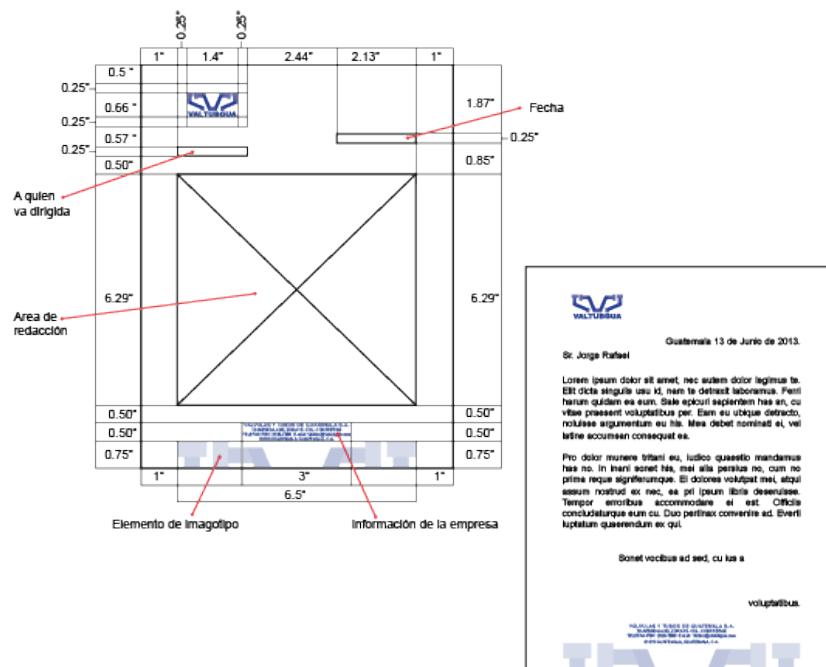
Esta página contiene las variaciones del imagotipo que bajo ninguna circunstancia serán permitidas.

PAPELERÍA CORPORATIVA

Portada de papelería corporativa, donde se encuentran los lineamientos de las piezas que se utilizan regularmente en la empresa.

HOJA MEMBRETADA

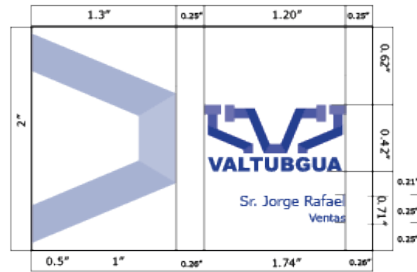
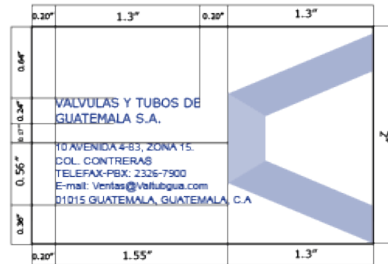
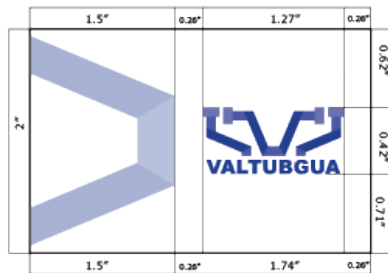
Hoja membretada utilizada para toda carta referente a la empresa 8.5 x 11"



Esta página contiene las instrucciones en medidas para la hoja membretada.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

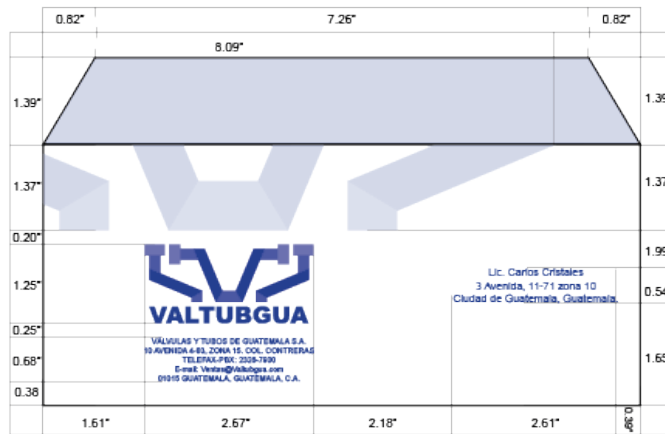
Tarjeta membretada que se utiliza sin nombres de persona 3 x 2." .



Esta página contiene las instrucciones en medidas para la tarjeta de presentación.



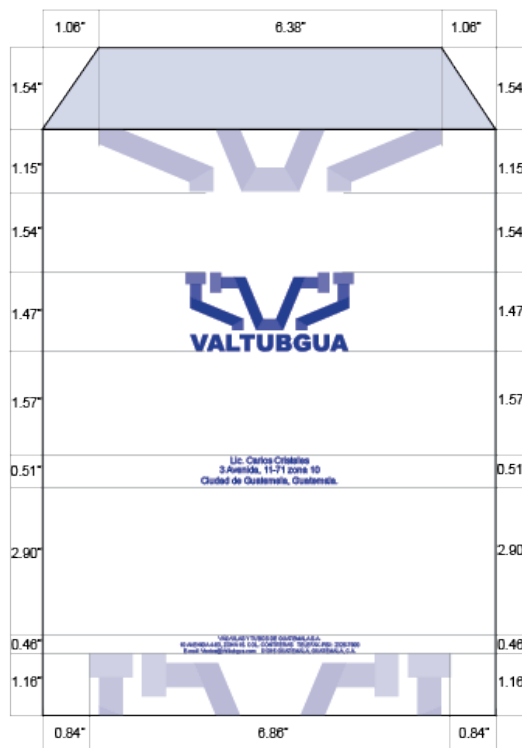
SOBRE MEMBRETADO



Sobre tamaño 9.45 x 4.13, utilizado para todo documento que permitan ser doblado.

Esta página contiene las instrucciones en medidas para el sobre.

SOBRE:
CARTA




Sobre color blanco tamaño carta 8.5 x 11" par a todo documento o papelería que no permita dobleces.

Esta página contiene las instrucciones en medidas para el sobre bolsa carta.



Esta página contiene las instrucciones en medidas para el sobre bolsa oficio.

FACTURA


0.30"	N	3.87"	2.29"	0.30"										
0.25"			FACTURA CAMBIARIA 8898 A No. 0000 BIENIO A PARTIR TRIMESTRALES											
1.97"	VENTAS Y SERVICIOS QUÍMICOS S.A. CALLE 10 N. 10000 EL ESTREMO TELÉFONO: 2288 1000 FAX: 2288 1000 E-MAIL: ventas@valturgia.com 9199 QUETZAL, GUATEMALA, G.A.		FECHA:											
0.87"	RFC: 575673-9 PRESENTE DE COMERCIO 28228-228-49		HOMBRE:											
0.30"	DIRECCIÓN:		DIBUJO:											
0.30"	CONTADO <input type="checkbox"/> CRÉDITO <input type="checkbox"/> ORDEN No.:		DIBUJO:											
0.30"	VENDEDOR: CÓDIGO CLIENTE:		TRASPASADO POR:											
0.25"	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CODIGO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="5" style="height: 500px;"> </td> </tr> </tbody> </table>				CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL					
CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL										
0.30"	TODO CHEQUE RECHAZADO PAGAR A Q. \$5.88 MAS IVA POR GASTOS ADMINISTRATIVOS.													
0.50"	CONDICIONES CREDITO A. Este Póliza Cambiaria tiene efecto de protesto, a la orden de VALTURGUA Y SERVICIOS QUÍMICOS S.A. o sus representantes, a partir de la fecha de emisión y en el momento de su presentación a pagar en el banco. El valor de esta póliza es el que aparece en el presente documento y no se permite su modificación o cancelación. El valor de esta póliza es el que aparece en el presente documento y no se permite su modificación o cancelación. El valor de esta póliza es el que aparece en el presente documento y no se permite su modificación o cancelación.													
0.80"	(F.) RECIBI CONFORME		TOTAL Q.											
0.42"	ORIGINAL CAMBIARIO EN UN EJEMPLAR, COPIA EN UN EJEMPLAR, TRIPLO EN UN EJEMPLAR, CUATRO EN UN EJEMPLAR													
0.30"	1	1	1	1										

Factura tamaño carta 8.5 x 11"

Esta página contiene las instrucciones en medidas para la factura.




RECÍBO

0.18"	0.26"	 VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. 10 AVENIDA 4403, ZONA 15, C.C.L. CONTRERAS TELEFONO: 502 2308 7929 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.				RECIBO DE CAJA No. 000000		0.26"
0.56"	PRENTE DE COMPROB. 2028-233-02 NIT 47387516		CODIGO	DIA	MESES	AÑO	POR Q.	0.56"
0.30"	RECIBIMOS DE:							0.30"
0.25"	LA CANTIDAD DE:							0.25"
0.25"	POR PAGO DE:							0.25"
0.25"								0.25"
0.10"								0.10"
0.30"	FACTURA No.	VALOR	CHEGUE No.	BANCO				1"
0.30"								
0.30"								
0.30"								
0.30"								
0.20"	NOTA: ESTE RECIBO ES EL ÚNICO COMPROBANTE DE PAGO QUE RECONOCEN						COBRADOR	0.20"
0.18"	0.18"	0.18"	0.18"	0.18"	0.18"	0.18"	0.18"	0.18"

Recibo tamaño A5 = 8.27 x 5.83

Esta página contiene las instrucciones en medidas para el recibo.

CONTRASEÑA



	5.10"			
	1.50"	2.10"	1.50"	
0.35"	 VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, C.C. CONTRERAS TELEFAX-FRAX: 2325-7000 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.			0.83"
1.04"				0.56"
.81"				.81"
0.35"	RECIBIMOS DE:			0.35"
0.35"				0.35"
0.30"	SU(S) FACTURA(S) PARA REVISION Y PAGO			0.30"
0.35"	NUMERO	FECHA	QUETZALES	0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.30"				0.30"
0.50"	FECHA DE PAGO:			0.50"
0.50"	FECHA DE RECEPCION:			0.50"
0.25"				0.25"
0.70"	NOMBRE:	FIRMA:		0.70"
0.35"				0.35"
0.30"	2.50"	2.50"	0.30"	

Contraseña tamaño A5 = 8.27 x 5.83

Esta página contiene las instrucciones en medidas para la contraseña.



FIRMA ELECTRÓNICA

	151 px	60 px	252 px	60 px	151 px	
20.4 px						20.4 px
151.37 px						151.37 px
34.56 px	Jorge Mario Rafael					34.56 px
27 px	PBX: 2326-7800					27 px
	151 px	154 px	115 px	154 px	151 px	

Este será el formato a utilizar como firma electrónica de tamaño 622 X 200
píxeles. Se utilizará para todo correo que respete a la empresa con el
nombre del remitente.


Esta página contiene las instrucciones en medidas digitales (píxeles) para la firma electrónica de la empresa.



Portada usos de imagotipo en uniformes y abanderamiento, donde se colocaron ejemplos de cómo puede ser utilizado el imagotipo.



UNIFORMES:
CAMISA FORMAL



En camisa formal el color a utilizar es el blanco y el imagotipo en colores originales, se colocara de manera centrada en la única bolsa del lado izquierdo.

En esta página se explica la aplicación de imagotipo en camisa formal blanca.

UNIFORMES:

CAMISA POLO



La camisa polo es de color blanco y el imogotipo en colores originales se coloca del lado izquierdo del pecho y en manga izquierda de manera centrada.

En esta página se explica la aplicación de imogotipo en camisa Polo blanca.

UNIFORMES:
PLAYERA



La camisa para uso de bodega es de azul y el imagotipo se coloca en color blanco.

En esta página se explica la aplicación de imagotipo serigrafía sobre playera.

ABANDERAMIENTO DE INSTALACIONES

Exterior

Imagotipo en manta vinílica impermeable
para rotulo de entrada, centrado, medidas:
2 mts. X 1 mts.



Para portón, el color a utilizar será el azul,
imagotipo se utiliza en blanco centrado en 4
partes señaladas del mismo, con letras de
advertencia "PORTÓN HABRE HACIA
AFUERA" en dos recuadros al centro.



En esta página se explica la aplicación que podría tener el imagotipo en instalaciones de la empresa, exterior.

ABANDERAMIENTO DE INSTALACIONES

Exterior

Imagotipo en manta vinílica impermeable
para rotulo de balcón de edificio, centrado,
medidas: 8 mts. X 1.25 mts.



En esta página se explica la aplicación que podría tener el imagotipo en instalaciones de la empresa, exterior.

ABANDERAMIENTO DE INSTALACIONES

Interior

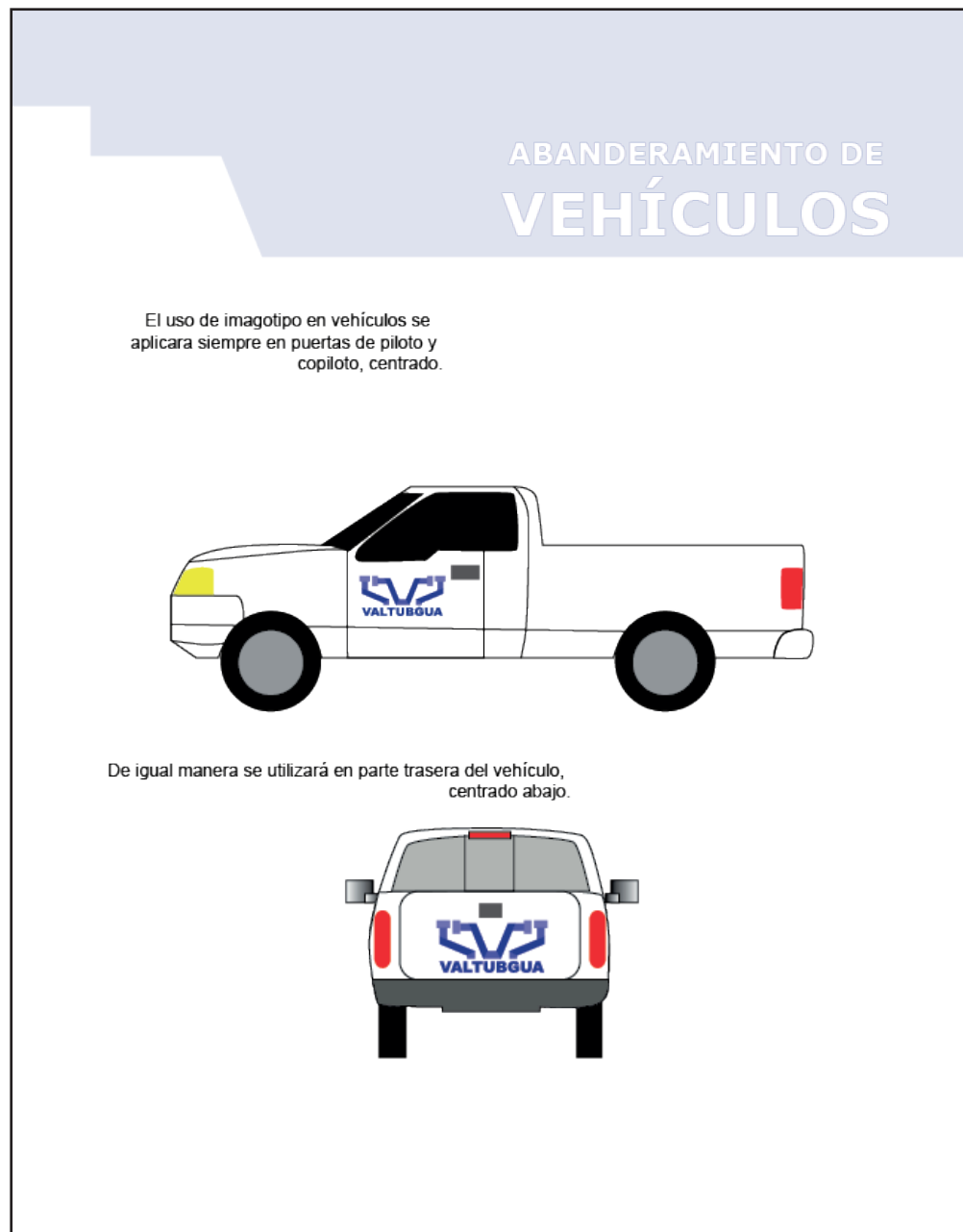
En el interior imagotipo se coloca en vinílico trasparente, sobre ventana en recepción, con un ancho de : 55 cms.



En vitrina, imagotipo en vinílico trasparente, centrado, medidas: con un ancho de : 55 cms.



En esta página se explica la aplicación que podría tener el imagotipo en instalaciones de la empresa, interior.



En esta página se explica la aplicación que podría tener el imagotipo en vehículos de la empresa.

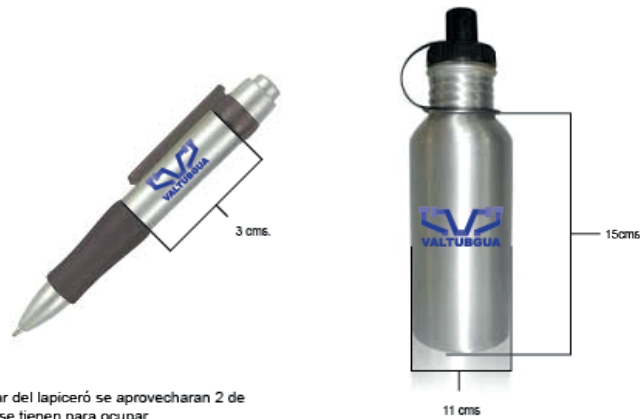


USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Portada para capítulo de aplicación de imago tipo en artículos promocionales.

USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

A continuación se presentan algunos ejemplos de como se utiliza el imagotipo en artículos promocionales; principalmente debe cuidarse que el logotipo quede de manera centrada y clara en cada uno de estos.



En la parte a utilizar del lapicero se aprovecharan 2 de 3 centímetros que se tienen para ocupar.

El pachón de la misma manera se dividirá en dos caras y se colocara el imagotipo en forma horizontal y centrado.



La taza se dividirá en dos caras, entrando en cada una de ellas el imagotipo en forma horizontal y centrado.

En esta página se explica la aplicación que podría tener el imagotipo en algunos artículos promocionales.

USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

En promocionales de color negro, como el maletín, el imago tipo se utilizará en color blanco 100%.

En el maletín el imago tipo se coloca en la esquina inferior izquierda utilizando un tamaño de 6.32 x 3".

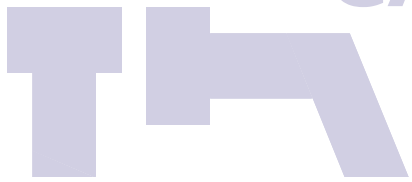


En esta página se explica la aplicación que podría tener el imago tipo en algunos artículos promocionales, de color negro u otros colores oscuros.



Esta es la contaportada del Manual de Identidad Gráfica, que contiene los datos de contacto de la empresa para que los proveedores de medios puedan recurrir a ellos ante cualquier duda, ya sea acerca de los lineamientos contenidos en el manual o de algún otro tipo.

CAPÍTULO VIII



Capítulo VIII: Validación Técnica:

Para la validación de manual de Identidad Gráfica se utilizó el mismo método de encuestas aplicadas en pre-validación, de respuesta cerrada y fueron realizadas con la misma tecnología de la empresa Google, con la herramienta "Drive. Para esta validación se decidió dividir la población de muestreo en 4 partes, incluyendo 2 partes que habían sido encuestadas en la pre-validación del imago tipo y papelería corporativa.

La primera muestra para la validación está dirigida al cliente Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.:

- Jorge Mario Rafael / Gerente General VALTUBGUA / 23267900 / 40352575 / 44238842 / 40352703 / Gerencia@Valtubgua.com / ventas@valtubgua.com (ver fotografía anexos 2)

En esta encuesta solamente se incluyeron las preguntas con respecto al Manual de Identidad Gráfica.

La segunda muestra para la validación está dirigida a los especialistas/expertos en diseño, donde se agregaron 5 expertos más que en la pre-validación: (ver fotografía anexos 3)

- Wendy Franco / Coordinadora Académica FACOM Universidad Galileo / Licda. En Comunicación para la educación / Catedrática de Universidad Galileo / wendyfranco@galileo.com
- Karla Yolanda López / Licda. en Comunicación y Diseño / Catedrática de Universidad Galileo / liclopez@gmail.com / 57267957
- Mario Alejandro Moreno Molina/ Experto en Diseñador Gráfico / Catedrático de Universidad Galileo / Fotógrafo de Revista Futuro / alam@galileo.edu
- Alberto Morales / Experto en comunicación y Diseño / Catedrático de Universidad Galileo / Encargado de Diseño y Diagramación en Revista Futuro / 56389540
- Erika Grajeda / Diseñadora Gráfica / Experta en Manuales de Identidad Gráfica / Catedrática de Universidad del ITSMO / erikagrajeda@yahoo.com.mx / 57034115
- Lourdes Donis / Licda. en Comunicación / experta en manuales de identidad gráfica / Catedrática de Universidad Galileo / lourdesdonis@galileo.edu
- José Monroy / Lic. en publicidad / Experto en Imagen gráfica / Catedrático de Universidad Galileo / jmmoroy@gmail.com
- Rolando Barahona / Lic. en Diseño Gráfico / Experto en Manuales de Identidad / Catedrático de Universidad Galileo / 50189559
- Carlos E. Franco R. / Lic. en Comunicación / Experto en diseño editorial e impresión / Catedrático de Universidad Galileo / cfranco511@yahoo.com
- Emilio Ramírez Gaitán / Lic. En Psicología de la Comunicación / Propietario de Agencia de publicidad PROACTIVOS / milo@proactivosgt.com

En esta encuesta, al igual que en la encuesta realizada al cliente Válvulas y Tubos de Guatemala S.A., solamente se incluyeron las preguntas con respecto al Manual de Identidad Gráfica.

La tercera muestra para la validación está dirigida a la primera parte del grupo objetivo, los clientes de Válvulas y tubos de Guatemala S.A. (ver fotografías anexos 4)

Para esta muestra, la encuesta contenía solo las preguntas que correspondían a los objetivos para imago tipo y tipografía. Además fue realizada en “Drive” pero para facilidad de los encuestados, se imprimió y se llevó física a los clientes, para después meter todos estos datos a la herramienta en “Drive”.

Las limitantes: Se esperaba encuestar 65 clientes, más por políticas de muchas empresas y las ocupaciones de las mismas, solo se concretaron 22 encuestas, en las que solamente la mitad permitió tomar fotografías del encuestado. (Datos de encuestados se podrán encontrar en anexos).

La cuarta muestra para la validación está dirigida a la segunda parte del grupo objetivo, los proveedores de medios: (ver fotografía anexos 3)

Esta encuesta fue realizada en Drive y contenía todas las preguntas, incluyendo las de imago tipo, papelería corporativa y manual de identidad gráfica.

Limitantes: Se esperaba encuestar una persona en cada proveedor de medios: Agencia de publicidad, Editorial y Litografía, Rotuladores de instalaciones y vehículos, empresa de realización de uniformes, empresas de artículos promocionales y prensa; Sin embargo por falta de autorización en muchas empresas, solo fue posible que nos realizarán cotizaciones más no la validación del manual. Estas fueron las personas que se lograron entrevistar:

- María Elena Gonzales Fuentes / serigrafía y deportes Nevimar (uniformes) / 41504191
- Luis Antonio Muñoz Ordoñez / JaqueMate Icom (Agencia de publicidad) / 24451976 / 57083901 / lmunoz@jaquemate.com.gt
- Oscar Cabrera/Editorial y Litografía /30229291
- Edgar Leonel Hernández Cardona / El periódico (prensa) /24272341 / elhernandez@elperiodico.com.gt

Las encuestas para validación del Manual de Identidad Gráfica se podían encontrar en los siguientes links:

Validación técnica del Manual de Identidad Gráfica con el Cliente:

<https://docs.google.com/forms/d/1bl3LbFBrrIowUtoOUZqcrMjWjgGIPjayx8HmdPOKLo/viewform>

Validación técnica del Manual de Identidad Gráfica con especialistas/expertos:

<https://docs.google.com/forms/d/1zeajfFJfB4HgZUU6BujFyaSbo8ZD8Kv1nEEA2RCoUVo/viewform>

Validación técnica Con el Grupo Objetivo, Clientes:

https://docs.google.com/forms/d/1jllaFYluySo4Yb3VTr4XYnlZ2K_3zG5TeeQOeHH850Y/edit



Validación técnica del Manual de Identidad Gráfica con Proveedores de Medios:

<https://docs.google.com/forms/d/1XkpNd7dELd8K-7tY14kHpV8ugprR-iLagZkOBx-aSWY/viewform>

Y se veían de la siguiente manera:

Para el cliente:

Validación Técnica de Manual de Identidad Gráfica con el Cliente



Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un logotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo logotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagotipo, Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Guatemala, 2013.

Datos Generales

Respetable usuario, sírvase llenar las casillas que se presentan a continuación con sus datos.

- Nombre Completo:
- Edad
- Genero:
 Masculino
 Femenino
- Cargo en la Empresa:

5. Contacto:

Teléfono, correo y/o Celular.

Sección Objetiva

Esta parte de la encuesta tiene como fin recabar si se cumple con los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación.

Seleccione solamente una respuesta para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

1. ¿Cree que es necesario Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de su empresa, para el mantenimiento de una imagen estándar y unificada de la misma?

- SI
 NO

Sección Semiológica

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la percepción que se tiene sobre el Logotipo y Papeleería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

2. Cree usted que los colores utilizados en el Manual de Identidad Gráfica para su empresa VALTUBGUA, transmiten:

- Estabilidad
 Solidez
 Fragilidad
 Inseguridad

3. Cree usted que las fotografías utilizadas en el Manual de Identidad Gráfica, transmiten:

- Atracción
 Atención
 Repulsión
 Aborrecimiento

4. Cree usted que las tipografías utilizadas en Manual de Identidad Gráfica, transmiten:

- Serenidad
- Tranquilidad
- Tormenta
- Intranquilidad

5. Cree usted que el realizar una copia digital y una física del Manual de Identidad Gráfica, transmite:

- Versatilidad
- variedad
- templanza
- simplicidad

6. Cree usted que el material utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para su empresa VALTUBGUA , transmite:

- formalidad
- simplicidad
- Informalidad
- saturada

7. Cree usted que el Tamaño utilizado para el Manual de Identidad Gráfica para su empresa VALTUBGUA , transmite:

- Formalidad
- simplicidad
- Informalidad
- saturada

8. Cree usted que la posición de los elementos utilizados en el Manual de Identidad Gráfica para su empresa VALTUBGUA, transmiten:

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

9. Cree usted que el orden de prioridad en las secciones del Manual de Identidad Gráfica, transmiten.

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

[Continuar »](#)

Sección Operativa

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la funcionalidad del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

10. Cree usted que la letra utilizada en el Manual de Identidad Gráfica es: *

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

11. Cree usted que las medidas explicadas para el Imagotipo en el Manual de Identidad Gráfica son: *

- Claras
- Patente
- Turbia
- Desordenada

12. Cree usted que los textos de ayuda en el Manual de Identidad Gráfica son: *

- Claros
- Legibles
- Ilegibles
- No se entienden

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

Gracias por su tiempo, tenga un muy feliz día.

[« Atrás](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Para los especialistas/expertos se veía así:

Validación Técnica de Manual de Identidad Gráfica con Expertos

*Obligatorio



FACOM Facultad de Ciencias de la Comunicación

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un logotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo logotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagetipo, Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Guatemala, 2013.

Datos Generales

Respetable usuario, sírvase llenar las casillas que se presentan a continuación con sus datos.

Nombre Completo *

2. Edad *

3. Genero: *

Masculino

Femenino

4. Título o Experiencia. *

5. Contacto: *

Teléfono, correo y/o Celular.

Sección Objetiva

Esta parte de la encuesta tiene como fin recabar si se cumple con los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación.

Seleccione solamente una respuesta para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

1. Según su conocimiento, ¿Cree que es necesario Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa, para el mantenimiento una imagen estándar y unificada de la misma? *

- SI
- NO

Sección Semiológica

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la percepción que se tiene sobre el Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

2. Cree usted que los colores utilizados en el Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA, transmiten: *

- Estabilidad
- Solidez
- Fragilidad
- Inseguridad

3. Según su experiencia, las fotografías utilizadas en el Manual de Identidad Gráfica, transmiten: *

- Atracción
- Atención
- Repulsión
- Aborrecimiento

4. Según su conocimiento, las tipografías utilizadas en Manual de Identidad Gráfica, transmiten: *

- Serenidad
- Tranquilidad
- Tormenta
- Intranquilidad

5. Según su experiencia, al realizar una copia digital y una física del Manual de Identidad Gráfica, transmite: *

- Versatilidad
- variedad
- templanza
- simplicidad

6. Según su conocimiento, el material utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA , transmite: *

- formalidad
- simplicidad
- Informalidad
- saturada

7. Según su experiencia, el tamaño utilizado para el Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA , transmite: *

- Formalidad
- simplicidad
- Informalidad
- saturada

8. Según su conocimiento, la posición de los elementos utilizados en el Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA, transmiten: *

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

9. Según su conocimiento, el orden de prioridad en las secciones del Manual de Identidad Gráfica, transmiten. *

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

Sección Operativa

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la funcionalidad del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

10. Cree usted que la letra utilizada en el Manual de Identidad Gráfica es: *

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

11. Cree usted que las medidas explicadas para el Imagotipo en el Manual de Identidad Gráfica son: *

- Claras
- Patente
- Turbia
- Desordenada

12. Cree usted que los textos de ayuda en el Manual de Identidad Gráfica son: *

- Claros
- Legibles
- Ilegibles
- No se entienden

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

**Gracias por su tiempo y por compartir su conocimiento,
tenga un muy feliz día.**

[« Atrás](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Para el grupo objetivo de clientes de Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. se veía así:

Validación Técnica de Imagotipo y Papelería Membretada con G.O. Clientes



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un logotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo logotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagotipo, Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Guatemala, 2013.

Datos Generales

Respetable usuario, sírvase llenar las casillas que se presentan a continuación con sus datos.

1. Nombre Completo:

2. Edad

3. Genero:

Masculino

Femenino

4. Título:

5. Contacto:

Teléfono, correo y/o Celular.

Sección Objetiva

Esta parte de la encuesta tiene como fin recabar si se cumple con los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación.

Seleccione solamente una respuesta para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

6. ¿Considera que es necesario el diseño de un nuevo diseño de Imagotipo para la empresa VALTUBGUA en el mercado Guatemalteco?

- SI
 NO

7. ¿Considera necesario investigar acerca de Imagotipos y las últimas tendencias para la realización del mismo?

- SI
 NO

8. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma?

- SI
 NO

Sección Semiológica

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la percepción que se tiene sobre el Logotipo y Papeleña Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

9. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para VALTUBGUA? *

- Atracción
- Interés
- Aborrecimiento
- Desinterés

10. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para VALTUBGUA, transmite: *

- Novedad
- Originalidad
- Rutina
- Vèjez

11. Cree ud que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA, transmiten: *

- Estabilidad
- Solidez
- Fragilidad
- Inseguridad

12. Cree ud que el material y tamaño Papelería Corporativa para VALTUBGUA , transmite: *

- Formalidad
- Seriedad
- Irresponsabilidad
- Informalidad

13. Cree ud que el orden de los elementos en la papelería corporativa para VALTUBGUA, transmite: *

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

Continuar »

Sección Operativa

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la funcionalidad del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

14. Cree ud que la letra utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es: *

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

15. Cree ud que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con el objetivo de representar a la empresa como: *

- Una empresa que se relaciona con su país.
- Una empresa moderna y formal.
- Una empresa anticuada.
- Una empresa informal.

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted creen, no esten incluidas en esta encuesta.

Gracias por su tiempo y por contribuir a mi proyecto de graduación, tenga un muy feliz día.

[« Atrás](#) [Enviar](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Y para Proveedores de Medios se veía de esta manera:

Validación Técnica con el Grupo Objetivo / Proveedores de Medios



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un logotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma.

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo logotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa.

La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagotipo, Papeleña Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Guatemala, 2013.

Datos Generales

Respetable usuario, sírvase llenar las casillas que se presentan a continuación con sus datos.

1. Nombre Completo:

2. Edad

3. Genero:

Masculino

Femenino

4. Proveedor de:

Ej.: Agencia de Publicidad L.A.

6. Contacto: *

Teléfono, correo y/o Celular.

Sección Objetiva

Esta parte de la encuesta tiene como fin recabar si se cumple con los objetivos planteados en el Proyecto de Graduación.

Seleccione solamente una respuesta para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

7. ¿Considera necesario el diseño de una Identidad gráfica que represente a la empresa VALTUBGUA en el mercado actual guatemalteco? *

- SI
 NO

8. ¿Considera necesario investigar acerca de las Últimas tendencias en Imagotipos y contenido de manuales de identidad gráfica para la realización de los mismos? *

- SI
 NO

9. ¿Considera que es necesaria la creación de un nuevo diseño del Imagotipo y slogan que refuercen la imagen de la empresa VALTUBGUA?

- SI
 NO

10. ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde su filosofía? *

- SI
 NO

11. ¿Considera necesario diseñar papelería membretada utilizando el nuevo imagotipo de VALTUBGUA, para que brinde una imagen de profesionalidad ante los clientes y las personas? *

- SI
 NO

12. ¿Cree que es importante realizar una validación con expertos del Imagotipo y Papelería membretada previo a realizar el Manual de Identidad Gráfica o implementar en otros materiales gráficos? *

- SI
- NO

13. ¿Cree que es necesario Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa, para el mantenimiento de una imagen estándar y unificada de la misma? *

- SI
- NO

Sección Semiológica

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la percepción que se tiene sobre el Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

14. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para VALTUBGUA?

- Atracción
- Interés
- Aborrecimiento
- Desinterés

15. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para VALTUBGUA, transmite: *

- Novedad
- Originalidad
- Rutina
- Vejez

16. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo, Papelería Corporativa, manual de identidad gráfica para VALTUBGUA, transmiten: *

- Estabilidad
- Solidez
- Fragilidad
- Inseguridad

17. Cree usted que las fotografías utilizadas en el Manual de Identidad Gráfica, transmiten: *

- Atracción
- Atención
- Repulsión
- Aborrecimiento

18. Cree usted que la letra utilizada en Imagotipo, papelería corporativa y Manual de Identidad Gráfica, transmiten: *

- Serenidad
- Tranquilidad
- Tormenta
- Intranquilidad

19. Cree usted que el realizar una copia digital y una física del Manual de Identidad Gráfica, transmite: *

- Versatilidad
- variedad
- templanza
- simplicidad

20. Cree usted que el material utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA , transmite: *

- formalidad
- simplicidad
- Informalidad
- saturada

21. Cree usted que el Tamaño utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA , transmite: *

- Formalidad
- simplicidad
- Informalidad
- saturada

22. Cree usted que la posición de los elementos utilizados en la papelería corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA, transmiten: *

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

23. Cree usted que el orden de prioridad en las secciones del Manual de Identidad Gráfica, transmiten. *

- Orden
- Estabilidad
- Inestabilidad
- Desorden

Continuar »

Sección Operativa

Esta parte de la encuesta tiene como evaluar la funcionalidad del Logotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA.

Seleccione solamente una respuesta, de las 4 opciones dadas para cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

25. Cree usted que la letra utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es:

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

26. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con representar a la empresa que:

- Se relaciona con su país.
- Es una empresa moderna y formal.
- Es una empresa anticuada.
- Es una empresa informal.

27. Cree usted que la letra utilizada en el Manual de Identidad Gráfica es:

- Legible
- Clara
- Turbia
- Ilegible

28. ¿Cree usted que las medidas explicadas para el Imagotipo en el Manual de Identidad Gráfica son:

- Claras
- Patente
- Turbia
- Desordenadas

29. Cree usted que los textos de ayuda en el Manual de Identidad Gráfica son:

- Claros
- Legibles
- Ilegibles
- No se entienden

Observaciones:

Esta parte de la encuesta esta destinada para recibir observaciones consecuentes con el proyecto, que usted crean, no esten incluidas en esta encuesta.

Gracias por su tiempo y por compartir su conocimiento, tenga un muy feliz día.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Validación Técnica de Manual de Identidad Gráfica con el Cliente

Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un Imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como

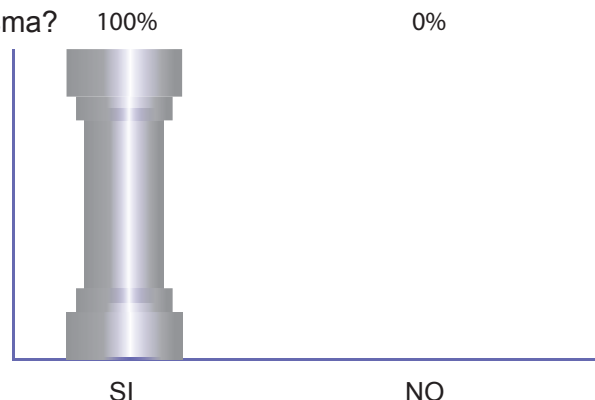
VALTUBGUA requiere un nuevo Imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa. La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA. Guatemala, 2013.

Datos Generales:

1. Nombre Completo: Jorge Mario Rafael
2. Edad: 55 años
3. Género: Masculino
4. Cargo de Empresa: Gerente General
5. Contacto: 23267900 / 40352775 / 40352703 / 44238842 / ventas@valtubgua.com / gerencia@valtubgua.com / corpovalgua@yahoo.es

Sección Objetiva

6. ¿1. ¿Cree que es necesario Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de su empresa, para el mantenimiento de una imagen estándar y unificada de la misma?

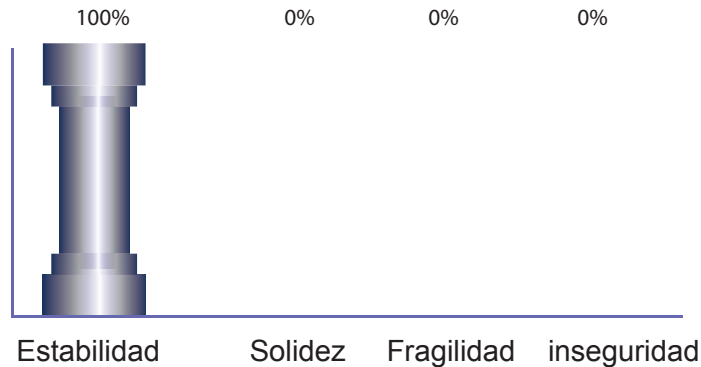


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 6:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que SI es necesario diagramar un manual de identidad gráfica fácil de comprender, que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo.

Sección Semiológica

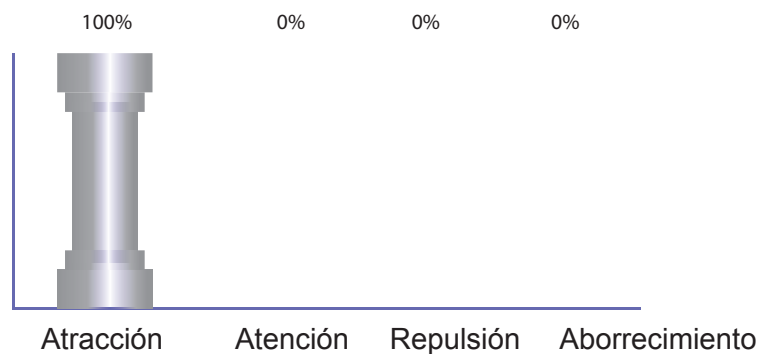
7. Cree usted que los colores utilizados en el manual de identidad gráfica para su empresa VALTUBGUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 7:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que los colores utilizados en el manual de identidad gráfica transmiten Estabilidad

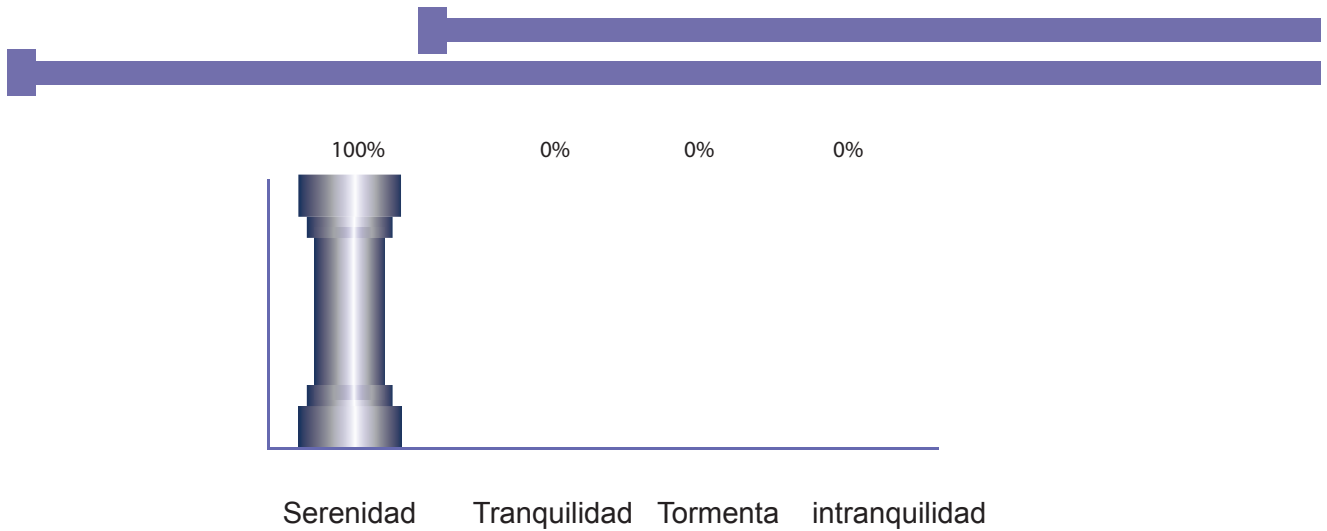
8. Cree usted que las fotografías utilizadas en el manual de identidad gráfica, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 8:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que las fotografías utilizadas en el manual de identidad gráfica transmiten atracción.

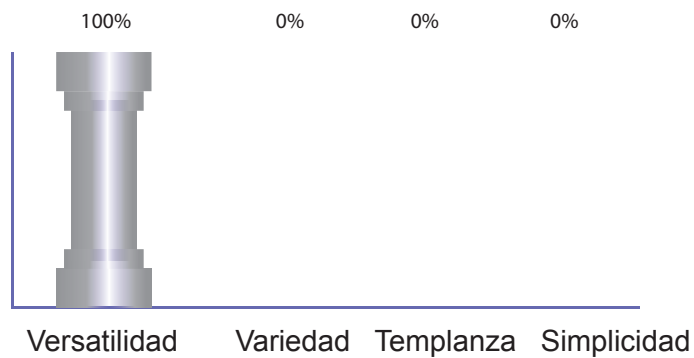
9. cree usted que las tipografías utilizadas en el manual de identidad gráfica, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 9:

El gerente cree que las tipografías utilizadas en el manual de identidad gráfica transmiten Serenidad

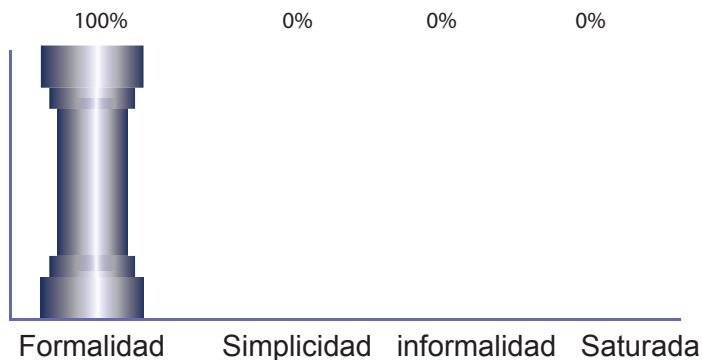
10. Cree usted que el realizar una copia digital y una física del manual de identidad gráfica, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 10:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que el realizar una copia digital y una física del manual de identidad gráfica transmite versatilidad.

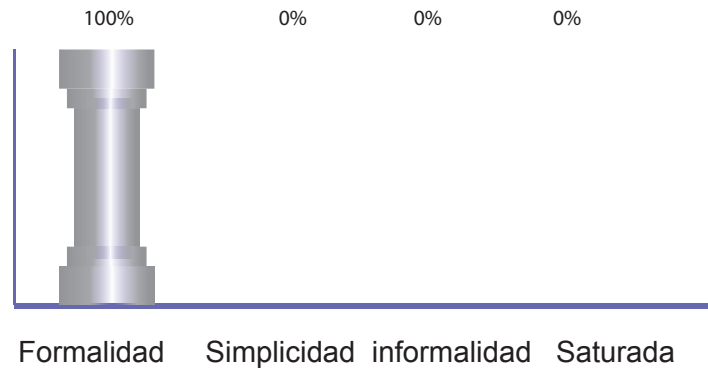
11. Cree usted que el material utilizado para la papelería corporativa y Manual de Identidad Gráfica para su empresa VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 11:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que el material utilizado para la papelería corporativa y para el manual transmiten formalidad.

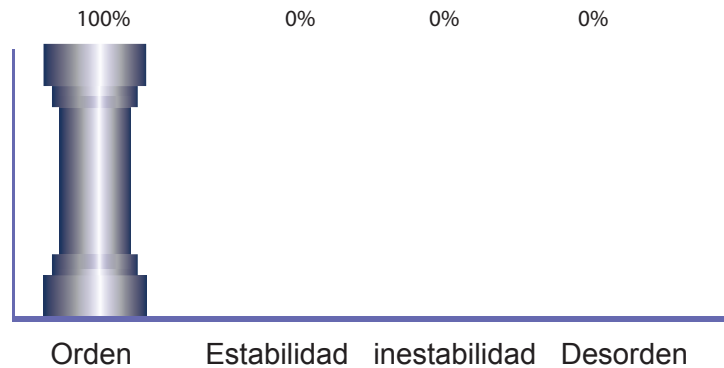
12. Cree usted que el tamaño utilizado para el manual de identidad gráfica para su empresa VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 12:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que el tamaño utilizado para el manual de identidad gráfica transmite formalidad.

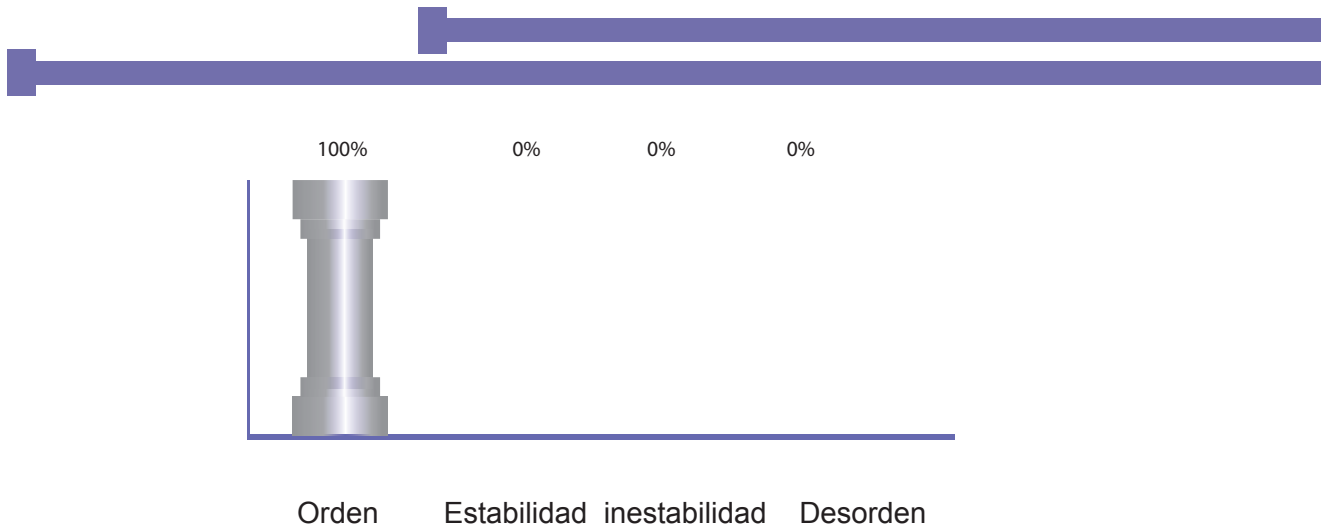
13. Cree usted que la posición de los elementos utilizados en el manual de identidad gráfica para su empresa VALTUBGUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 13:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que la posición de los elementos en el manual transmiten orden.

14. Cree usted que el orden de prioridad en las secciones del manual de identidad gráfica, transmiten:

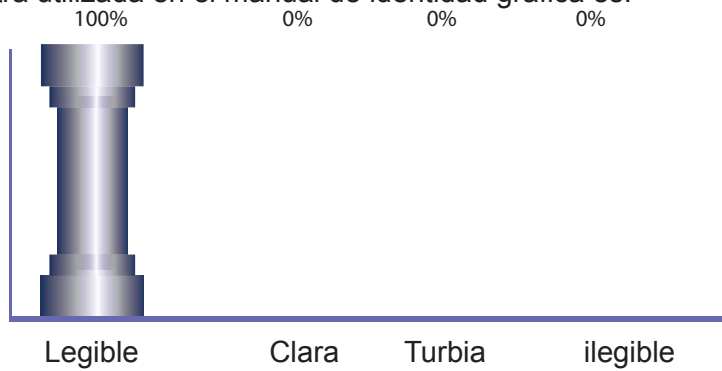


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 14:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que el orden de prioridad en las secciones del manual transmiten orden.

Sección operativa

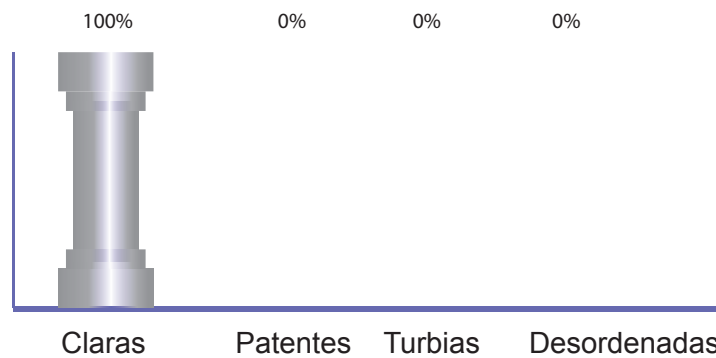
15. Cree usted que la letra utilizada en el manual de identidad gráfica es:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 15:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que la letra utilizada en el manual de identidad es legible.

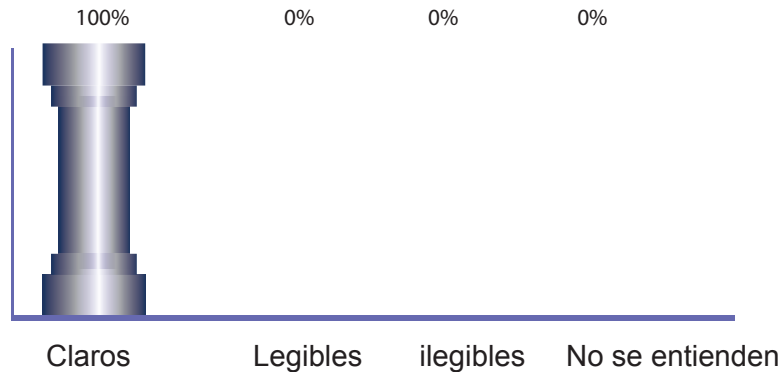
16. Cree usted que las medidas explicadas para el imago tipo en el manual de identidad gráfica son:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 16:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que las medidas explican en el manual de identidad gráfica son claras.

17. Cree usted que los textos de ayuda en el Manual de Identidad Gráfica son:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 17:

El Gerente General de VALTUBGUA cree que los textos de ayuda en el manual de identidad gráfica son claros.

8.3.2 Validación técnica de manual de identidad gráfica con expertos

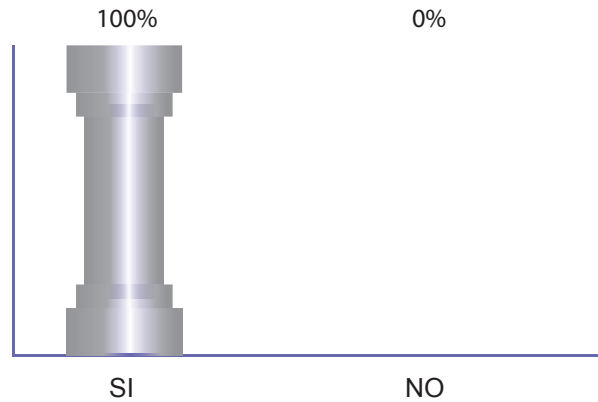
Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un Imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como

VALTUBGUA requiere un nuevo Imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa. La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA. Guatemala, 2013.

Sección Objetiva

6. Según su conocimiento, ¿Cree que es necesario Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa, para el mantenimiento una imagen estándar y unificada de la misma?

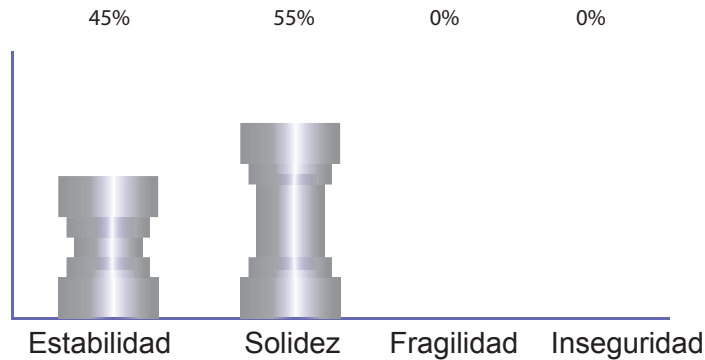


Interpretación de resultados para la pregunta N.º6

El 100% de los expertos cree que es necesario diagramar un manual de identidad gráfica fácil de comprender que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo.

Sección Semiológica

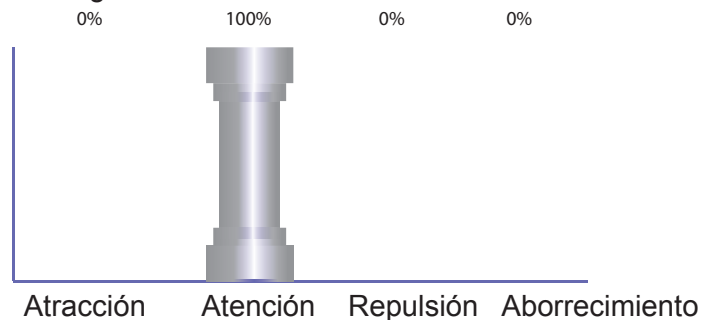
7. Cree usted que los colores utilizados en el manual de identidad gráfica para VALTUBGUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º7:

El 55% de los expertos cree que los colores utilizados en el manual de identidad gráfica transmiten solides, y el otro 45% Estabilidad.

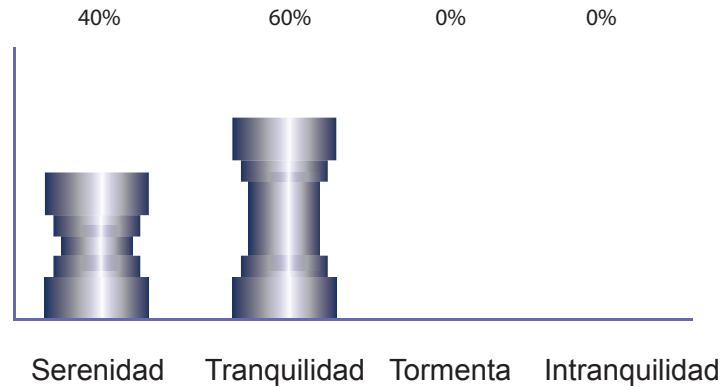
8. Según su experiencia, las fotografías utilizadas en el Manual de Identidad Gráfica, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º8:

El 100% de los expertos cree que las fotografías utilizadas en el manual transmiten atención.

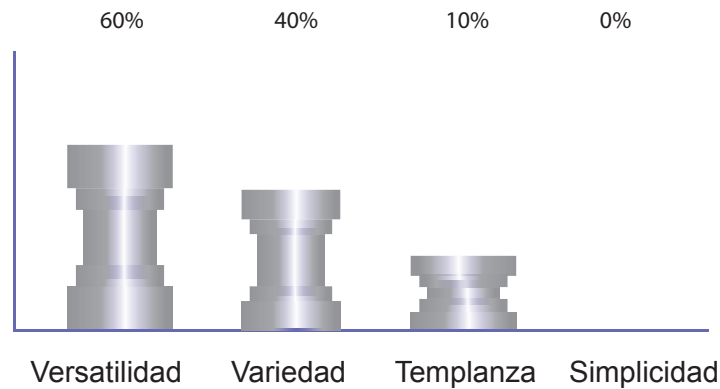
9. Según su conocimiento, las tipografías utilizadas en Manual de Identidad Gráfica, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 9:

El 60% de los expertos cree que las tipografías utilizadas en el manual transmiten Tranquilidad y el otro 40% serenidad.

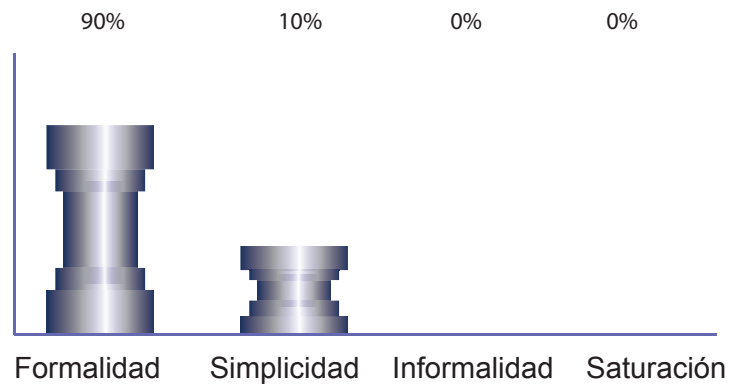
10. Según su experiencia, al realizar una copia digital y una física del Manual de Identidad Gráfica, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º10:

Más del 60% de los expertos cree que al realizar una copia digital y una física del manual, se transmite versatilidad o variedad.

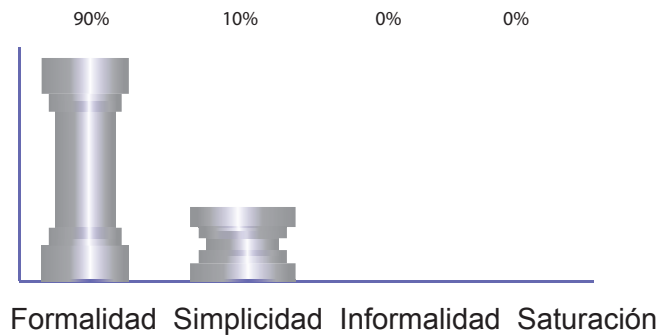
11. Según su conocimiento, el material utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 11:

El 90% de los expertos cree que el material utilizado para papelería y manual transmite formalidad.

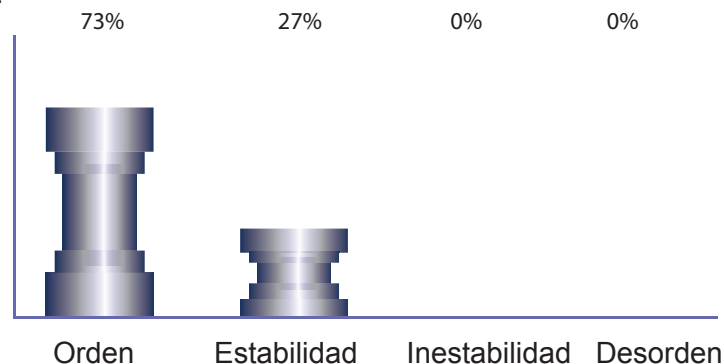
12. Según su experiencia, el tamaño utilizado para el Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 12:

El 90% de los expertos cree que el tamaño utilizado para el manual de identidad transmite formalidad.

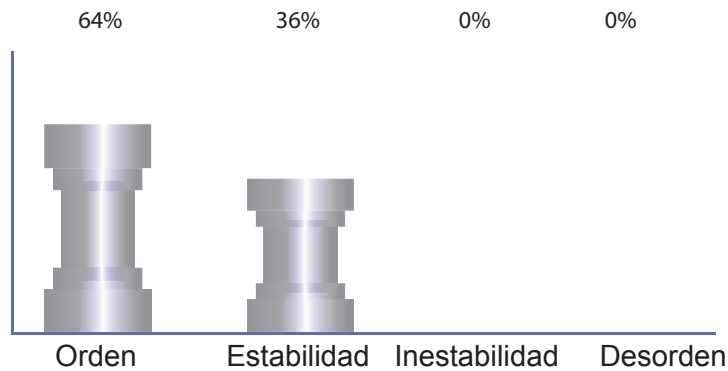
13. Según su conocimiento, la posición de los elementos utilizados en el Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 13:

El 73% de los expertos cree que la posición de los elementos utilizados en el manual transmiten orden.

14. Según su conocimiento, el orden de prioridad en las secciones del Manual de Identidad Gráfica, transmiten:

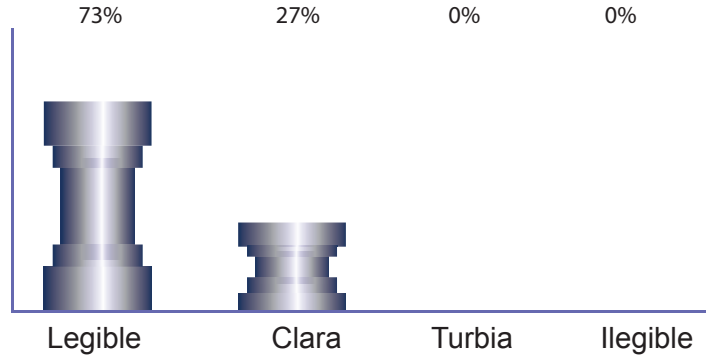


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 14:

El 64% de los expertos cree que el orden de prioridad en las secciones del manual transmiten orden.

Sección Operativa

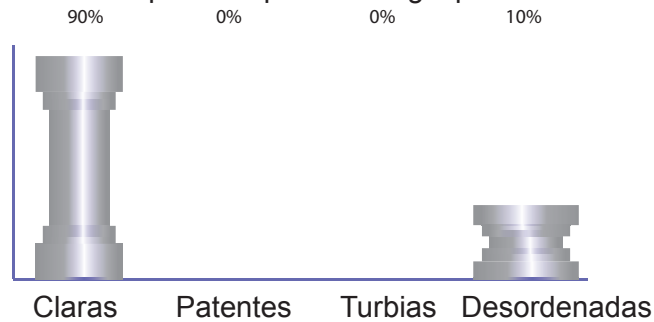
15. Según su conocimiento, la tipografía utilizada en el manual de identidad gráfica es:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 13:

El 73% de los expertos cree que la tipografía usada en el manual es legible.

16. Según su conocimiento, la medidas explicadas para el imago tipo en el manual de identidad Gráfica son:

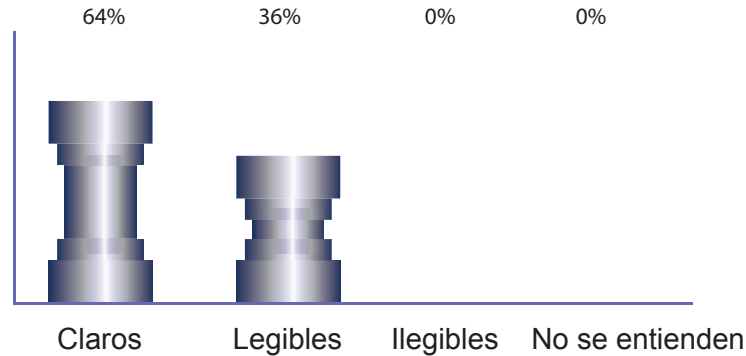




Interpretación de resultados para la pregunta N.º 16:

El 90% de los expertos cree que las medidas explicadas para el imagotipo en el manual son claras.

17. Según su experiencia, los textos de ayuda en el manual de identidad gráfica son:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 17:

El 64% de los expertos creen que los textos de ayuda en el manual son claros.

Observaciones:

“Considero que el cuadro celeste debe ser un poco más oscuro o la letra azul oscuro para que sea más legible” - Wendy Franco. -

“Revisar tildes, teléfono en promocionales, división de textos” -Lourdes Donis.-

“Revisar Ortografía” -José Monroy.-

“Ya se señaló”-Rolando Barahona

“Considerar recomendaciones” -Carlos Franco.-

“Notas en manual impreso” -Alberto Morales.-

“Cambiar el área de dimensiones y cuadrícula para mejor rendimiento de construcción. Unificar diseño de la empresa desde su inmueble hasta sus papelerías. Mejorar la imagen exterior del edificio para mayor identificación del mismo con relación a lo trabajado” –Alejandro moreno -

“Evaluar ortografía y en el encabezado de las diferentes secciones sugiero colocarle color azul al igual que las que utilizó al principio” -Karla López.-

“Me parece muy acertado el planteamiento del trabajo” -Emilio Ramírez Gaitán

“Se mejoró mucho a la propuesta, tiene más consistencia el desarrollo de la construcción geométrica por lo que tiene una estructura más consistente”-Erika Grajeda.-

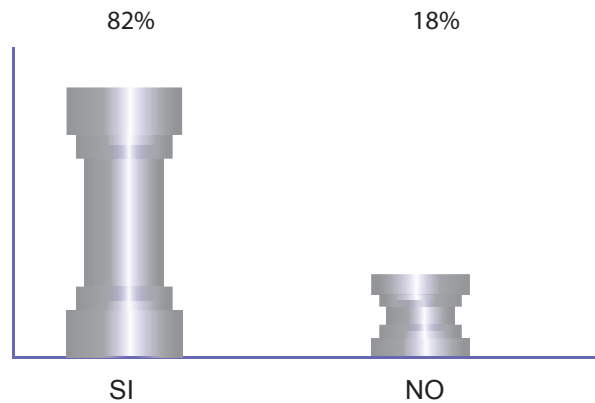
8.3.3 Validación Técnica de Imagotipo y Papelería Membretada con G.O. Clientes:

Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un Imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como VALTUBGUA requiere un nuevo Imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa. La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del imagotipo y Papelería Membretada para VALTUBGUA. Guatemala, 2013.

Sección objetiva

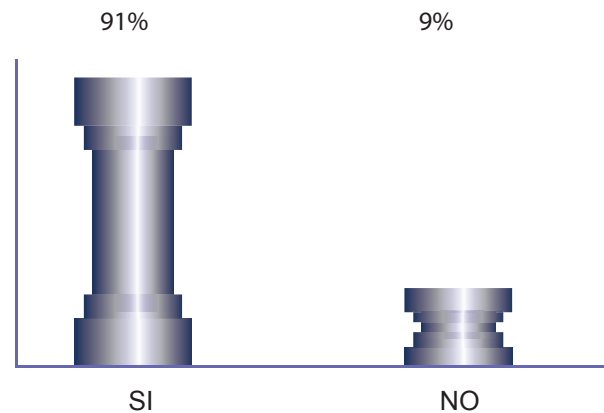
6. ¿Considera que es necesario el diseño de un nuevo de imagotipo para la empresa VALTUBGUA?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 6:

El 82% de los clientes de VALTUBGUA considera que SI es necesario el diseño de un nuevo imagotipo que represente a la empresa en el mercado Guatemalteco

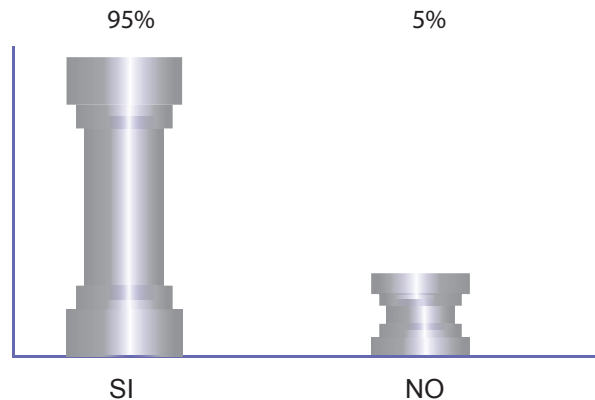
7. ¿Considera necesario investigar acerca de Imagotipos y las ultimas tendencias para la realización del mismo?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 7:

El 91% de los clientes de VALTUBGUA considera que SI es necesario investigar acerca de imagotipos y tendencias para apoyo y diseño del mismo.

8. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma?

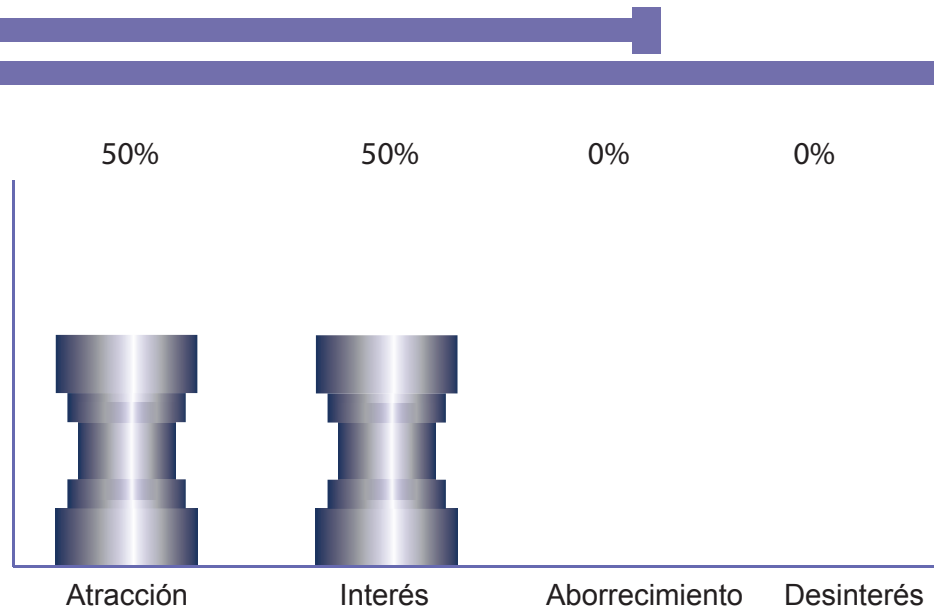


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 8:

El 95% de los clientes de VALTUBGUA considera que SI necesario recopilar informacion de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma.

Sección Semiológica

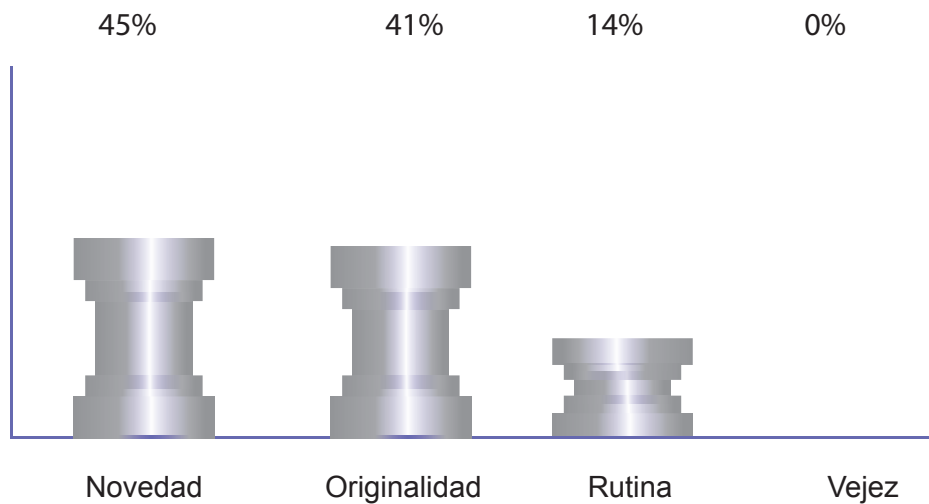
9. Que sensación percibe usted de las formas utilizadas en el imagotipo para VALTUBGUA?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 9:

El 50% de los clientes de VALTUBGUA percibe atracción de las formas utilizadas en el imagotipo y el otro 50% cree que transmite interés.

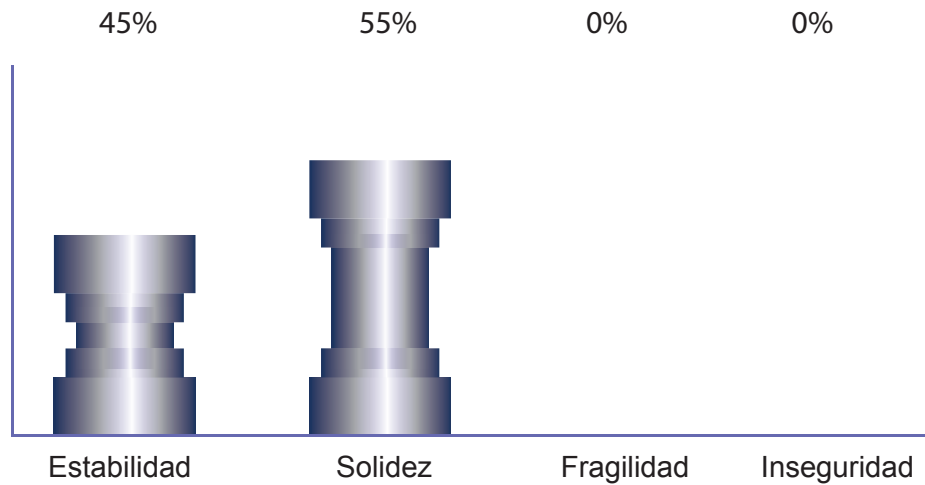
10. de acuerdo a su criterio, el imagotipo para VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 10:

el 45% de los clientes de VALTUBGUA cree que el imagotipo transmite novedad.

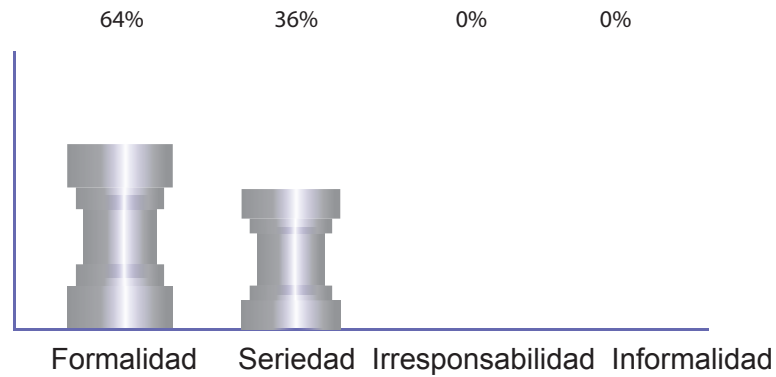
11. Cree usted que los colores utilizados en el imagotipo y papelería Corporativa para VALTUBGUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 11:

El 55% de los clientes de VALTUBGUA cree que los colores utilizados en el imagotipo transmiten solidez.

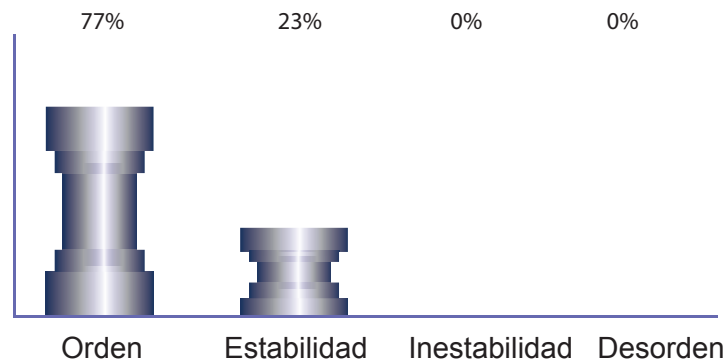
12. Cree usted que el material y tamaño de la papelería corporativa para VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 12:

El 64% de los clientes de VALTUBGUA creen que el tamaño y material de la papelería transmite formalidad.

13. Cree usted que el orden de los elementos en la papelería corporativa para VALTUBGUA, transmite:

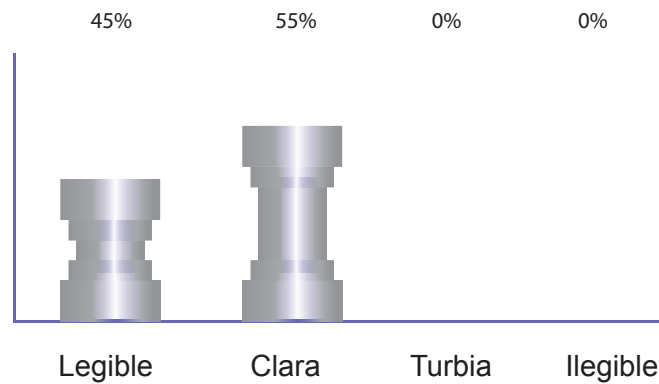


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 13:

El 77% de los clientes de VALTUBGUA cree que los elementos colocados en la papelería corporativa transmiten orden.

Sección Operativa

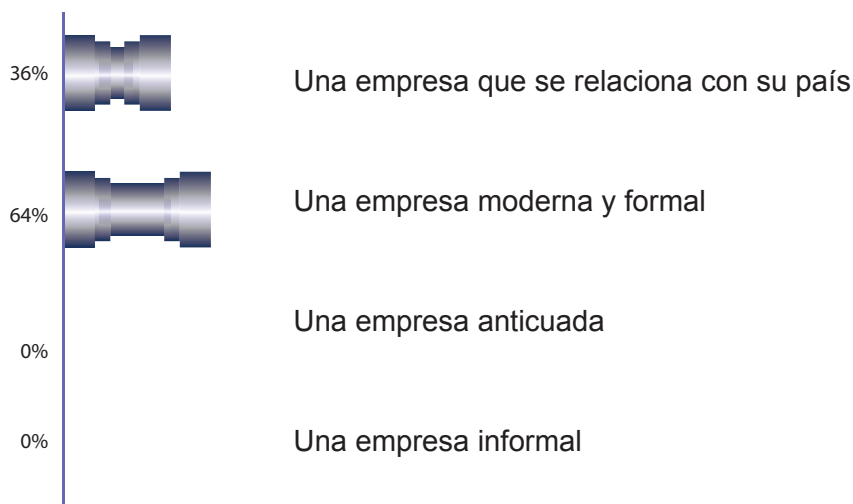
14. Cree usted que la letra utilizada en el imagotipo y papelería corporativa es:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 14:

El 55% de los clientes de VALTUBGUA creen que la letra utilizada en el imagotipo es clara.

15. Cree Usted que los colores utilizados en el imagotipo y papelería corporativa para VALTUBGUA cumplen con el objetivo de representar a la empresa como:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 15:

El 64% de los clientes de VALTUBGUA cree que los colores utilizados en el imagotipo y papelería representan a la empresa como una empresa moderna y formal, pero también el 36% cree que representa a la empresa

como una empresa que se relaciona con su país.

Observaciones:

En la mayoría de los casos el encuestado respondió “No hay observaciones” pero también hubo comentarios positivos a la propuesta.

“Muy buena idea la de cambiar la imagen de la empresa”

“la primera impresión sobre el cambio de imagen me pareció muy oportuna y adecuada a los tiempos modernos de la industria en Guatemala”

“es necesario estar actualizado”

“todo me parece bien y atractivo”

“me parece muy bien el cambio de imagen, demuestra frescura y originalidad sin dejar de lado la seriedad y formalidad que la empresa siempre ha tenido”.

Validación técnica con el grupo objetivo / Proveedores de Medios:

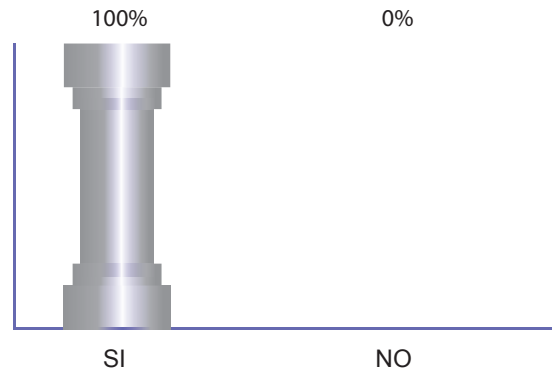
Antecedentes:

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve desde hace 23 años en el mercado de distribución de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. A pesar de su larga trayectoria como empresa, esta carece de un Imagotipo que represente de manera actual y moderna el nombre y desempeño de la misma. Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. conocida comercialmente como

VALTUBGUA requiere un nuevo Imagotipo que represente la solidez, seguridad, eficiencia y profesionalidad de la empresa. La siguiente encuesta ha sido creada con la finalidad de ser un instrumento de validación a utilizarse en la creación de diseño del Imagotipo, Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA. Guatemala, 2013.

Sección Objetiva

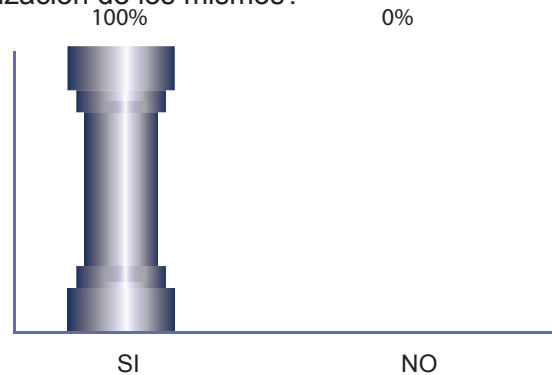
7. ¿Considera necesario el diseño de una Identidad gráfica que represente a la empresa VALTUBGUA en el mercado actual guatemalteco?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 7:

El 100% de los proveedores de medios encuestados considera necesaria la creación de una identidad gráfica para representar actualmente a VALTUBGUA.

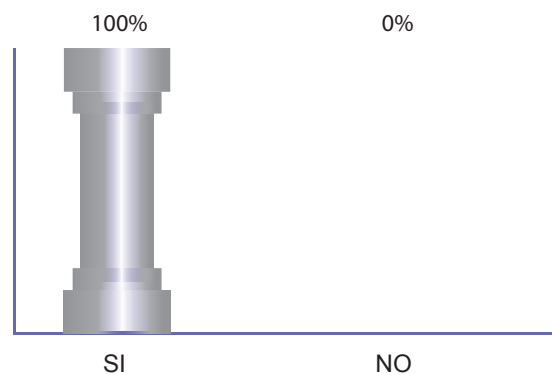
8. ¿Considera necesario investigar acerca de las últimas tendencias en Imagotipos y contenido de manuales de identidad gráfica para la realización de los mismos?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 8:

El 100% de los proveedores de medios encuestados creen que SI es necesario investigar de imagotipos y y contenido de manuales de identidad gráfica para apoyo y diseño de los mismos.

9. ¿Considera que es necesaria la creación de un nuevo diseño del Imagotipo y slogan que refuercen la imagen de la empresa VALTUBGUA?

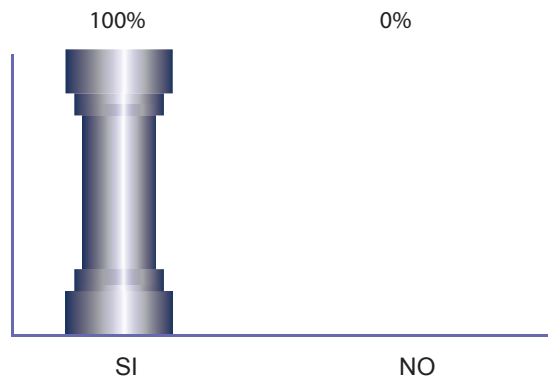




Interpretación de resultados para la pregunta N.º 9:

El 100% de los proveedores de medios encuestados creen que es necesario crear un nuevo diseño de imagotipo y eslogan para la empresa VALTUBGUA

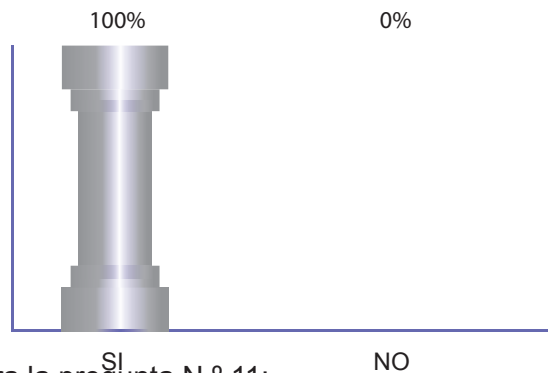
10. ¿Considera necesario recopilar información sobre la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a su filosofía?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 10:

El 100% de los proveedores de medios encuestados creen que es necesario crear un nuevo diseño de imagotipo y eslogan para la empresa VALTUBGUA

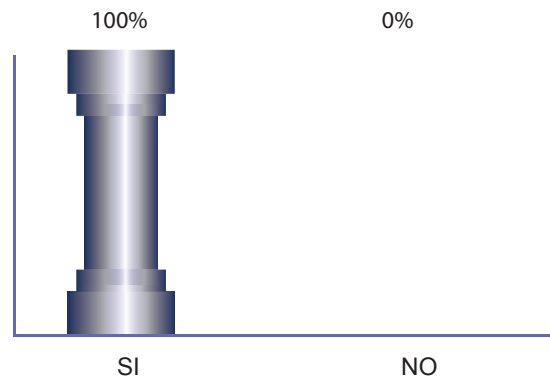
11. ¿Considera necesario diseñar papelería membretada utilizando el nuevo imagotipo de VALTUBGUA, para que brinde una imagen de profesionalidad ante los clientes y las personas?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 11:

El 100% de los proveedores de medios encuestados creen que es necesario diseñar papelería corporativa utilizando el nuevo imagotipo para VALTUBGUA.

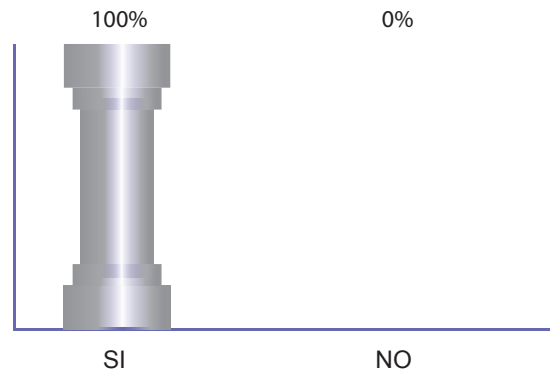
12. ¿Cree que es importante realizar una validación con expertos del Imagotipo y Papelería membretada previo a realizar el Manual de Identidad Gráfica o implementar en otros materiales gráficos?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 12:

El 100% de los proveedores de medios encuestados creen que es necesario crear un nuevo diseño de imagotipo y eslogan para la empresa VALTUBGUA

13. ¿Cree que es necesario Diagramar el Manual de Identidad Gráfica que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa, para el mantenimiento de una imagen estándar y unificada de la misma?

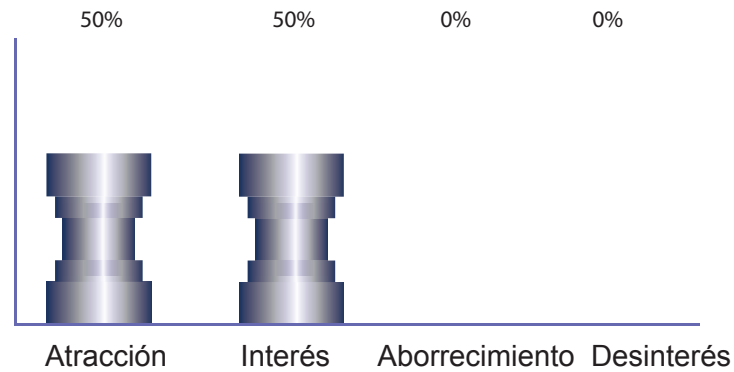


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 13:

El 100% de los proveedores de medios encuestados creen que es necesario diagramar un manual de identidad fácil de comprender que establezca los lineamientos que se deben acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa.

Sección Semiológica

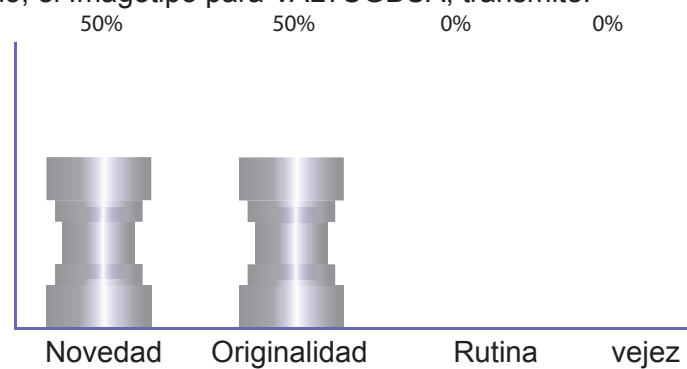
14. ¿Qué sensación percibe usted de las formas utilizadas en el Imagotipo para VALTUBGUA?



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 14:

El 50% de los proveedores de medios perciben la sensación de atracción de las formas utilizadas en el imagotipo y el otro 50% percibe interes.

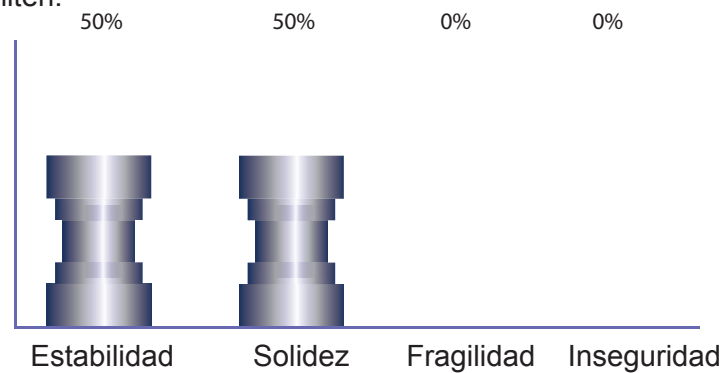
15. De acuerdo a su criterio, el Imagotipo para VALTUGBUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 15:

El 50% de los proveedores de medios creen que el imagotipo transmite novedad y el otro 50% percibe originalidad.

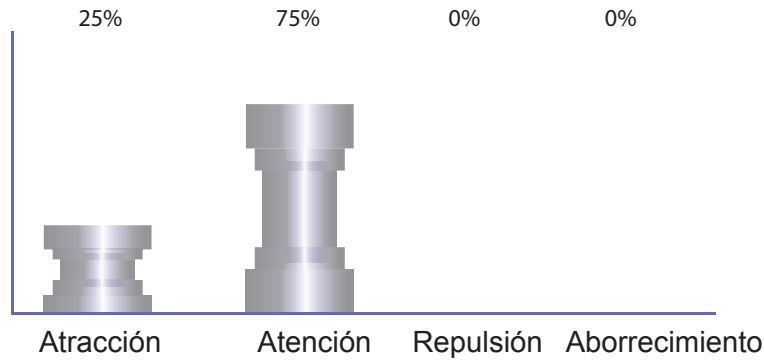
16. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo, Papelería Corporativa, manual de identidad gráfica para VALTUGBUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 16:

El 50% de los proveedores de medios creen los colores utilizados en la papelería corporativa transmiten estabilidad y el otro 50% percibe solidez.

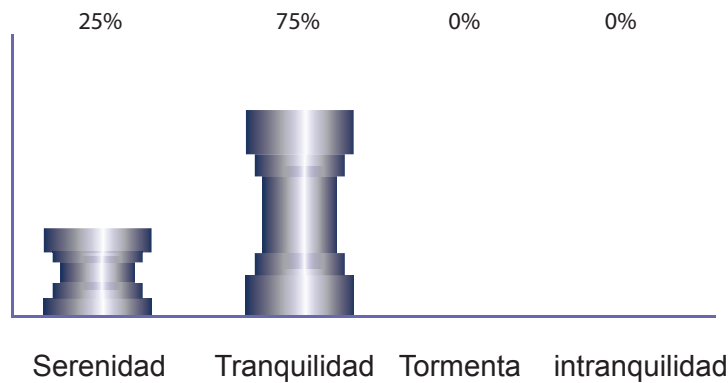
17. Cree usted que las fotografías utilizadas en el Manual de Identidad Gráfica, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 17:

El 75% de los proveedores de medios creen que las fotografías utilizadas en el manual transmiten atención.

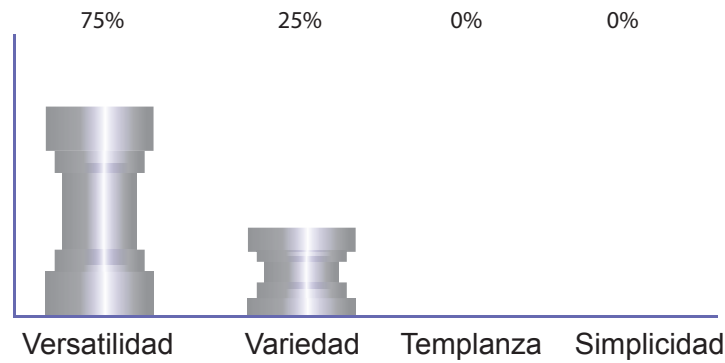
18. Cree usted que la letra utilizada en Imagotipo, papelería corporativa y Manual de Identidad Gráfica, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 18:

El 75% de los proveedores de medios creen que la tipografía utilizada en el imagotipo transmite tranquilidad.

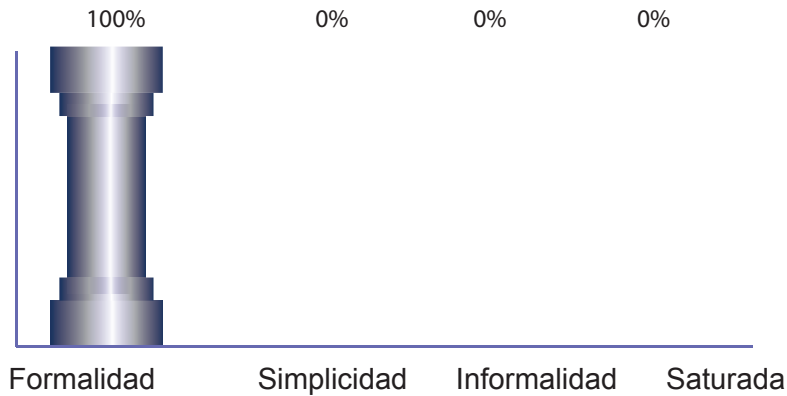
19. Cree usted que el realizar una copia digital y una física del Manual de Identidad Gráfica, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 19:

El 75% de los proveedores de medios creen que el realizar una copia digital y una copia digital del manual transmite versatilidad.

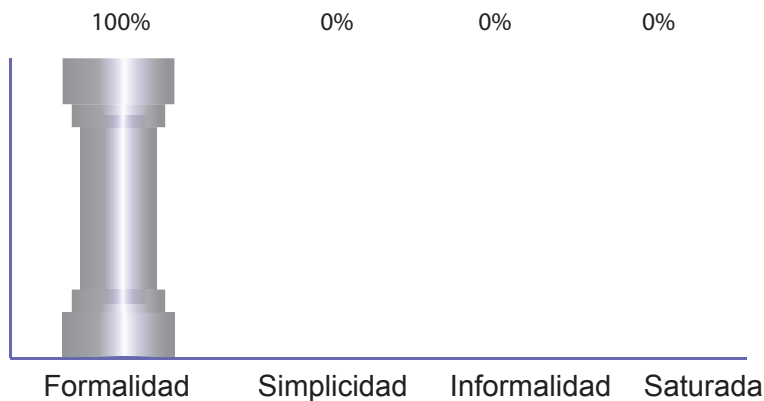
20. Cree usted que el material utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 20:

El 100% de los proveedores de medios creen que el material utilizado para la papelería y el manual, transmiten formalidad.

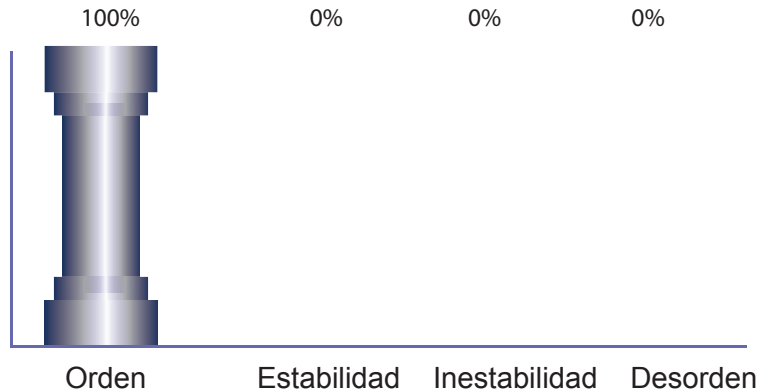
21. Cree usted que el Tamaño utilizado para la Papelería Corporativa y Manual de Identidad Gráfica para la empresa VALTUBGUA, transmite:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 21:

El 100% de los proveedores de medios creen que el tamaño utilizado para la papelería y el manual, transmiten formalidad.

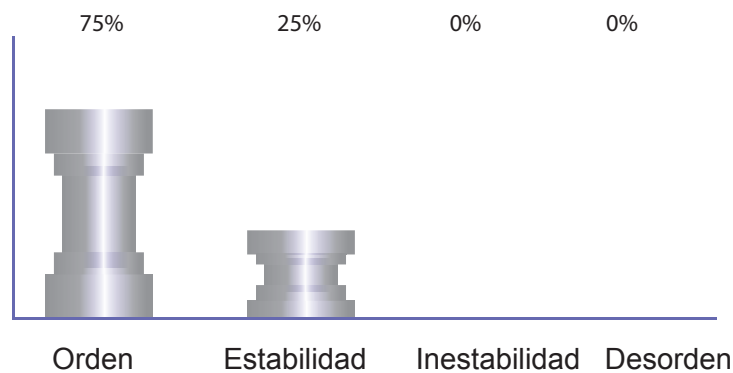
22. Cree usted que la posición de los elementos utilizados en la papelería corporativa y Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA, transmiten:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 22:

El 100% de los proveedores de medios creen que la posición de los elementos en el manual transmiten orden.

23. Cree usted que el orden de prioridad en las secciones del Manual de Identidad Gráfica, transmiten.

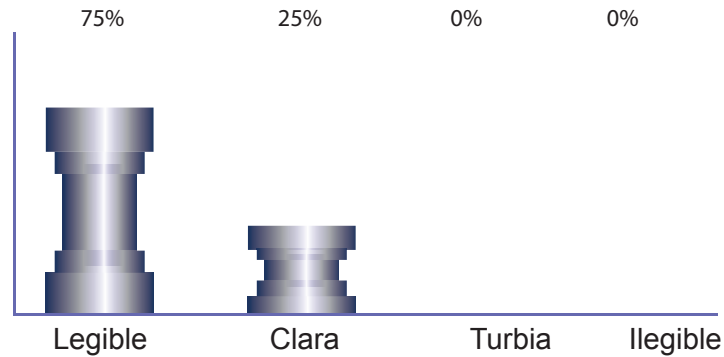


Interpretación de resultados para la pregunta N.º 23:

El 75% de los proveedores de medios creen que la diagramación en prioridad en las secciones transmite orden.

Sección Operativa

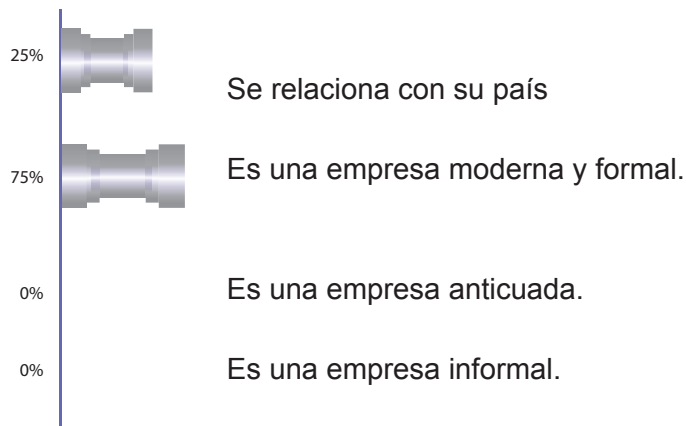
24. Cree usted que la letra utilizada en el Imagotipo y Papelería Corporativa es:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 24:

El 75% de los proveedores de medios creen que la letra utilizada en el imagotipo es legible.

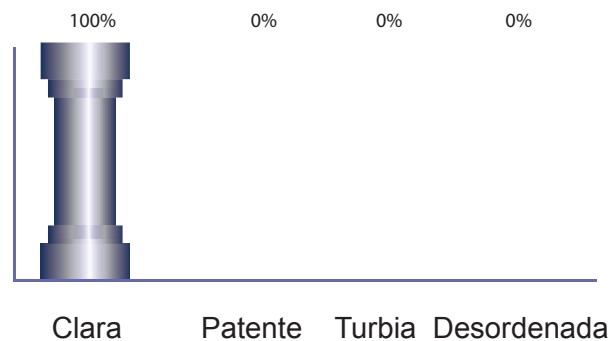
25. Cree usted que los colores utilizados en el Imagotipo y Papelería Corporativa para VALTUBGUA cumplen con representar a la empresa que:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 25:

El 75% de los proveedores de medios creen que los colores utilizados en el imagotipo representan a la empresa como una empresa moderna y formal.

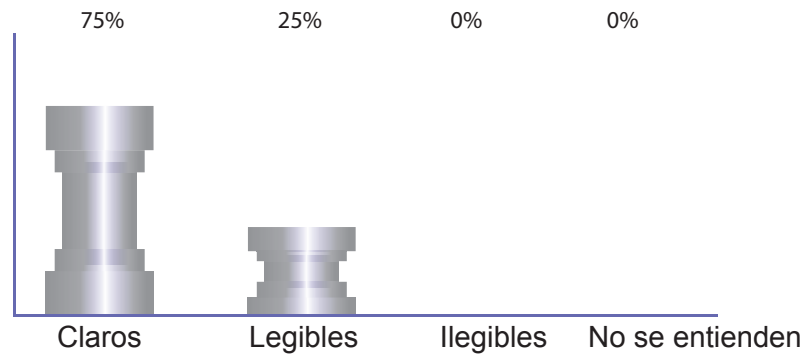
26. Cree usted que las medidas explicadas para el Imagotipo en el Manual de Identidad Gráfica son:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 26:

El 100% de los proveedores de medios creen que las medidas explicadas para el imagotipo son claras.

27. Cree usted que los textos de ayuda en el Manual de Identidad Gráfica son:



Interpretación de resultados para la pregunta N.º 26:

El 100% de los proveedores de medios creen que las medidas explicadas para el imagotipo son claras.

Observaciones:

“Revisar Ortografía y que las palabras vayan completas, muy completo el manual.”

“Señalar tiro y retiro en tarjeta de presentación, dejar margen para perforado.”

“se realizaron anotaciones sobre el documento.”

“Se recomienda revisar ortografía.”

La fase validación del manual de identidad gráfica, el resultado fue lo siguiente:

- En la parte objetiva se considera que es necesaria la elaboración de manual de identidad corporativa que de manera fácil explique de qué manera se usara el nuevo imagotipo para VALTUBGUA, con lo que cumple con el objetivo principal planteados para este proyecto.
- En la parte semiológica, al igual que en la pre-validación, los resultados fueron variados pero la mayoría coincidía en las sensaciones y sentimientos que se quería transmitir con la propuesta.
- En la parte operativa los resultados fueron positivos ya que gracias a la pre-validación se logró diagramar un manual en base a consejos y conocimiento de los expertos.. Además esta área contenía un área para observaciones, observaciones que fueron tomadas en cuenta para mejorar el trabajo realizado, las correcciones se detallan a continuación.

Observaciones de expertos/especialistas y proveedores de medios:

- Revisar ortografía.
- Considerar hacer más pequeño imagotipo para serigrafía o sublimado.
- Componer CMYK en blanco.
- Delimitación de márgenes: considerar que sea la tercera parte del imagotipo.
- Cambio en título “Ejemplos de uso del imagotipo”.
- Especificar tiro y retiro en tarjeta de presentación.
- Componer medidas en:
 - o Tarjeta de Presentación
 - o Sobre
 - o Sobre bolsa oficio y carta.
- Cuidar redacción en instrucciones de papelería corporativa.
- Cambiar tamaño de recibo y contraseña.
- Detalle de donde se coloca el imagotipo en uniformes.
- Hacer más simple el diseño del portón.
- Agregar teléfono de empresa en artículos promocionales.
- Pasar a fotos aplicación de imagotipo en vehículo.
- Quitar numeración en páginas.
- Quitar nombres en organigrama.
- Quitar nombre en fundamentación, si se desea agregar página de créditos.
- Obscurecer pantalla de títulos.
- Agregar retícula de reproducción
- Considerar permitir 3D.
- Unificar espacios en índice.
- Considerar quitar una tipografía secundarias.
- Dejar solo Arial Black en tipografía corporativa
- Corregir caratula “slogan” a español.
- Titular módulos.
- Simplificar cuadrícula en tipografía en imagotipo.
- Agregar uso permitido de tipografía e ícono separados.
- Agregar hoja con imagotipo en grande.
- Componer firma electrónica.

La única observación que no se tomo en cuenta fue agrandar el espacio de protección, ya que si se utilizaba más grande esta área, entonces se robaría mucho espacio en papelería corporativa.

Las demás observaciones se consideraron importantes y se aplicaron como se muerta en las correcciones a continuación:

8.4 Cambios en base a resultados

Cambios generales en el manual de identidad gráfica:

- Se realizó corrección ortográfica de todo el documento y se mejoró redacción en los lugares en que se consideró necesario para hacer el manual más fácil de entender.
- Se corrigió medidas en sobres, recibo y contraseña.

Antes

Introducción
Uso del Manual
Índice
4. La empresa
a. Historia de la empresa
b. Misión y Visión
c. Organigrama
5. Conceptos de Diseño: Conceptos utilizados
a. Identidad Gráfica
b. Eslogan
c. Imagotipo
d. Colores corporativos
e. Tipografía
6. Eslogan
a. Significado e importancia
7. Imagotipo
a. Fundamentación
b. Construcción geométrica de los elementos del símbolo

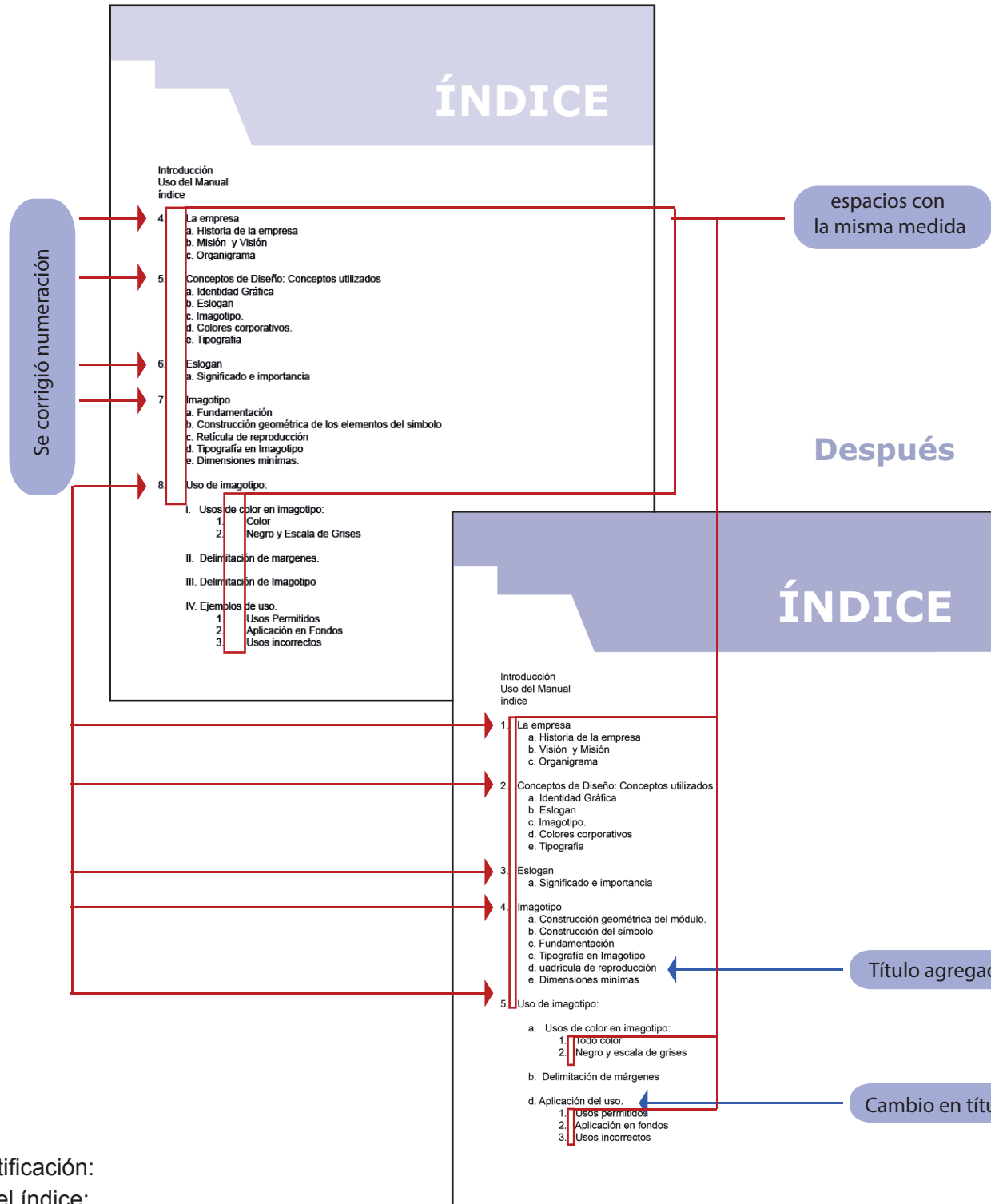
Después

Introducción
Uso del Manual
Índice
1. La empresa
a. Historia de la empresa
b. Visión y Misión
c. Organigrama
2. Conceptos de Diseño: Conceptos utilizados
a. Identidad Gráfica
b. Eslogan
c. Imagotipo
d. Colores corporativos
e. Tipografía
3. Eslogan
a. Significado e importancia
4. Imagotipo
a. Construcción geométrica de los elementos del símbolo
b. Construcción del símbolo
c. Fundamentación
d. Tipografía en Imagotipo
e. Cuadrícula de reproducción
f. Dimensiones mínimas
5. Tipografía Corporativa
a. Arial Black
Tipo de letra, estilo y aplicaciones
6. Tipografías secundaria
a. Arial
Tipo de letra, estilo y aplicaciones
b. Verdana
Tipo de letra, estilo y aplicaciones
7. Papelería Corporativa
a. Hoja membretada
b. Tarjeta de Presentación
c. Sobres:
1. Sobre
2. Sobre bolsa carta
3. Sobre bolsa oficio
d. Factura
e. Recibo
f. Contraseña
g. Sobre
h. Firma de correo electrónico

Justificación:

- Por parte de los expertos se recomendó oscurecer el encabezado de las páginas en el manual y así se hizo, de esta manera los textos encontrados en estos encabezados serían más fáciles de ver.

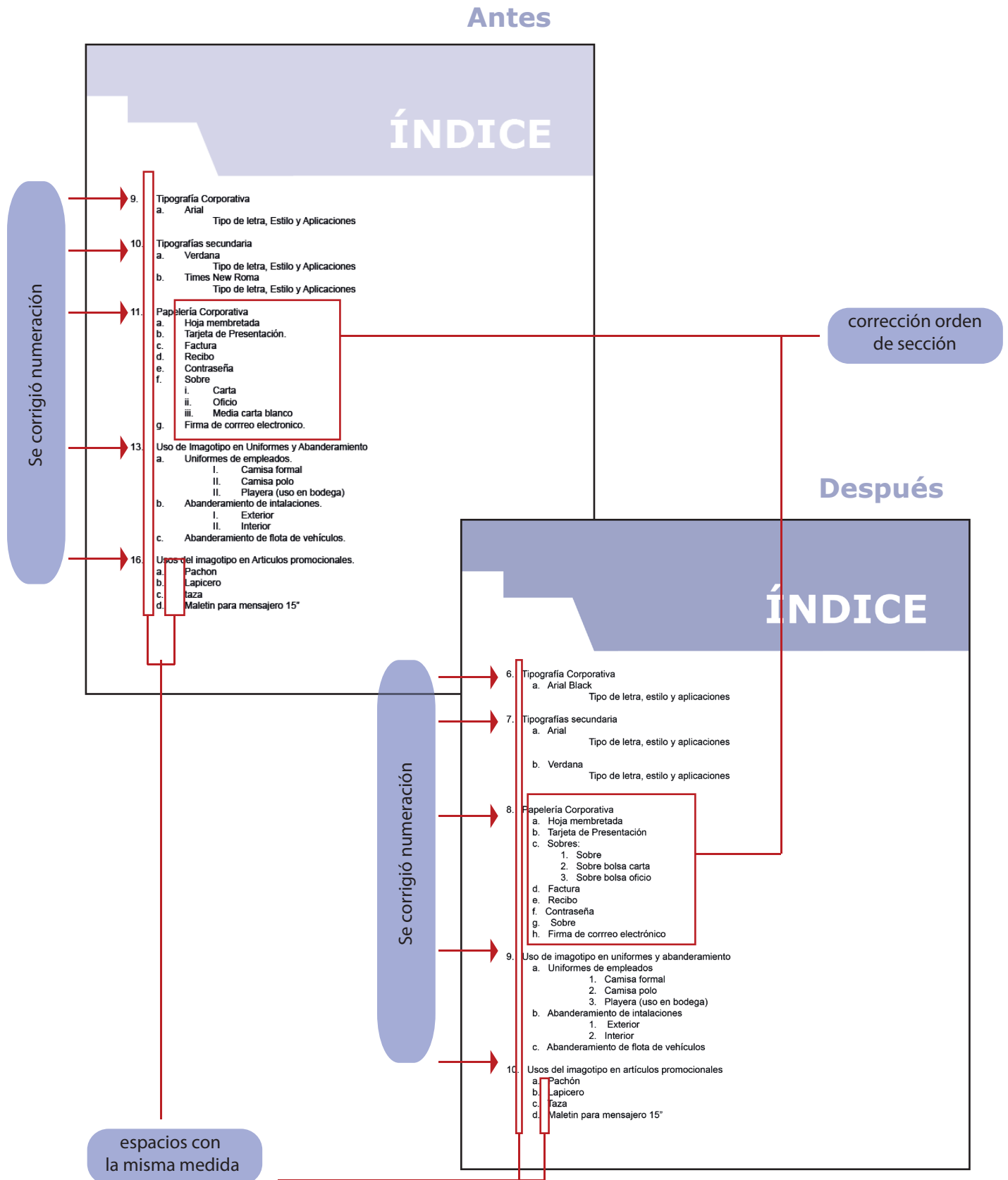
Antes

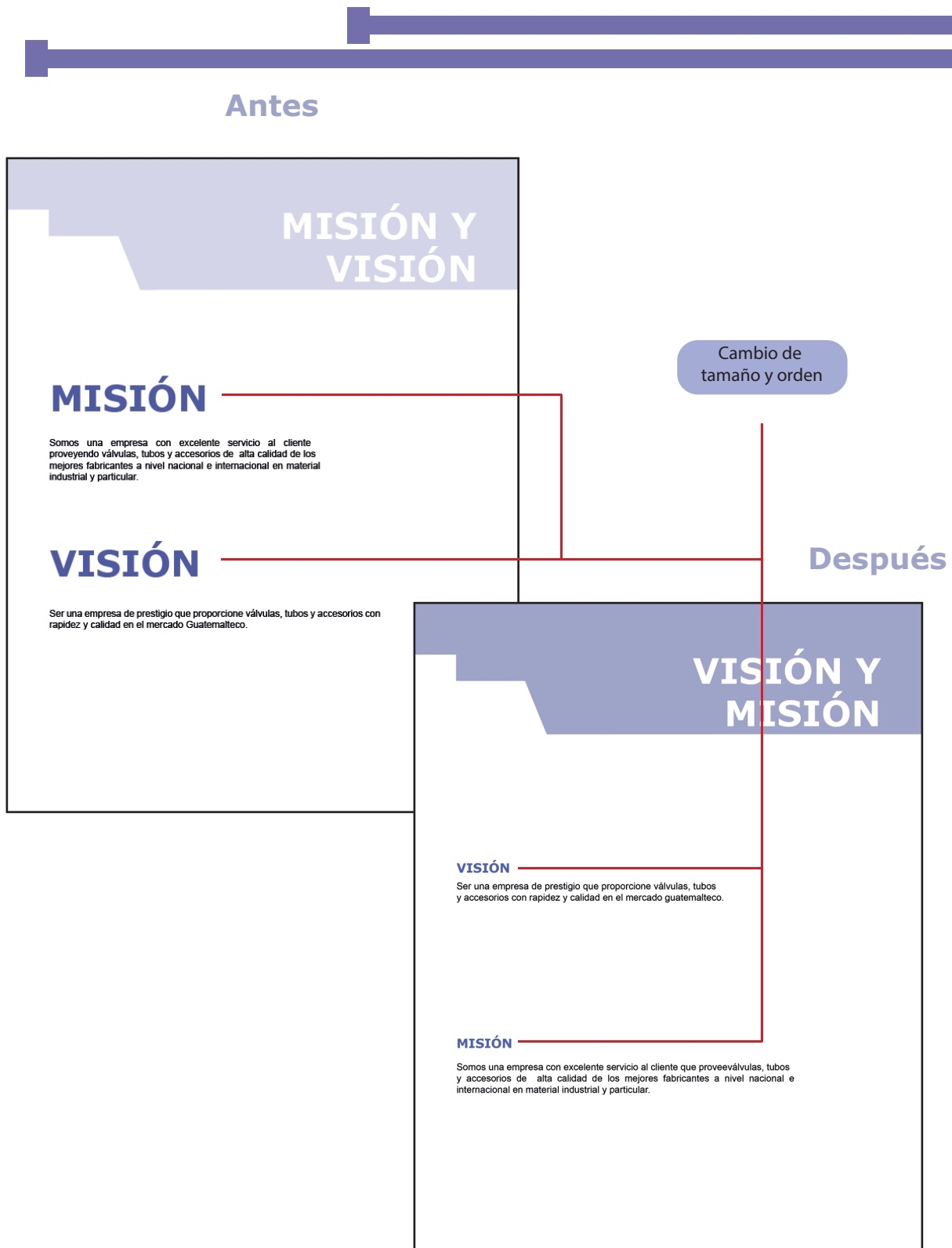


Justificación:
En el índice:

- o Se realizó un ajuste en los espacios que habían entre numeración y las palabras
- o Se unificó la numeración a utilizar
- o Se agregó un tema en sección del imagotipo “cuadrícula de reproducción”
- o Se corrigió el título de “Aplicación de imagotipo”
- o Se corrigió el orden en papelería corporativa

Segunda página en el índice:

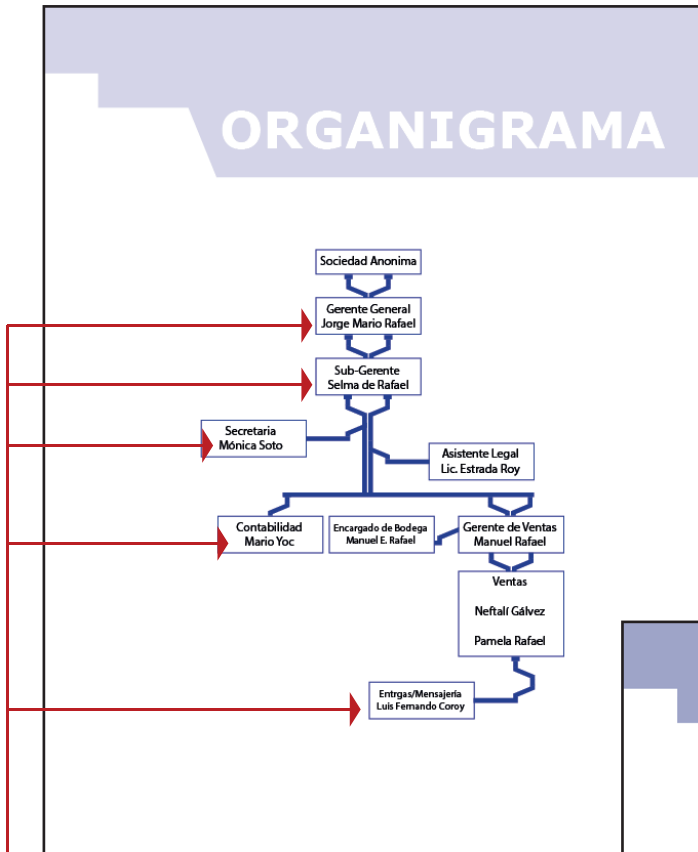




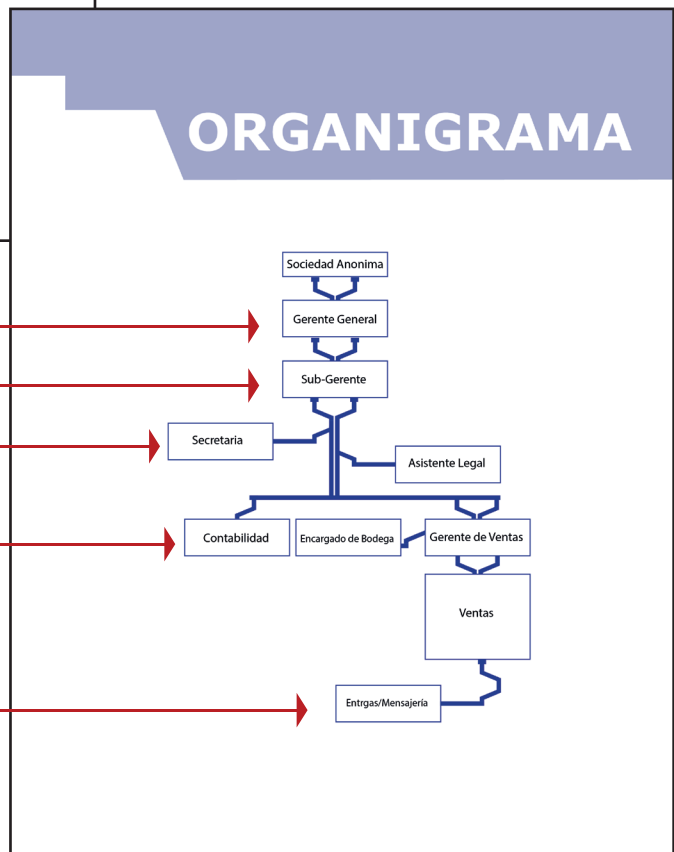
Justificación: • En página de misión y visión:

- o Se corrigió tamaño de títulos para que no pareciera repetirse con el encabezado.
- o Por recomendación de experto se cambió el orden, dejando primero la visión y después la misión.

Antes



Después



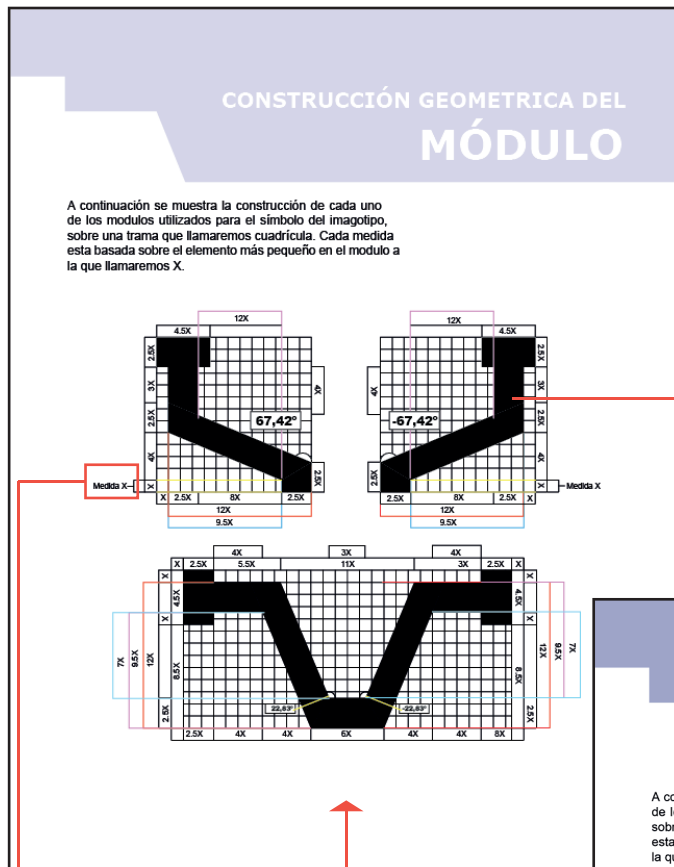
Se quitaron todos los nombres

Se quitaron todos los nombres del organigrama, dejando solo la jerarquía que ha de seguirse en la empresa.

Se agregó pagina con imagotipo en grande como introducción del capítulo de imagotipo para despues desglosarlo en su contrucción y reglas de uso.

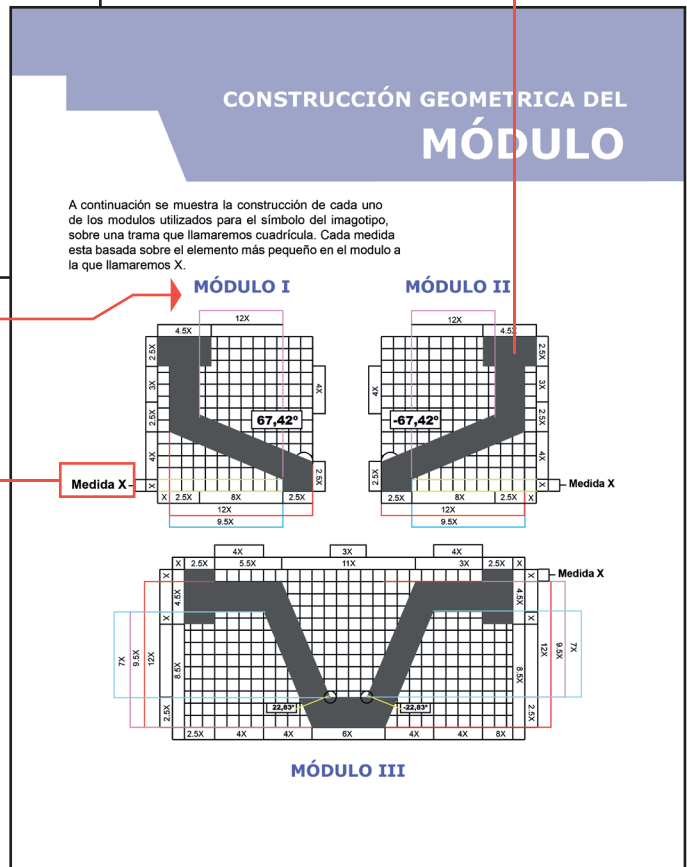


Antes



Cambio de color a gris

Después



Colocar títulos a módulos

Agrandar "Medida X"

Justificación:

- En página de "Construcción geométrica del módulo":
 - o Se colocó el título a cada módulo
 - o Se cambió el color de relleno del módulo a gris, para notar diferencia en cuadrícula.
 - o Se agrando "medida X" para resaltar de donde se sacó medida X.

Antes

CUADRICULA DE REPRODUCCIÓN DEL
IMAGOTIPO

Manteniendo las mismas medidas utilizadas en el modulo para el símbolo contenido en el imagotipo, se presenta la construcción del símbolo, con las separaciones que cada modulo deberá tener partiendo de la misma medida X. El símbolo esta formado por 4 módulos, 2 separados y 2 unidos.

Corrección en título

Corrección en instrucción

CONSTRUCCIÓN DE
IMAGOTIPO

Manteniendo las mismas medidas utilizadas en el modulo para el símbolo contenido en el imagotipo, se presenta la construcción del símbolo, con las separaciones que cada modulo deberá tener partiendo de la misma medida X. El símbolo esta formado por 3 módulos ubicados de la siguiente manera.

Cambio de color a gris

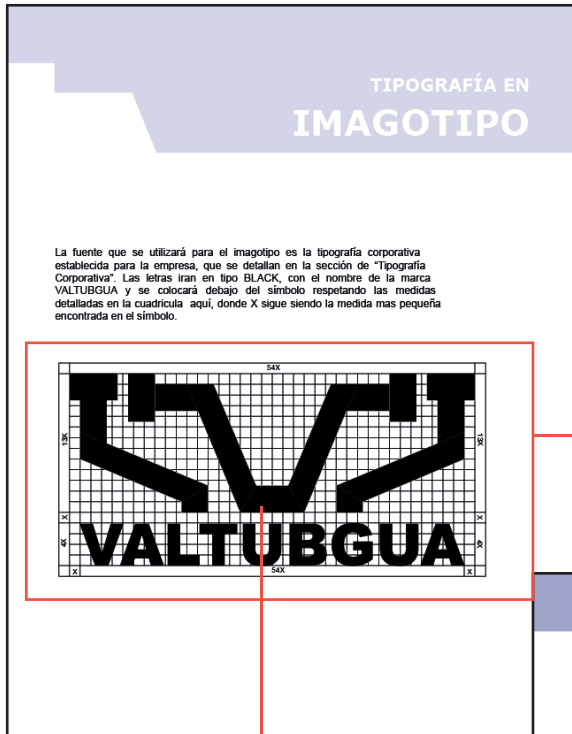
MÓDULO I MÓDULO III MÓDULO II

Colocar títulos a módulos

Justificación:

- En página de “Construcción de imagotipo”
 - o Se corrigió el título
 - o Se colocó el título a cada módulo
 - o Se cambió el color de relleno del módulo a gris, para notar diferencia en cuadrícula.
 - o Se corrigió instrucción.

Antes



Después



Justificación:

- Para página "tipografía en imagotipo" se simplificó retícula a solo especificar tamaño de separacion entre ícono y tipografía y se cambio a color gris para diferenciar de las lineas negras.

Se agregó página de “cuadrícula de reproducción”




Antes


DIMENSIONES MINIMAS

La reducción del imagotipo está limitada, sus proporciones no deben ser menores a las medidas establecidas a continuación, siempre respetando las normas de construcción del mismo.

IMPRESIÓN



DIGITAL




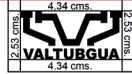

Se especifico medida para cada tipo de impresión

Después


DIMENSIONES MÍNIMAS

La reducción del imagotipo está limitada, sus proporciones no deben ser menores a las medidas establecidas a continuación, siempre respetando las normas de construcción del mismo.

IMPRESIÓN

LITOGRAFÍA	BORDADO	SERIGRAFÍA Y FLEXOGRAFÍA
		

DIGITAL



Justificación:

- En página de “dimensiones Mínimas” se especificó para que tipo de impresión se utilizarán las medidas y se agrego una medida más pequeña para serigrafía y sublimado.

Antes

ARIAL
TIPO DE LETRA, ESTILO Y APLICACIONES

ARIAL REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÙàéïóúàéïóú
0123456

La tipografía La tipografía seleccionada para la imagen de VALTUBGUA debe de ser utilizada para las aplicaciones pautadas en este manual.

ARIAL


ARIAL BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÙàéïóúàéïóú
0123456

ARIAL REGULAR: Esta tipografía deberá ser utilizada solamente para colocar datos de la empresa en todas las piezas de papelería corporativa de VALTUBGUA.

ARIAL BOLD: Esta tipografía podrá ser utilizada para marcar títulos importantes y nombres a quienes van dirigidos los documentos de la empresa.

ARIAL BLACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÙàéïóúàéïóú
0123456

ARIAL BLACK: Esta tipografía podrá ser utilizada solamente para el nombre de la empresa en el ImagoTipo.



Se dejó solamente tipografía corporativa


Después

ARIAL
TIPO DE LETRA, ESTILO Y APLICACIONES

La tipografía La tipografía seleccionada para la imagen de VALTUBGUA debe de ser utilizada para las aplicaciones pautadas en este manual.

ARIAL BLACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÙàéïóúàéïóú
0123456

ARIAL BLACK: Esta tipografía podrá ser utilizada solamente para el nombre de la empresa en el ImagoTipo.



Justificación:

- Se dejó solamente la tipografía ARIAL BLACK ya que es la que se utiliza en el imago tipo, por lo tanto es la única tipografía corporativa, las demás variantes de ARIAL se pasaron a tipografías secundarias.

Antes

**VERDANA Y TIMES NEW ROMAN
TIPO DE LETRA, ESTILO
Y APLICACIONES**

VERDANA
VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÚàéíóúÀÉÏÓÚàéíóú
0123456

Esta tipografía será utilizada únicamente como variación en papelería corporativa para poner el nombre legal de la empresa "Valvulas y Tubos de Guatemala S.A."

TIMES NEW ROMAN
TIMES NEW ROMAN REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÚàéíóúÀÉÏÓÚàéíóú
0123456

esta tipografía será utilizada para la redacción de cartas de sentido formal o legal en la empresa.

Se eliminó TIMES NEW ROMAN y se agregaron variantes de ARIAL

Después

**VERDANA Y TIMES NEW ROMAN
TIPO DE LETRA, ESTILO
Y APLICACIONES**

ARIAL REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÚàéíóúÀÉÏÓÚàéíóú
0123456

La tipografía La tipografía seleccionada para la imagen de VALTUBGUA debe de ser utilizada para las aplicaciones pautadas en este manual.

ARIAL

ARIAL BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÚàéíóúÀÉÏÓÚàéíóú
0123456

ARIAL REGULAR: Esta tipografía deberá ser utilizada solamente para colocar datos de la empresa en todas las piezas de papelería corporativa de VALTUBGUA.

ARIAL BOLD: Esta tipografía podrá ser utilizada para marcar títulos importantes y nombres a quienes van dirigidos los documentos de la empresa.

ARIAL BLACK
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÚàéíóúÀÉÏÓÚàéíóú
0123456

ARIAL BLACK: Esta tipografía podrá ser utilizada solamente para el nombre de la empresa en el ImagoTopo.

VERDANA
VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÉÏÓÚàéíóúÀÉÏÓÚàéíóú
0123456

Esta tipografía será utilizada únicamente como variación en papelería corporativa para poner el nombre legal de la empresa "Valvulas y Tubos de Guatemala S.A."

Justificación:



- Se removió la tipografía TIMES NEW ROMAN y se agregaron las variantes de ARIAL sin poner la BLACK.

Antes



USOS DE COLOR EN IMAGOTIPO
COLOR

Los colores corporativos deberán de ser respetados conforme a lo establecido en este manual. Los principales colores a utilizar son el azul y el blanco, los dos acorde a los porcentajes que se establecen a continuación.



PANTONE

 2748 EC	 Blanco
-------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

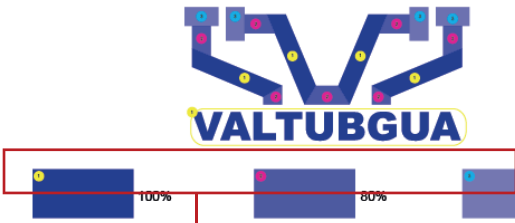
IMPRESIÓN - CMYK

 C: 100% M: 97,81% Y: 4,52% K: 5,57%	 C: 0% M: 97,81% Y: 4,52% K: 5,57%
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DIGITAL: RGB

 R: 43% G: 48% B: 135%	 R: 0% G: 0% B: 0%
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Se utiliza el mismo tono de azul, cambiando la opacidad en segmentos del símbolo del imagotipo. El color blanco se utilizará de base en el fondo del imagotipo para no afectar sus colores al colorale encima de cualquier imagen. Las opacidades utilizadas en el imagotipo se especifican a continuación.





Porcentajes en blanco
CMYK todos a 0%

Después



USOS DE COLOR EN IMAGOTIPO
COLOR

Los colores corporativos deberán de ser respetados conforme a lo establecido en este manual. Los principales colores a utilizar son el azul y el blanco, los dos acorde a los porcentajes que se establecen a continuación.



PANTONE

 2748 EC	 Blanco
---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

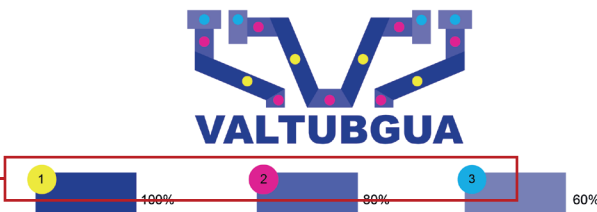
IMPRESIÓN - CMYK

 C: 100% M: 97,81% Y: 4,52% K: 5,57%	 C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DIGITAL: RGB

 R: 43% G: 48% B: 135%	 R: 0% G: 0% B: 0%
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Se utiliza el mismo tono de azul, cambiando la opacidad en segmentos del símbolo del imagotipo. El color blanco se utilizará de base en el fondo del imagotipo para no afectar sus colores al colorale encima de cualquier imagen. Las opacidades utilizadas en el imagotipo se especifican a continuación.



Números más grandes

Justificación:

- Se corrigió porcentajes de blanco en CMYK y se agrandó números en los porcentajes de azul.

Antes

NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Imagotipo a un solo color en Negro o invertido. Que podrá ser utilizado para sellos de la empresa.



Para utilizar el logotipo en escala de grises se seguirán los siguientes porcentajes de opacidad sobre el 100% de negro.



Después

NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Imagotipo a un solo color en Negro o invertido. Que podrá ser utilizado para sellos de la empresa.



Para utilizar el logotipo en escala de grises se seguirán los siguientes porcentajes de opacidad sobre el 100% de negro.



Justificación:

- Se agrandaron numeros y se corrigieron porcentajes de negro.

Antes



Después



Justificación:

- Se consideró que la sombra contaminaba el imagotipo y hacía que no se entendiera, por lo que se decidió pasar a usos NO PERMITIDOS y en lugar de esto se permitió el 3D, que podría utilizarse en animaciones en el futuro. Además, se permitió usar solo el gráfico o solo la tipografía dado que es un imagotipo.

Antes



Después



Justificación:

- Se cambió el no permitir 3D por NO PERMITIR uso de sombra en imagotipo.

Antes



Después



Justificación:

- Se corrigió medidas y se tituló TIRO, RETIRO y PROPUESTA DE TIRO CON NOMBRE.

Antes

Este será el formato a utilizar como firma electrónica de tamaño 622 X 200 pixeles. Se utilizará para todo correo que respecte a la empresa con el nombre del remitente.

Después

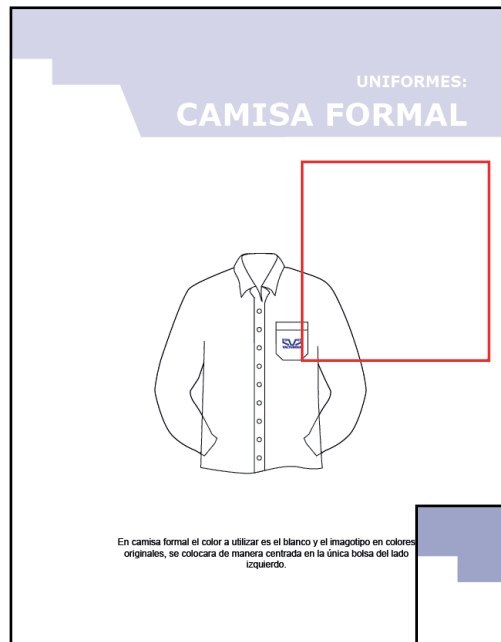
Este será el formato a utilizar como firma electrónica de tamaño 622 X 200 pixeles. Se utilizará para todo correo que respecte a la empresa con el nombre del remitente, cargo y teléfono de la empresa.

No se permite acompañar esta firma con ningún icono que las compañías de correo ofrecen.

Justificación:

- Se rediseñó firma electrónica que combinara de mejor manera con el imatopito y elementos gráficos, resaltando el nombre de la persona, su cargo y teléfono de la empresa. Además, se agregó una instrucción para utilizar junto con firma electrónica.

Antes



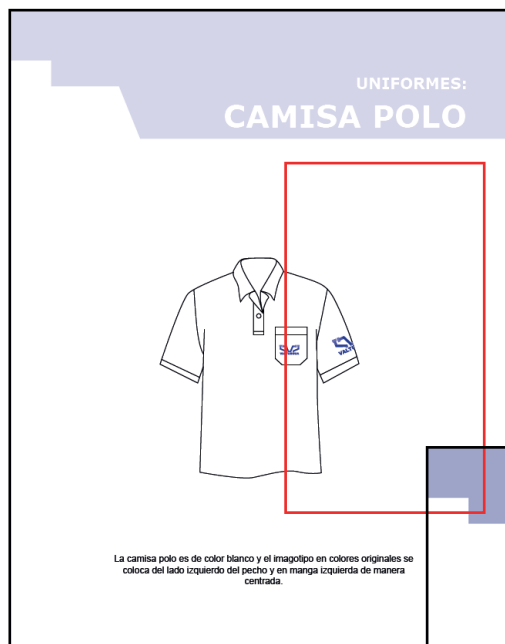
Después



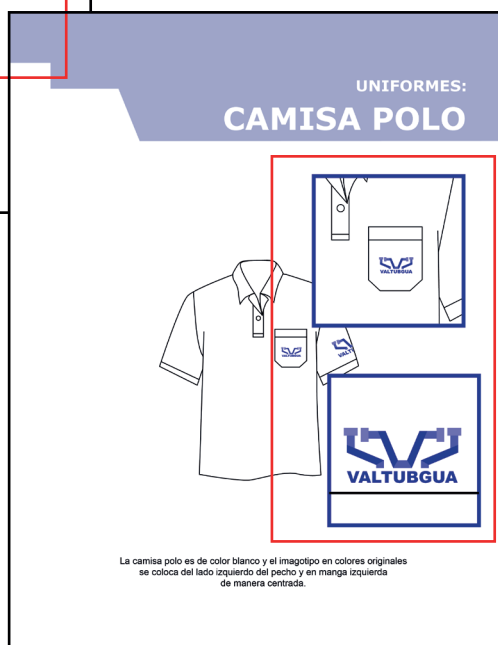
Justificación:

- Se colocó detalle de como debe aparecer el imogotipo en camisa formal.

Antes



Después



Justificación:

- Se colocó detalle de como debe aparecer el imagoipo en bolsa de enfrente y en manga de camisa Polo.

Antes



Después



Justificación

- Se colocó títulos para saber cual es el frente y la espalda de la camisa.

Antes

ABANDERAMIENTO DE
INSTALACIONES

Exterior
Imagotipo en manta vinílica impermeable
para rolulo de entrada, centrado, medidas:
2 mts. X 1 mts.



Para portón, el color a utilizar será el azul,
imagotipo se utiliza en blanco centrado en 4
partes señaladas del mismo, con letras de
advertencia: "¡DORTÓN HABE HACIA
AFUERA" en dos recuadros al centro.



Después

ABANDERAMIENTO DE
INSTALACIONES

Exterior
Imagotipo en manta vinílica impermeable
para rolulo de entrada, centrado, medidas:
2 mts. X 1 mts.



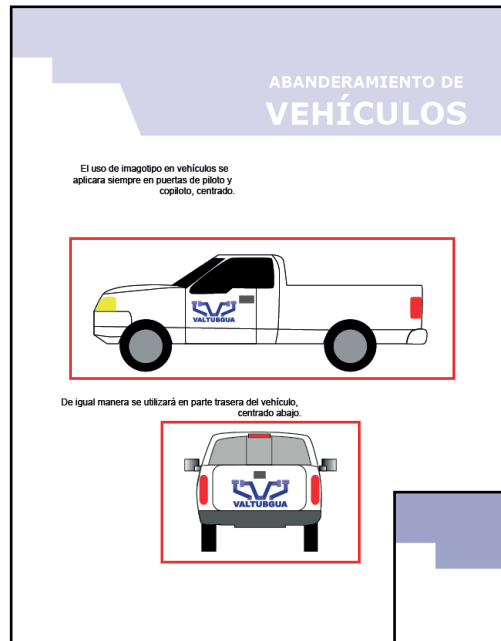
Para portón, el color a utilizar será el azul,
imagotipo se utiliza en blanco centrado en 4
partes señaladas del mismo, con letras de
advertencia: "¡DORTÓN HABE HACIA
AFUERA" en dos recuadros al centro.



Justificación:

- Se simplificó diseño de portón.

Antes



Después



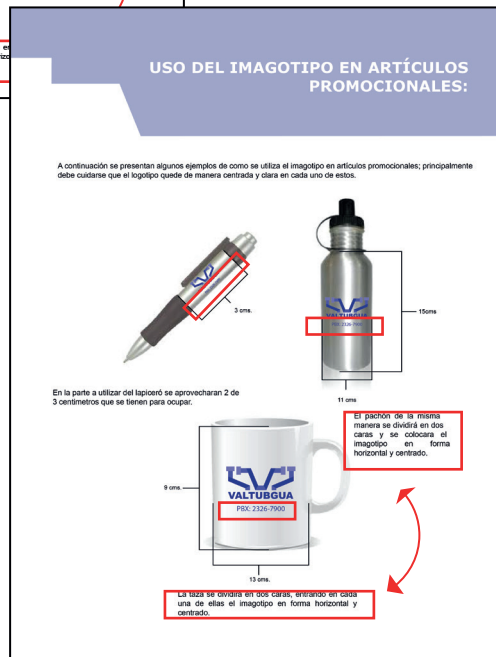
Justificación:

- Se cambió dibujos por fotografías y se añadió una observación para utilizar rotulación de vehículos magnética, que permite el uso del rótulo, temporalmente en cualquiera de los vehículos.

Antes



Después



Justificación:


- Se agregó teléfonos en promocionales y se corrigió posición de textos que estaban al revés.

Antes

USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

En promocionales de color negro, como el maletín, el imago tipo se utilizará en color blanco 100%.

En el maletín el imago tipo se coloca en la esquina inferior izquierda utilizando un tamaño de 6.32 x 3".



Después

USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

En promocionales de color negro, como el maletín, el imago tipo se utilizará en color blanco 100%.

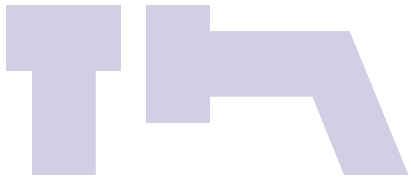
En el maletín el imago tipo se coloca en la esquina inferior izquierda utilizando un tamaño de 6.32 x 3".
la medida dependera siempre del tamaño del maletín.



Justificación:

- Se agregó teléfono en promocionales y se añadió otro ejemplo de promocional en color negro.

CAPÍTULO IX



Capítulo IX:

A continuación se presenta la propuesta final que se ha elegido para Manual de Identidad Gráfica de VALTUBGUA.

9.1 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA:



Esta es la portada del Manual de Identidad Gráfica de VALTUBGUA, se utilizó elementos del imago tipo para decorarlo con relleno azul y una transparencia del mismo. Tiene el título “MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA”, el nombre comercial de la empresa “Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.” y el nuevo imago tipo.

Medidas: 8.5 x 11”

ÍNDICE

Introducción
Uso del Manual
índice

1. La empresa
 - a. Historia de la empresa
 - b. Visión y Misión
 - c. Organigrama
2. Conceptos de Diseño: Conceptos utilizados
 - a. Identidad Gráfica
 - b. Eslogan
 - c. Imagotipo.
 - d. Colores corporativos
 - e. Tipografía
3. Eslogan
 - a. Significado e importancia
4. Imagotipo
 - a. Construcción geométrica del módulo.
 - b. Construcción del símbolo
 - c. Fundamentación
 - c. Tipografía en Imagotipo
 - d. uadrícula de reproducción
 - e. Dimensiones mínimas
5. Uso de imagotipo:
 - a. Usos de color en imagotipo:
 1. Todo color
 2. Negro y escala de grises
 - b. Delimitación de márgenes
 - d. Aplicación del uso.
 1. Usos permitidos
 2. Aplicación en fondos
 3. Usos incorrectos

Primera página de índice, con pantalla azul con transparencia a 40% como encabezado y título. Esta página será utilizada como guía para encontrar lo que se desee en el manual, medidas: 8.5 x 11”

ÍNDICE

- 6. Tipografía Corporativa
 - a. Arial Black
Tipo de letra, estilo y aplicaciones
- 7. Tipografías secundaria
 - a. Arial
Tipo de letra, estilo y aplicaciones
 - b. Verdana
Tipo de letra, estilo y aplicaciones
- 8. Papelería Corporativa
 - a. Hoja membretada
 - b. Tarjeta de Presentación
 - c. Sobres:
 - 1. Sobre
 - 2. Sobre bolsa carta
 - 3. Sobre bolsa oficio
 - d. Factura
 - e. Recibo
 - f. Contraseña
 - g. Sobre
 - h. Firma de correo electrónico
- 9. Uso de imatopito en uniformes y abanderamiento
 - a. Uniformes de empleados
 - 1. Camisa formal
 - 2. Camisa polo
 - 3. Playera (uso en bodega)
 - b. Abanderamiento de intalaciones
 - 1. Exterior
 - 2. Interior
 - c. Abanderamiento de flota de vehiculos
- 10. Usos del imatopito en artículos promocionales
 - a. Pachón
 - b. Lapicero
 - c. Taza
 - d. Maletin para mensajero 15"

Al igual que en la primera página de índice, en esta segunda página también se encuentra la pantalla azul con transparencia a 40% como encabezado y título. Esta página será utilizada como guía para encontrar lo que se desee en el manual, medidas: 8.5 x 11"

INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad gráfica es una herramienta importante que asegura la correcta aplicación de los elementos que conforman la identidad gráfica de una empresa. Se desarrolla a través de un plan de diseño que como resultado logra traducir la personalidad de la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. – VALTUBGUA -. dándole una imagen visual propia y que se logre diferenciar.

Aplicando el adecuado uso de los elementos que el manual indica, se logrará preservar la imagen de la empresa y aumentar el grado de presencia en la mente del cliente. El uso adecuado del Imagotipo de VALTUBGUA, y la manera en que se utilice en todas las piezas gráficas es fundamental para crear una imagen sólida y duradera.

Página de introducción, en la que se encuentra la pantalla azul con transparencia a 40% como encabezado y título, también se explica resumidamente para qué sirve este manual y el porqué de su creación, medidas: 8.5 x 11”



USO DEL MANUAL

El Manual de Identidad Gráfica es un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la correcta utilización de los elementos gráficos que comprende la imagen visual de la empresa VALTUBGUA.

Este manual proporciona información de los elementos que conforman la identidad visual de VALTUBGUA, se sugiere leer detenidamente el contenido del manual y seguir las indicaciones que se describen en cada sección para el uso correcto de dichos elementos en cualquier material gráfico.

Página de uso del manual, donde se encuentra la pantalla azul con transparencia a 40% como encabezado y título, se explica para que y como se utilizará este manual, medidas 8.5 x 11"



Portada de capítulo de la empresa, donde se encuentran datos del origen y función de la empresa. Los elementos utilizados son una variación de la caratula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11"

HISTORIA

Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. es una empresa que se desenvuelve en el mercado de la compra y venta de válvulas y tubos tanto para uso particular como para uso industrial. Tiene 22 años de estar en el mercado.

VALTUBGUA inicio como un proyecto familiar con el sueño de fundar una empresa netamente guatemalteca. VALTUBGUA se fundo en 1990, estableciendo sus primeras oficinas en Colonia El Maestro zona 15.

Debido al aumento de ventas y demanda de sus productos decidieron trasladar sus oficinas a 10ª Avenida 4-70, Colonia Lo De Contreras de la zona 15 , para aumentar la calidad de servicio y asesoría que se ofrecía, siempre cumpliendo las expectativas de sus clientes. Es así que en 1994 el crecimiento de la ventas lleva a realiza importaciones directas de fabrica, distribuyendo productos de tubería y válvulas de fabricantes como: SIDERCA (Argentina), TUNA / VILLACERO (México), CIFUNSA (México), NIBCO (USA), GRINNELL (USA), FAIRBANKS (USA), entre otros fabricantes.

En 2001 las oficinas se trasladan al edificio VALTUBGUA construido con el fin de servir al cliente como se merece en amplias y cómodas instalaciones. Hoy la empresa busca el progreso y desarrollo, no solamente de la empresa, sino también el de nuestro bello país Guatemala.

Página que contiene la historia de la empresa, encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”



VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

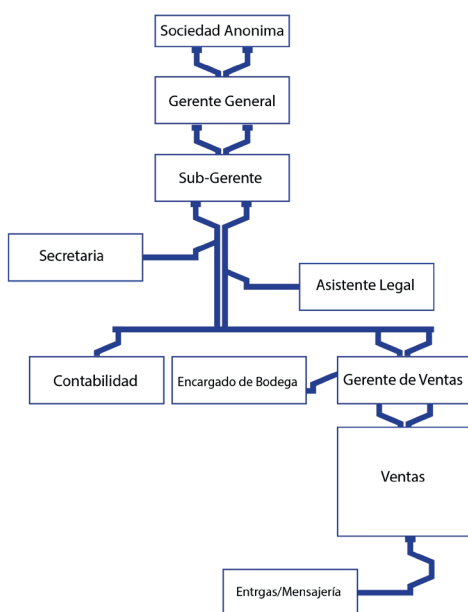
Ser una empresa de prestigio que proporcione válvulas, tubos y accesorios con rapidez y calidad en el mercado guatemalteco.

MISIÓN

Somos una empresa con excelente servicio al cliente que provee válvulas, tubos y accesorios de alta calidad de los mejores fabricantes a nivel nacional e internacional en material industrial y particular.

Visión y misión, muestran la filosofía de la empresa, encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, títulos adicionales en medida mas pequeña, medidas: 8.5 x 11”

ORGANIGRAMA



página de organigrama en la que se muestra la jerarquía de puestos en la empresa, realizado con elementos del imagotipo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.



Portada de conceptos de diseño, en esta sección se incluyen conceptos que se utilizan a lo largo del manual, esto hará que sea fácil de entender. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

TERMINOLOGÍA

IDENTIDAD GRÁFICA

Es la que comprende imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar a una institución, persona o producto. Para ello se usa un símbolo, conocido como logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, entre otros. Acompañado de los soportes de donde se empresa dicho símbolo o imagotipo, que va desde la papelería, uniformes, inmuebles, vehículos entre otros. Es recomendable que toda identidad gráfica se norme mediante un manual, para que se mantenga una consistencia al utilizar la imagen de la empresa en cualquier material gráfico.

ESLOGAN

Un eslogan (en inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca.

IMAGOTIPO

Es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. En dicho elemento gráfico existe un icono y un texto que están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha y pueden funcionar juntos o separados.

Primera página de conceptos que se utilizan a lo largo del manual, esto hará que sea fácil de entender. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

TERMINOLOGÍA

COLORES CORPORATIVOS

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es la selección de fuentes tipográficas que serán el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la fuente con la que se escribe. Cada usuario que quiera comunicar algo en forma escrita lo haga con la Tipografía Corporativa.

Segunda página de conceptos que se utilizan a lo largo del manual, esto hará que sea fácil de entender. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

EL ESLOGAN

Portada de eslogan, en esta sección se explica el significado, importancia y uso del eslogan de la empresa. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

SIGNIFICADO, IMPORTANCIA Y APLICACIONES

Servicio de Confianza con Visión Industrial

Significado

Mediante el eslogan, la empresa busca reiterar la confianza que se puede tener en el servicio hacia los clientes, y la confianza de los colaboradores en la identidad de la misma. Así también expresa la visión de la empresa en cuanto a proveer una gran variedad de productos, llegando a la materia industrial y avanzada.

Importancia

Su importancia recae en la facilidad para resumir y representar una idea con el objetivo de llamar la atención sobre la empresa y sus productos. El utilizar el eslogan puede ser de gran importancia para el éxito de campañas publicitarias que la empresa desee realizar en el futuro, ya que es una frase bien construida que podrá sensibilizar a potenciales clientes, es estratégica y de alto impacto.

Aplicación

El eslogan podrá utilizarse únicamente en conjunto con el imatipo (especificaciones en delimitación del imatipo), no podrá ser utilizado de otra manera.

Puede ser utilizado en campañas publicitarias de prensa, radio y televisión, piezas gráficas como vallas, mupis, volantes, folletos, entre otros; siempre con la previa autorización del Gerente General de Válvulas y Tubos de Guatemala S.A.

Página en la que se explica el significado, importancia y aplicación del eslogan de la empresa, Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.



EL IMAGOTIPO



Portada de imagotipo, aquí se explica la construcción del imagotipo, fundamentación y las medidas de las cuáles no puede pasar a ser más pequeño. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

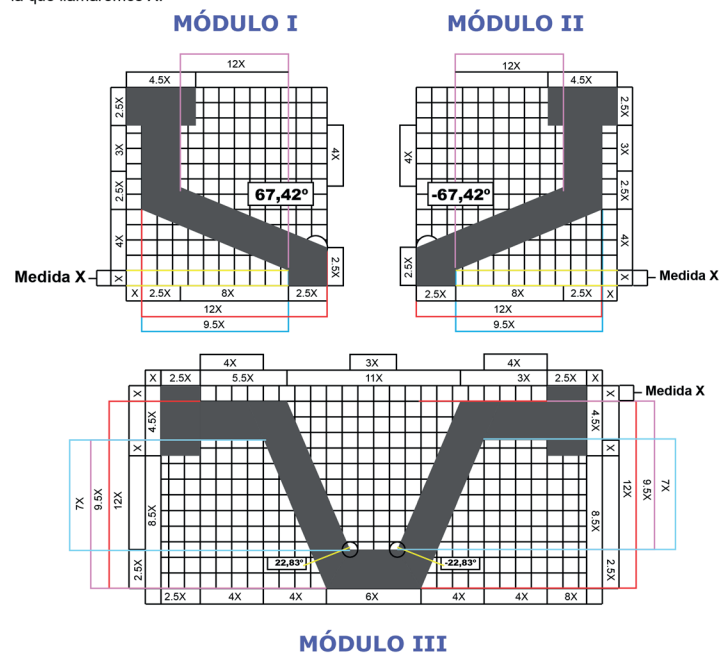
IMAGOTIPO



Página de introducción a la sección de imagotipo, esta página da pie a todas las demás para saber que es lo que se está constuyendo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

CONSTRUCCIÓN GEOMETRICA DEL MÓDULO

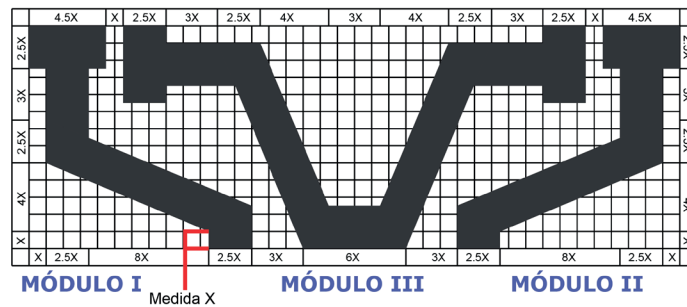
A continuación se muestra la construcción de cada uno de los módulos utilizados para el símbolo del imatopito, sobre una trama que llamaremos cuadrícula. Cada medida esta basada sobre el elemento más pequeño en el modulo a la que llamaremos X.



Página de construcción de módulos, a través de una cuadrícula se puede construir cada uno de los módulos en el imatopito. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

CONSTRUCCIÓN DE IMAGOTIPO

Manteniendo las mismas medidas utilizadas en el modulo para el símbolo contenido en el imagotipo, se presenta la construcción del símbolo, con las separaciones que cada modulo deberá tener partiendo de la misma medida X. El símbolo esta formado por 3 módulos ubicados de la siguiente manera.



Página de construcción de imagotipo, esta página servirá para entender de que manera se unirán los 3 módulos para formar el gráfico de imagotipo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

FUNDAMENTACIÓN

En 2013 el Gerente General de la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. busca una nueva imagen para la empresa. Solicitando un nuevo imogotipo que representara a la empresa como marca VALTUBGUA. Luego de realizarse varias pruebas se aprobó el símbolo detallado en las construcciones anteriores.



El símbolo del imogotipo esta realizado por una combinación de módulos, significando tubos unidos. Esto refleja la unión duradera que VALTUBGUA quiere tener con sus clientes, proveedores y colaboradores; también la unión familiar que logro la fundación de la empresa en 1990 y ha logrado mantener hasta la actualidad. Los tubos unidos forman una V por la marca de la empresa VALTUBGUA y es protegida por dos módulos que simbolizan la seguridad y estabilidad de la empresa.

Página de fundamentación, en esta página se explica el porqué del origen del imogotipo y de que manera se conecta a la empresa y su filosofía. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

TIPOGRAFÍA EN IMAGOTIPO

La fuente que se utilizará para el imagotipo es la tipografía corporativa establecida para la empresa, que se detallan en la sección de "Tipografía Corporativa". Las letras irán en tipo BLACK, con el nombre de la marca VALTUBGUA y se colocará debajo del símbolo respetando las medidas detalladas en la cuadrícula aquí, donde X sigue siendo la medida mas pequeña encontrada en el símbolo.



Página de tipografía en imagotipo, en esta página se explica de que manera se coloca la tipografía junto al gráfico para formar el imagotipo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

CUADRÍCULA DE
REPRODUCCIÓN



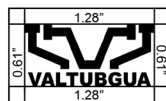
Página de cuadrícula de reproducción, esta página ayuda a poder realizar el imagotipo en medidas muy grandes como metros, por ejemplo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

DIMENSIONES MÍNIMAS

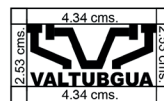
La reducción del imatopito está limitada, sus proporciones no deben ser menores a las medidas establecidas a continuación, siempre respetando las normas de construcción del mismo.

IMPRESIÓN

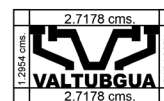
LITOGRAFÍA



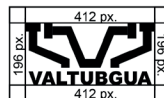
BORDADO



SERIGRAFÍA Y FLEXOGRAFÍA



DIGITAL



Página de dimensiones mínimas, esta página establece cuáles son las medidas mínimas que puede llegar a alcanzar el imatopito y en cada tipo de impresión tiene diferentes medidas. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Portada de tipografía corporativa, aquí se explica la tipografía que se utiliza en el imago tipo y cuáles son los tipos existentes en ARIAL BLACK. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

ARIAL TIPO DE LETRA, ESTILO Y APLICACIONES

La tipografía La tipografía seleccionada para la imagen de VALTUBGUA debe de ser utilizada para las aplicaciones pautadas en este manual.

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚáéíóúÄËÏÖäëïöü
0123456

ARIAL BLACK: Esta tipografía podrá ser utilizada solamente para el nombre de la empresa en el Imagotipo.



Página de tipografía corporativa, esta página establece la tipografía que se utiliza para el imagotipo de la empresa ARIAL BLACK. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".



Portada de tipografías secundarias, aquí se colocaron las variantes de ARIAL y una tipografía extra (VERDANA) para que pueda ser utilizada cada tipografía. Los elementos utilizados son una variación de la caratula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

VERDANA Y TIMES NEW ROMAN TIPO DE LETRA, ESTILO Y APLICACIONES

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ÁÉÍÓÚáéíóúĂĖİŮăėïů
 0123456

La tipografía La tipografía seleccionada para la imagen de VALTUBGUA debe de ser utilizada para las aplicaciones pautadas en este manual.

ARIAL

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ÁÉÍÓÚáéíóúĂĖİŮăėïů
 0123456

ARIAL REGULAR: Esta tipografía deberá ser utilizada solamente para colocar datos de la empresa en todas las piezas de papelería corporativa de VALTUBGUA.

ARIAL BOLD: Esta tipografía podrá ser utilizada para marcar títulos importantes y nombres a quienes van dirigidos los documentos de la empresa.

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ÁÉÍÓÚáéíóúĂĖİŮăėïů
 0123456

ARIAL BLACK: Esta tipografía podrá ser utilizada solamente para el nombre de la empresa en el Imagotipo.

VERDANA

VERDANA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ÁÉÍÓÚáéíóúĂĖİŮăėïů
 0123456

Esta tipografía será utilizada únicamente como variación en papelería corporativa para poner el nombre legal de la empresa "Válvulas y Tubos de Guatemala S.A."

Página de tipografías secundarias, esta página establece las variantes de ARIAL y una tipografía extra para poder variar en la papelería corporativa VERDANA. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

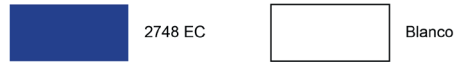


Portada de uso del imago tipo, aquí se explica el uso de colores en el imago tipo, full color, escala de grises, invertido y el uso en imágenes de fondo. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11.

USOS DE COLOR EN IMAGOTIPO COLOR

Los colores corporativos deberán de ser respetados conforme a lo establecido en este manual. Los principales colores a utilizar son el azul y el blanco, los dos acorde a los porcentajes que se establecen a continuación.

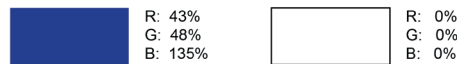
PANTONE



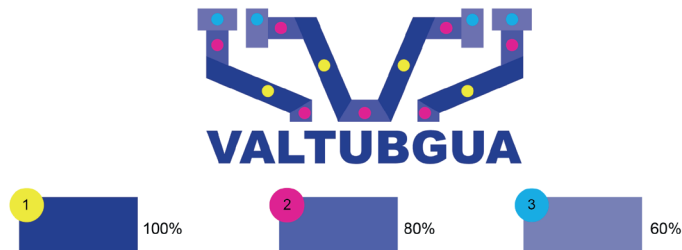
IMPRESIÓN - CMYK



DIGITAL: RGB



Se utiliza el mismo tono de azul, cambiando la opacidad en segmentos del símbolo del imago tipo. El color blanco se utilizará de base en el fondo del imago tipo para no afectar sus colores al colorcale encima de cualquier imagen. Las opacidades utilizadas en el imago tipo se especifican a continuación.



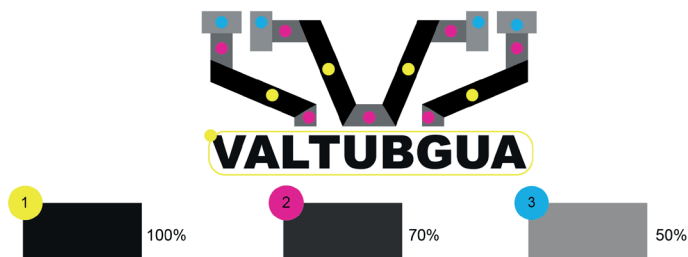
Página de uso del imago tipo todo color, esta página ayuda a que los colores utilizados en el imago tipo puedan mantenerse en cualquier parte del mundo, ya que se tienen los porcentajes de CMYK y los porcentajes en RGB así también como el PANTONE. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

NEGRO Y ESCALA DE GRISES

Imagotipo a un solo color en Negro o invertido. Que podrá ser utilizado para sellos de la empresa.



Para utilizar el logotipo en escala de grises se seguirán los siguientes porcentajes de opacidad sobre el 100% de negro.

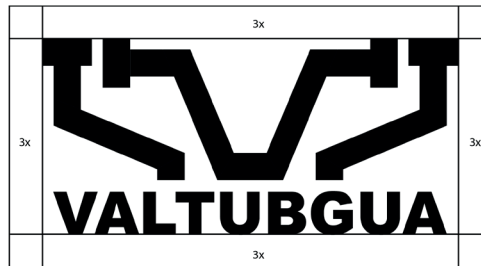


Página de negro, invertido y escala de grises, en esta página se establece el uso permitido del logo en negro, invertido y los porcentajes a utilizar en escala de grises. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

DELIMITACIÓN DE MARGENES

Este es un espacio imaginario que rodea al imago tipo ayudará a protegerle para que ninguna distracción visual se tope o mezcle con el mismo. Este espacio no podrá ser invadido por ningún elemento gráfico; ya sea: texto, fotografía, dibujo, etc.

El área queda protegida por el espacio que será proporcional a 3 veces la medida X.



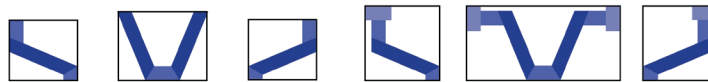
Página de delimitación de márgenes, esta página establece el área que protegerá al imago tipo de cualquier otro elemento gráfico. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.



APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO

Portada de aplicación del imagotipo, aquí se explican las variaciones permitidas y no permitidas del imagotipo, los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

VARIACIONES PERMITIDAS



Los elementos del simbolo podrán ser utilizados por separado en estas formas con los colores originales del imagotipo como elemento gráfico.



Los elementos del simbolo podrán ser utilizados por separado en estas formas con transparencia del 20%



50% del imagotipo sólo como recurso gráfico marca de agua o fondo a 40% de opacidad.

Página de variantes permitidas , esta página establece las únicas variaciones permitidas para el imagotipo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

APLICACIÓN EN FONDOS

A continuación se presentan las únicas formas autorizadas de utilizar el imogotipo sobre fondos y fotografías.



Para fondos en colores planos, el imogotipo, se utilizará a un solo color, blanco 100%



Para fondos blancos se utilizará el imogotipo en sus colores originales.



Se permite el uso del imogotipo en blanco 100% con transparencia 40% como marca de agua para reservar derechos sobre fotografías que pertenezcan a la empresa.

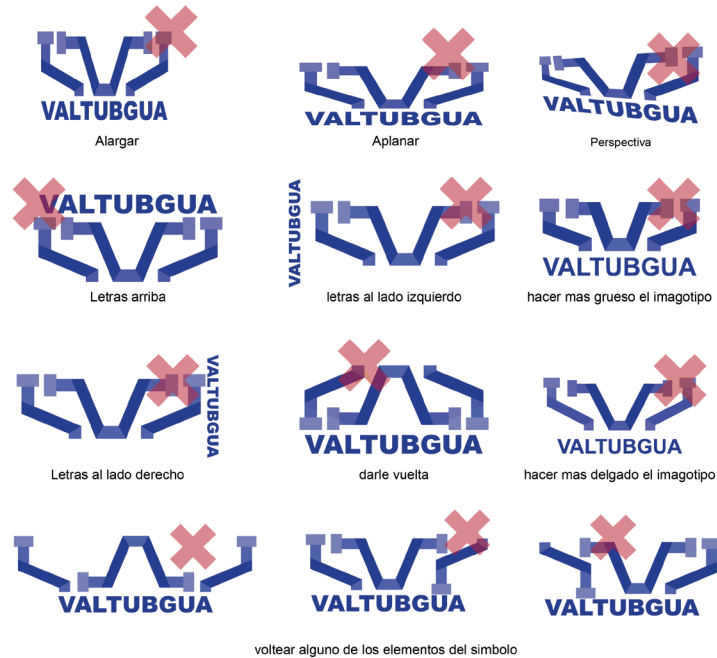


Sobre imágenes a todo color, el imogotipo, en reservado sobre el fondo, blanco 100%

Página de aplicación en fondos, esta página establece en qué color y de qué manera se aplicará el imogotipo sobre fondos. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11”.

USOS INCORRECTOS

A continuación se presentan algunos ejemplos de cambios que no se permitirán bajo ninguna circunstancia en el uso del imatipo.



Primera página de usos incorrectos, esta página especifica de algunas variaciones que NO ESTAN PERMITIDAS en el imatipo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

USOS INCORRECTOS



tramado del imagotipo



Delineado



Invasión de otros elementos en el espacio



Cambiar los colores del imagotipo



Efecto de Espejo



Sombra en ningún color.



outline



Descentrar el símbolo del imagotipo



Rotar logo



Cambiar proporciones de la tipografía



Rotar tipografía



Inclinar Símbolo del imagotipo

Segunda página de usos incorrectos, esta página especifica de las demás variaciones que NO ESTAN PERMITIDAS en el imagotipo. Encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

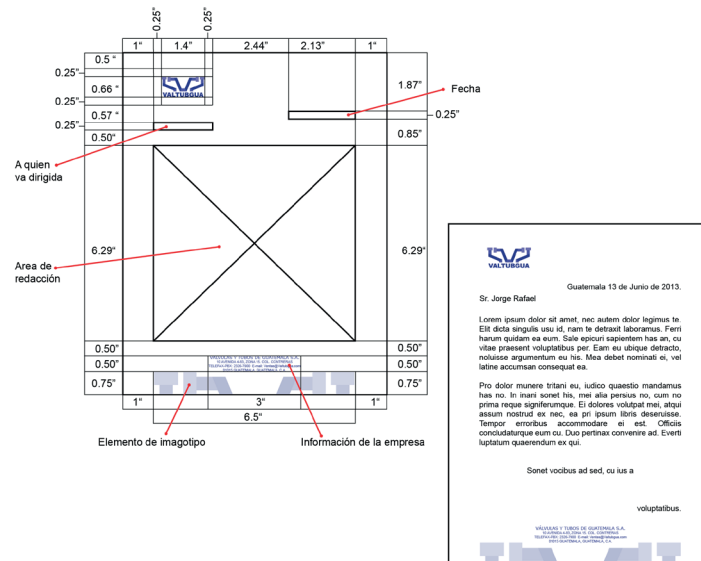


PAPELERÍA CORPORATIVA

Portada de papelería, aquí se explica las medidas y lineamientos para el diseño de cada pieza de papelería corporativa. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11"

HOJA MEMBRETADA

Hoja membretada utilizada para toda carta referente a la empresa 8.5 x 11" Bond 80gr.



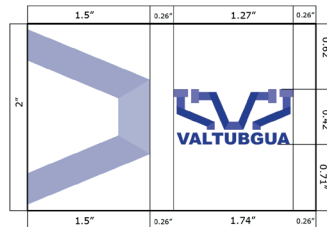
Página de hoja membretada, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar la hoja membretada 8.5 x 11".

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

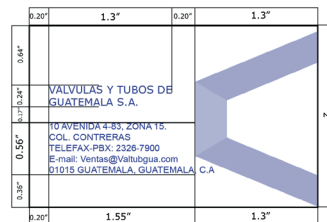
TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tarjeta membretada que se utiliza sin nombres de persona 3.5 x 2".

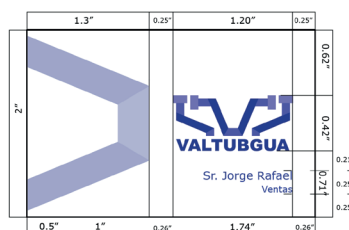
TIRO PROPUESTA SIN NOMBRE



RETIRO PARA PROPUESTAS



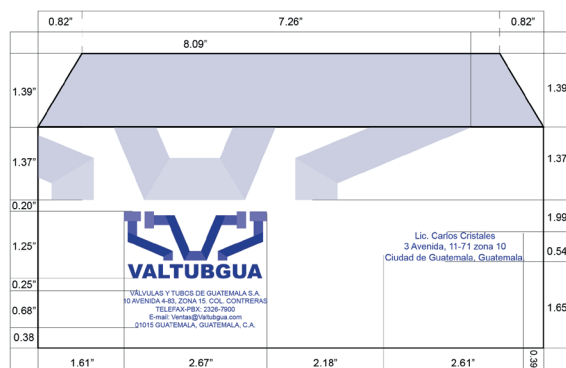
TIRO PROPUESTA CON NOMBRE



Página de tarjeta de presentación, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar la tarjeta de presentación de tiro y retiro en medidas 3.5 x 2".

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

SOBRE MEMBRETADO



Sobre tamaño 9.45 x 4.13, utilizado para todo documento que permitan ser doblado.

Página de sobre, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar el sobre para correspondencia medidas 9.45 x 4.13", con diseño en la pestaña.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

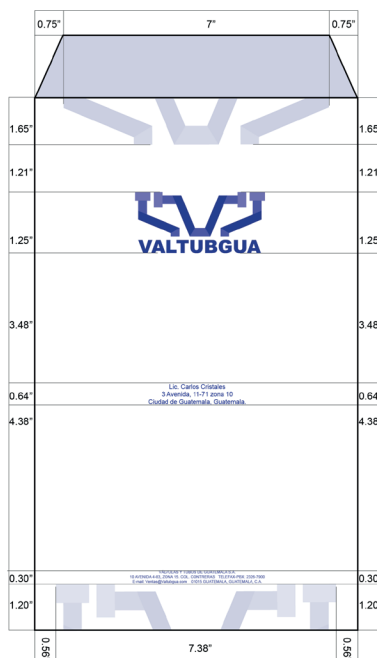


Sobre color blanco tamaño carta 9 x 11.5"
para todo documento o papelería que no permita dobleces.

Página de sobre, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar el sobre para sobre bolsa carta medidas 9 x 11", con diseño en la pestaña.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

SOBRE:
OFICIO




Sobre color blanco tamaño oficio 10 x 14"
para documentos de tamaño oficio.

Página de sobre, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar el sobre para sobre bolsa oficio medidas 10 x 14", con diseño en la pestaña.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

RECIBO


0.20"	1.25"	0.50"	0.20"	0.25"	0.50"	0.50"	0.50"	0.38"	1.67"	0.20"
0.18"			VÁLVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. 10 AVENIDA 485, ZONA 15, COL. CONTRERAS TELEFONO-FAX: 2200-7940 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.				RECIBO DE CAJA No. 000000		0.20"	
0.58"	PATENTE DE COMERCIO 2008-209-03 NET 070924		CODIGO	DIA	MES	AÑO	POR Q.			0.55"
0.30"	RECIBIMOS DE:									0.30"
0.25"	LA CANTIDAD DE:									0.25"
0.25"	POR PAGO DE:									0.25"
0.25"	(Empty field for amount)									0.25"
0.10"	(Empty field for amount)									0.10"
0.20"	FACTURA No.	VALOR	CHEQUE No.	BANCO						1"
0.20"										
0.20"										
0.20"										
0.20"										
0.20"										
0.20"	COBRADOR									0.20"
0.20"	NOTA: ESTE RECIBO ES EL ÚNICO COMPROBANTE DE PAGO QUE RECONOCEN									0.38"
0.18"	0.20"	0.25"	1.25"	0.25"	0.10"	1.55"	0.20"			

Recibo tamaño media carta.

Página de recibo, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar recibo tamaño media carta, medidas 8.5 x 5.5", con diseño en la pestaña.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

CONTRASEÑA

	5.10"			
0.35"	1.50"	2.10"	1.50"	0.35"
0.35"	 VALVULAS Y TUBOS DE GUATEMALA S.A. 10 AVENIDA 4-83, ZONA 15, C.A. CONTRASAS TELEFAX: P.R.X. 2308-7900 01015 GUATEMALA, GUATEMALA, C.A.			0.83"
1.04"	RECIBIMOS DE:			0.56"
0.35"				0.35"
0.35"	SU(S) FACTURA(S) PARA REVISION Y PAGO			0.30"
0.35"	NUMERO	FECHA	QUETZALES	0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.35"				0.35"
0.30"	FECHA DE PAGO:			0.30"
0.50"	FECHA DE RECEPCION:			0.50"
0.50"				0.50"
0.25"	NOMBRE:		FIRMA:	0.25"
0.70"				0.70"
0.35"				0.35"
0.35"	2.50"	2.50"		0.35"

Contraseña tamaño un cuarto de oficio.

Página de contraseña, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar recibo tamaño un cuarto de oficio, medidas 4.25 x 7", con diseño en la pestaña.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

FIRMA ELECTRÓNICA

	27 px	305 px	420 px	
27 px			Jorge Mario Rafael Gerente General PBX: 2326-7900	27 px
138 px				34.5 px
				34.5 px
				34.5 px
27 px				27 px
	27 px	305 px	420 px	

Este será el formato a utilizar como firma electrónica de tamaño 622 X 200 pixeles. Se utilizará para todo correo que respete a la empresa con el nombre del remitente, cargo y teléfono de la empresa.

No se permite acompañar esta firma con ningún ícono que las compañías de correo ofrecen.

Página de firma electrónica, esta página especifica las medidas y el diseño que debe llevar la firma electrónica, medidas 622 X 200", con diseño en la pestaña.

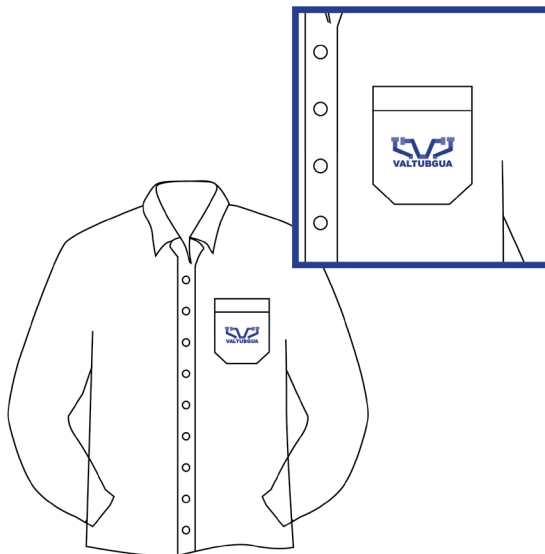
La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".



USO DE IMAGOTIPO EN UNIFORMES Y ABANDERAMIENTO

Portada de uso de imagotipo en uniformes y abanderamiento, aquí se explica de que manera se aplicará el imagotipo en uniformes, instalaciones y vehículos. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

UNIFORMES:
CAMISA FORMAL



En camisa formal el color a utilizar es el blanco y el imagotipo en colores originales, se colocara de manera centrada en la única bolsa del lado izquierdo.

Página de camisa, esta página específica donde debe ser colocado el imagotipo, en la bolsa de la camisa formal.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

UNIFORMES: CAMISA POLO



La camisa polo es de color blanco y el imogotipo en colores originales se coloca del lado izquierdo del pecho y en manga izquierda de manera centrada.

Página de camisa polo, esta página especifica donde debe ser colocado el imogotipo en la camisa polo, en bolsa y manga.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

UNIFORMES:
PLAYERA

FRENTE



ESPALDA



La camisa para uso de bodega es de azul y el imagotipo se coloca en color blanco.

Página de playera, esta página especifica donde debe ser colocado el imagotipo en la playera en el frente y en espalda.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

ABANDERAMIENTO DE INSTALACIONES

Exterior

Imagotipo en manta vinilica impermeable
para rotulo de entrada, centrado, medidas:
2 mts. X 1 mts.



Para portón, el color a utilizar será el azul,
imagotipo se utiliza en blanco centrado en 4
partes señaladas del mismo, con letras de
advertencia "PORTÓN HABRE HACIA
AFUERA" en dos recuadros al centro.



Página de abanderamiento de intalaciones, esta página especifica donde y como puede ser aplicado el imagotipo en las instalaciones, con manta, vinilo o pvc.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título,
medidas: 8.5 x 11".

ABANDERAMIENTO DE INSTALACIONES

Exterior

Imagotipo en manta vinilica impermeable
para rótulo de balcón de edificio, centrado,
medidas: 8 mts. X 1.25 mts.



Página de abanderamiento de instalaciones, esta página especifica donde y como puede ser aplicado el imagotipo en las instalaciones, con manta o pvc.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título,
medidas: 8.5 x 11".

ABANDERAMIENTO DE INSTALACIONES

Interior

En el interior imagotipo se coloca en vinilo transparente, sobre ventana en recepción, con un ancho de : 55 cms.



En vitrina, imagotipo en vinilo transparente, centrado, medidas: con un ancho de : 55 cms.



Página de abanderamiento de instalaciones, esta página especifica donde y como puede ser aplicado el imagotipo en las instalaciones con vinilo.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

ABANDERAMIENTO DE VEHÍCULOS

El uso de imago tipo en vehículos se aplicara siempre en puertas de piloto y copiloto, centrado.



De igual manera se utilizará en parte trasera del vehículo, centrado abajo.



Se recomienda que los rótulos sean magnéticos para poder colocarlos en cualquier vehículo que se utilicen para visitas a clientes o entrega de pedidos.

Página de abanderamiento de vehículos, esta página especifica donde y como puede ser aplicado el imago tipo en las vehículos con rótulos magnéticos.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".



Portada de artículos promocionales, en esta sección se dan algunos ejemplos de como debería aplicarse el imagotipo en artículos promocionales. Los elementos utilizados son una variación de la carátula principal incluyendo el título de la sección, medidas 8.5 x 11”

USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

A continuación se presentan algunos ejemplos de como se utiliza el imagotipo en artículos promocionales; principalmente debe cuidarse que el logotipo quede de manera centrada y clara en cada uno de estos.



En la parte a utilizar del lapicero se aprovecharan 2 de 3 centímetros que se tienen para ocupar.

El pachón de la misma manera se dividirá en dos caras y se colocara el imagotipo en forma horizontal y centrado.



La taza se dividirá en dos caras, entrando en cada una de ellas el imagotipo en forma horizontal y centrado.

Página de artículos promocionales, esta página especifica como puede utilizarse el imagotipo con número de teléfono en tazas, pachones, lapiceros, entre otros.

La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".

USO DEL IMAGOTIPO EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES:

En promocionales de color negro, como el maletín, el imagotipo se utilizará en color blanco 100%.

En el maletín el imagotipo se coloca en la esquina inferior izquierda utilizando un tamaño de 6.32 x 3".

la medida dependera siempre del tamaño del maletín.



Página de artículos promocionales, esta página especifica como puede utilizarse el imagotipo con número de teléfono en tazas, pachones, lapiceros, entre otros, en promocionales de colores oscuros.

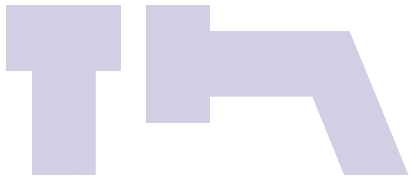
La hoja esta decorada con encabezado con pantalla azul, transparencia 40% y título, medidas: 8.5 x 11".



Contraportada de Manual de identidad, contiene los datos de la empresa para ayudar a los proveedores de medios en cualquier duda que puedan tener acerca de los lineamientos establecidos en el manual u otro tipo de dudas.

Medidas: 8.5 x 11"

CAPÍTULO X



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución:

Para que el proyecto del Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA cumpla su objetivo, es necesario la utilización de los recursos económicos, técnicos y tecnológicos. Para ello se tomará en cuenta los siguientes puntos:

10.1 Plan de costos de elaboración:

Para estimar el tiempo del proceso creativo y elaboración de la propuesta de Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA se tomaron los siguientes aspectos:

Material elaborado	Semanas	Días	Horas	Costo de elaboración
Recopilación de información teórica y conceptos de diseño	5	2	4hrs	Q5,000
Proceso de diseño y propuesta preliminar	3	2	4hrs	Q3,000
Validación de la propuesta a expertos, clientes y grupo objetivo (Clientes de VALTUBGUA y Proveedores de medios)	4	2	3hrs	Q3,000
Tabulación de resultados y correcciones para el arte final	1	4	4hrs	Q2,000
Costos variables operativos. (Gasolina, luz, internet.)				Q1,500
Total:				Q14,500.00

El proceso creativo y elaboración de la propuesta se trabajó en 13 semanas, 26 días y 104 horas, y tomando en cuenta que un diseñador promedio debe cobrar Q125 la hora, el costo total de horas de pago por horas trabajada sería de: $92 \times 125 = Q14,500.00$

Por lo que el costo total de elaboración del Manual de Identidad Gráfica asciende a un total de: Q14,500.00

10.2 Plan de costos de producción

Estimación de costos de la elaboración del arte final del Manual de Identidad Gráfica para VALTUBGUA.

Material elaborado	Semanas	Días	Horas	Costo de producción
Elaboración de la propuesta final	1	3	5hrs	Q.1,875.00
Total:				Q1,875.00

La elaboración del arte final se trabajo en 1 semana, 3días y 15hrs, y tomando en cuenta que un diseñador promedio debe de cobrar Q125 la hora, el costo total de horas de pago por horas trabajada sería de: $12 \times 125 = Q1,500.00$

Por lo que el costo total de producción del Manual de Identidad Gráfica asciende a un total de: Q1,500.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Estimación de costos de impresión del Manual de Identidad Gráfica y de la papelería corporativa.

Material de reproducción	Cantidad	Formato y dimensiones de producción	Costo de reproducción
Manual de Identidad gráfica	3	Tamaño carta 8.5 x 11", full color, empastado.	Q. 792.00
Hojas membretadas	1000	Tamaño carta 8.5 x 11", full color.	Q. 200.00
Tarjetas de presentación	500	3.5 x 2", Tiro y retiro, matizadas.	Q. 225.00
Sobres	1000	Sobres para correspondencia tamaño oficio 9.45 X 4.14", un color.	Q. 490.00
Sobre bolsa carta	1000	Sobres bolsa carta 9 X 11.5", un color.	Q. 1,450.00

Sobre bolsa oficio	1000	Sobres bolsa oficio 10 X 14", un color.	Q. 1,450.00
Facturas	1000	Tamaño carta 8.5 x 11", sensibilizado 3 copias.	Q. 1,350.00
Contraseñas	1000	Tamaño un cuarto de oficio 8.5 x 5.5", sensibilizado 2 copias.	Q. 910.00
Recibo	1000	Tamaño media carta 8.5 x 5.5", sensibilizado 2 copias.	Q. 740.00
Total:			Q. 7,607.00

El costo total de la reproducción del Manual de Identidad Gráfica y papelería corporativa es de Q. 7,605.00 según cotizaciones: (ver anexo no. 5 cotizaciones).

Visión Digital:

Manual de identidad gráfica.

Texgrafico:

Sobres y facturas.

Imprenta San Carlos:

Hoja membretada, tarjeta de presentación, contraseñas y recibos.

Por lo que el costo total de reproducción del Manual de Identidad Gráfica y Papelería corporativa asciende a un total de: Q. 7,605.00

10.4 Plan de costos de distribución

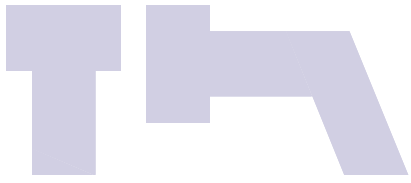
Material de distribución	Costo de distribución
Costos de entrega de artes en las distintas imprentas (gasolina)	Q250.00
Costos de recibo de materiales y entrega con el cliente	Q250.00
Total:	Q500.00

El Manual de Identidad Gráfica será solamente para uso de la empresa, al igual que la papelería corporativa; por lo que no hay costos de distribución. Los costos son solamente de transporte de artes a imprentas y litografías; y después al cliente.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos	Total de costos
Elaboración	Q 14,500.00
Producción	Q. 1,875.00
Reproducción	Q. Q. 7,607.00
Distribución	Q. 500.00
Total:	Q. 24,482.00

CAPÍTULO XI



Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó la Identidad Gráfica que representara a la empresa Válvulas y Tubos de Guatemala S.A. -VALTUBGUA- en el mercado actual guatemalteco.

3.2 Objetivos Específicos

Se investigó acerca de las últimas tendencias para la realización de: imagotipos y contenido de manuales de identidad, para fundamentar el desarrollo del presente proyecto.

Se recopiló información acerca de la empresa VALTUBGUA para diseñar un imagotipo acorde a la filosofía de la misma.

Se aplicó a papelería membretada el nuevo imagotipo para VALTUBGUA que brindará una imagen profesional ante los clientes.

Se diagramó el Manual de Identidad Gráfica que estableciera los lineamientos que se deberán acatar al utilizar el nuevo imagotipo de la empresa, para el mantenimiento de una imagen estándar y unificada.

Recomendaciones

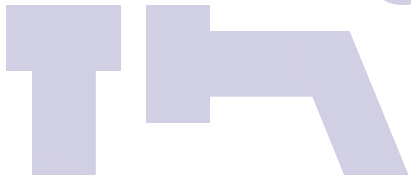
Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la realización de futuros diseño para VALTUBGUA.

Seguir los parámetros, especificaciones y medidas de diseño contenidas en el Manual de Identidad Gráfica para mantener una imagen unificada de VALTUBGUA.

Recopilar información de la empresa VALTUBGUA en caso de querer modificar algún diseño ya establecido en el Manual de Identidad Gráfica.

Utilizar el imagotipo propuesto en lugar del viejo logotipo, ya que es considerado como algo moderno, objetivo que se estableció para darle una imagen fresca y sólida a la empresa.

CAPÍTULO XII



Capítulo XII: Conocimiento General

Cuatro años de conocimiento que se resumen en un proyecto de graduación donde todos los cursos recibidos durante ese tiempo son aplicados, las herramientas impartidas por los catedráticos se vuelven el principal motor de un trabajo; los consejos que nos preparaban para competir en el mundo de la comunicación y el diseño. Si bien es cierto que el conocimiento es importante, la práctica y el trabajo de campo también lo es; solo de esta manera podría haber descubierto el trabajo real de cada comunicador y diseñador.

Este proyecto nos prepara para la vida real, para la vida laboral que nos espera, nos enseña como tratar con clientes, los clientes de los clientes y con proveedores de medios. Esto nos ayuda a entender de qué manera dirigirnos a cada persona; desde pedir al cliente autorización sobre un diseño, hasta cotizar con proveedores. El camino no siempre es fácil, las personas no siempre son accesibles, pero se debe buscar siempre la manera de lograr nuestro objetivo; como puede ser el que nos validen nuestra propuesta.

Este proyecto es posible gracias a todo el conocimiento adquirido en el camino, no solo el camino universitario, sino también de la vida. Se empieza por el conocimiento personal, que vamos formando desde temprano en la vida y en el colegio. El lenguaje y la gramática así también como las técnicas de investigación, son parte del conocimiento personal o cultural de cada persona y además cursos recibidos durante la carrera. Estos ayudaron a la fundamentación textual de la propuesta de diseño plasmada en este proyecto.

Continuamos con los conocimientos adquiridos de la Comunicación, con cursos como: Comunicación de la I a la IV, Psicología del Consumidor, Psicología de la Comunicación, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas; conocimientos que me ayudaron a determinar de qué manera me dirigiría al cliente, su grupo objetivo y el grupo al que estaría dirigido el Manual realizado en este proyecto.

En el camino del Diseño y Visualización, empecé por utilizar conocimientos adquiridos en el curso de Creatividad, estableciendo un método creativo que dio como resultado la guía sobre la cual basarnos para este proyecto. Conocimientos adquiridos en Visualización Gráfica fueron utilizados para el desarrollo de bocetaje de imagotipo, papelería corporativa, retículas y manual de identidad corporativa. Fundamentos del Diseño se utilizó al aplicar identidad en la empresa y volver esta identidad algo unificado, Diseño Visual y Composición me ayudó para el diseño y composición de las formas en el imagotipo, Diseño Editorial y Pre-prensa y Reproducción fueron aplicados en la diagramación del manual de identidad gráfica y los lineamientos que se deben de seguir al tomar en cuenta que debía de ser impreso. Finalmente Diseño Gráfico unió todos esos conocimientos para entregar una propuesta final profesional y objetiva.

En el camino de la tecnología, los cursos de software del I al IV fueron puestos en práctica al digitalizar todo diseño realizado para este proyecto utilizando programas como:

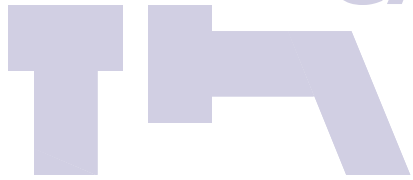
- Illustrator: Para la digitalización del imagotipo, diseño de papelería y manual de identidad gráfica.
- Photoshop: para retoque de imágenes en aplicación de imagotipo.

- E Indesign: para la diagramación final del proyecto de graduación.

Finalmente, los conocimientos adquiridos en Fotografía Básica fueron puestos en practica al tomar fotografías de la empresa para realizar ejemplos de aplicación de diseño.

Durante el largo camino universitario como estudiante uno repite “¿Por qué miramos esto una y otra vez en todos y cada uno de los cursos?”; En el proyecto se llega a responder esa pregunta poniendo en práctica cada uno de los conocimientos impartidos por los catedráticos a lo largo de estos 4 años.

CAPÍTULO XIII



Capítulo:XIII: Referencias

Bibliografía:

- Castro, B. (2007). El Auge De La Comunicación Corporativa. Sevilla: Crative Commons.
- DE LA TORRE. (2000). El lenguaje de los símbolos gráficos - Introduccion a la comunicación visual. México: LIMUSA, S.A. de C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Espejo, L. F. (1997). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fantoni, A. L. (2008). Comunicación Total. España: ESIC.
- Fantoni, Á. L. (2008). Comunicación Total. España: ESIC EDITORIAL.
- Gimeno, J. M. (2000). La Gestión del Diseño en la Empresa . España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A. U.
- Gonzáles, M. V. (2001). El Diseño Gráfico. España: Universidad de Granada.
- Grupo Cultural. (1999). Diccionario de Marketing. España: Cultural S.A.
- Grupo Cultural. (1999). Diccionario de Marketing. España: de Cultural S.A.
- Harris, G. A. (2006). Fundamentos del Diseño Creativo. Singapur: Parramon Ediciones S.A.
- Haslam, P. B. (2002). Tipografía. Barcelona: G. Gili, SA de CV.
- Jiménez, J. G. (1998). La Comunicación Interna. Madrid, España: Díaz de Santos .
- Laura Fisher, J. E. (1997). Mercadotecnia. México: Ed. MC Graw Hill.
- Leonor Archuf, N. C. (1997). Diseño y Comunicación. Argentina: Paidós SAICF.
- Morgan, C. L. (1990). LOGOS. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Munari, B. (1985). Diseño y Comunicación Visual. Barcelona, España.: Gustavo Gili, S.A.
- Munari, B. (1999). Diseño y Comunicación Visual. Barcelona, España: Gustavo Gili, SA.
- Ovando, J. (2012). Issuu. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Elaboración de un manual digital de imagen corporativa para establecer las diferentes aplicaciones promocionales de la empresa All to Jesus.

Romero, R. (1985). Marketing. Perú: Editora Palmir E.I.R.L.

Scott, R. (2000). Fundamentos Del Diseño. México: LIMUSA, S.A.

Villafañe, J. (2008). La gestion Profesional de la Imagen. España: LAvel, S.A.

Información en línea

Arte Lista. (----). Artelista - The gratest art window. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Arte Digital: <http://www.artelista.com/arte-digital.html>

Arevalo, A. (26 de Marzo de 2010). Proyecto Grafico. Recuperado el 05 de Junio de 2013, de "MODULOS Y ANOMALIAS": <http://proyecto-grafico.blogspot.com/2010/03/modulos-y-anomalias-andres-arevalo.html>

Arte Lista. (----). Artelista - The gratest art window. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Arte Digital: <http://www.artelista.com/arte-digital.html>

Banzee. (20013). Nuevas tendencias: Diseño de logo en 2013. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Identidad corporativa: Ser original en un mercado saturado: <http://banzee.net/noticia/nuevas-tendencias-disen-de-logo-en-2013/>

Becerra, G. (Noviembre de 2008). Wordpress. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Blog de E.A. Gaspar Becerra: <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/maquetacion1.pdf>

Bonilla, H. (1 de Diciembre de 2008). Blogger.com. Recuperado el 30 de Junio de 2003, de Teoría de la Imagen: <http://teoriaimagenremington.blogspot.com/>

Carrillo, L. (Abril de 2009). rhetorike. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Retórica: La efectividad comunicativa: <http://www.rhetorike.ubi.pt/02/pdf/03-guerrero-retorica-rethorike-04-09.pdf>

Castro, B. (2009). Creative Commons. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de El augue de la comunicacion corporativa: <http://mktperu.files.wordpress.com/2009/12/libro-comunicacion-corporativa.pdf>

Ceramica artistica y Acuarela. (-----). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/pscologia.htm>

Cumpa, A. (----). Diseño grafico up. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Diagramacion: <http://disenograficoup.blogdiario.com/img/DIAGRAMACION-1.pdf>

De Los santos, A. (Octubre de 2010). Wordpress. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de La teoría del color: <http://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Definicion.de. (-----). Definicion.de. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de <http://definicion.de/logo/>

Eco-finanzas. (s.f.). Recuperado el 01 de Junio de 2013, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EMPRESAS_PRIVADAS.htm

Eco-finanzas. (s.f.). Eco-finanzas. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Empresas Privadas: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EMPRESAS_PRIVADAS.htm

Economic. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de concepto de proveedor : <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

E-conomic. (s.f.). E-conomic. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Definición de proveedor: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

EcuRed. (2011). EcuRed - conocimientos con todos y para todos. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Imagotipo: <http://www.ecured.cu/index.php/Imagotipo>

EcuRed. (1 de Julio de 2013). EcuRed. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de ilustración (Diseño Gráfico): [http://www.ecured.cu/index.php/Ilustraci%C3%B3n_\(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico\)](http://www.ecured.cu/index.php/Ilustraci%C3%B3n_(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))

Flores, J. (2008). Comunicación. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de <http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf>

Flores, J. (2008). Info-ab. Recuperado el 05 de Junio de 2013, de Comunicacion : <http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/comunica.pdf>

Fotonostra. (2011). Fotonostra. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Equilibrio Simetrico: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

García Nuñez, L. (-----). Microeconomía. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Teoría del Consumidor: http://www.microeconomia.org/documentos_new/consumidor1.PDF

García, M. (Enero de 2013). BRANDEMIA. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Gonzales, J. (14 de Mayo de 2011). Blogger. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Psicología del color: <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2011/05/psicologia-del-color.html>

Headways media . (2012). Glosario Mercadotecnia. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Definición: Eslogan: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/>

Hernández, M. (25 de Abril de 2009). Usabilidad y UX en Colombia: uxabilidad. Recuperado el 30 de Mayo

de 2013, de La retícula en el diseño gráfico: <http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-disenio-grafico.html>

lindigo. (2013). lindigo - ideas en frecuencia. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de Definición de Diseño Gráfico: <http://indigogtm.com/servicios/disenio-grafico-publicidad-web-imagen.html>

Jara, V. (2009). La Verdadera Magnitud. Recuperado el 31 de Mayo de 2013, de Los Medios de Comunicación de Masas: <http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

Jara, V. (2009). La Verdadera Multitud . Recuperado el 05 de Junio de 2013, de Los Medios de Comunicación de Masas: <http://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>

Leon, G. (Diciembre de 2011). GuillermoLeon. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Leyes de Gestalt: <http://www.guillermoleone.com.ar/LEYES%20DE%20LA%20GESTALT.pdf>

Liahut, E. (26 de Julio de 2012). Isopixel. Recuperado el 2013 de Mayo de 30, de Historia del diseño gráfico global: <http://isopixel.net/archivo/2012/07/historia-del-disenio-grafico-global/>

MadridNYC. (22 de Enero de 2013). MadridNYCBlog. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Tendencias y Novedades en Diseño de Logos para 2013: <http://madridnyc.com/blog/2013/01/22/tendencias-en-dise-no-de-logos-para-2013/>

Maitan, J. (10 de Enero de 2009). Maitan . Recuperado el 01 de Junio de 2013, de Válvulas y Tuberías: <http://leibermendoza.blogspot.com/2009/01/vlvulas-y-tuberas.html>

Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). EL MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/> consultado

Manene, L. M. (04 de Abril de 2012). Luis MiguelManene. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de EL MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Mendoza, L. (2009). Maitan. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de Válvulas y tuberías: <http://leibermendoza.blogspot.com/2009/01/vlvulas-y-tuberas.html>

Monografías. (s.f.). Monografías. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Filosofía: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/guia-filosofia/guia-filosofia.pdf>

Montalvo, I. -J. (s.f.). Universidad Nacional Autónoma de México . Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Apuntes de Diseño de Sistemas Productivos: <https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&ved=0CDkQFjACOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.ingenieria.unam.mx%2Findustriales%2Fdescargas%2Fdocumentos%2Fcatedra%2FapuntesDSP.doc&ei=J2KyUeb7HJSA0AGVu-YEY&usq=AFQjCNFeITQyYszVeluuvfxTWWV>

Moral, Á. E. (06 de Mayo de 2013). Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla. Recuperado el 05 de Junio de 2013, de Diseño de identidad e imagen corporativa: Proyecto turístico rural Hotel Rancho San Joaquín, Las Margaritas Chiapas.: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf

Neurath, O. (s.f.). Diseño Grafico Audiovisual. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de ¿Qué es el isotipo?: <http://diloengrafico.wikispaces.com/Otto+Neurath+y+el+isotipo>.

Nuñez, E. (----). Jenson. Recuperado el 08 de Junio de 2013, de Definición de Tipografía : <http://www.jenson.com.mx/articulos/20-definicion-de-tipografia>

Nuri E. Rodríguez Olivera, C. E. (2009). Derecho Comercial. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de El Comercio: <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>

Periodismo Universidad de Chile. (----). Archivos de Talleres de Periodismo. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de teoria de comunicacion : <http://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

Pradas, A. C. (21 de Mayo de 2013). Centro de Estudios Superiores Felipe II. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de Temarios: http://www.cesfelipesecondario.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf

Quintanilla, G. (20 de Mayo de 2012). Area de dibujo. Obtenido de APUNTES DE EDUCACIÓN PLÁSTICA Y VISUAL 1º DE E.S.O : <http://www.areadedibujoes/documentos/1-eso/1eso-texturas.pdf>

Quintero Angarita, J. R. (2008). Documentos Doctorado. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Teoria de Maslow: http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf

RAE. (2013). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 05 de Junio de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>

RAE. (2013). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 05 de Junio de 2013, de <http://www.rae.es/rae.html>

RAE. (2001). Real Academia Española. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Estadística: <http://lema.rae.es/drae/>

Real, J. d. (31 de Octubre de 2009). Consumoteca. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Fabricante: <http://www.consumoteca.com/diccionario/fabricante>

Real, J. d. (31 de Octubre de 2009). Consumoteca. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de Fabricante: <http://www.consumoteca.com/diccionario/fabricante>

rodolfo. (27 de Agosto de 2012). Sobre Conceptos. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de Concepto de Cliente: <http://sobreconceptos.com/cliente>

Rodolfo. (2012). Sobre Conceptos. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Concepto de Cliente: <http://sobreconceptos.com/cliente>

Rodolfo. (01 de Septiembre de 2012). Sobre Conceptos. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de Concepto de jefe: <http://sobreconceptos.com/jefe#ixzz2VUo7kJHW>

Rodolfo. (07 de Mayo de 2013). Sobre Conceptos. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Compra: <http://sobreconceptos.com/compra#ixzz2ULb39kX5>

Rodolfo. (05 de Julio 2013). Sobre Conceptos. Recuperado el 2013 de Mayo de 25, de concepto de compra: <http://sobreconceptos.com/compra#ixzz2ULb39kX5>

Rodríguez, N. E. (2009). Derecho comercial. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de El comercio: <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespComercio01.htm>

Rosero, C. A. (2005). Universidad Autónoma de Colombia. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf

Thompson, I. (Enero de 2006). Promonegocios. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Tipos de Empresa: <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Thompson, I. (Enero de 2006). Promonegocios. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Definicion de empresa: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (Enero de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa>

Thompson, I. (Enero de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Empresa » Definición de Empresa: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

TodoGraphicDesign. (13 de Mayo de 2013). todographicdesign.es. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Las tendencias del color en el Diseño Gráfico para 2013 según PANTONE: <http://www.todographicdesign.es/art/las-tendencias-del-color-en-el-diseno-grafico-para-2013-segun-pantone>

Tsuji, T. (s.f.). Area comunicación. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de ¿Que es un Isologo?: http://www.areacomunicacion.com.ar/seminunlz05/curso/apuntes/dise_isologos.htm

Universidad Tecnica de Manabí. (2010). Universidad Tecnica de Manabí. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Indice de libros de la UTM - : <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20INGENIER%20C3%8DA%20AGRON%20C3%93MICA/CARRERA%20DE%20INGENIER%20C3%8DA%20AGRON%20>

C3%93MICA/02/PSICOLOGIA/concepto%20e%20historia%20de%20%20la%20psicl.pdf

Von Hesse, G. (29 de Julio de 2010). 4CComunicaciones. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Identidad corporativa: Nuevas tendencias para alcanzar una buena imagen: <http://4ccomunicaciones.blogspot.com/2010/07/identidad-corporativa-nuevas-tendencias.html>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 2013 de Junio de 01, de Importación: <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>

Wikipedia. (1 de Julio de 2013). Wikipedia. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de Bocetaje: <http://es.wikipedia.org/wiki/Boceto>

Wikipedia. (20 de Mayo de 2013). Wikipedia. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Artes Visuales: https://es.wikipedia.org/wiki/Artes_visuales

Wikipedia. (Junio de 2013). Wikipedia. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Teoría del Color: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color

Wikipedia. (28 de Junio de 2013). Wikipedia. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Publicidad: <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Wikipedia. (25 de Mayo de 2013). Wikipedia. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Identidad corporativa: http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa

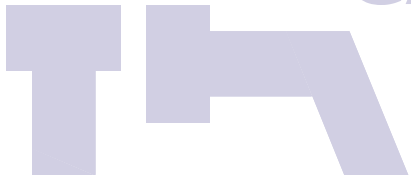
Wikipedia. (10 de Abril de 2013). Wikipedia. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Imagen: <http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen>

Wikipedia. (21 de Mayo de 2013). Wikipedia. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Producto (marketing): [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

Wikipedia. (15 de Mayo de 2013). Wikipedia. Recuperado el 25 de MAyo de 2013, de Refinería: <http://es.wikipedia.org/wiki/Refiner%C3%ADa>

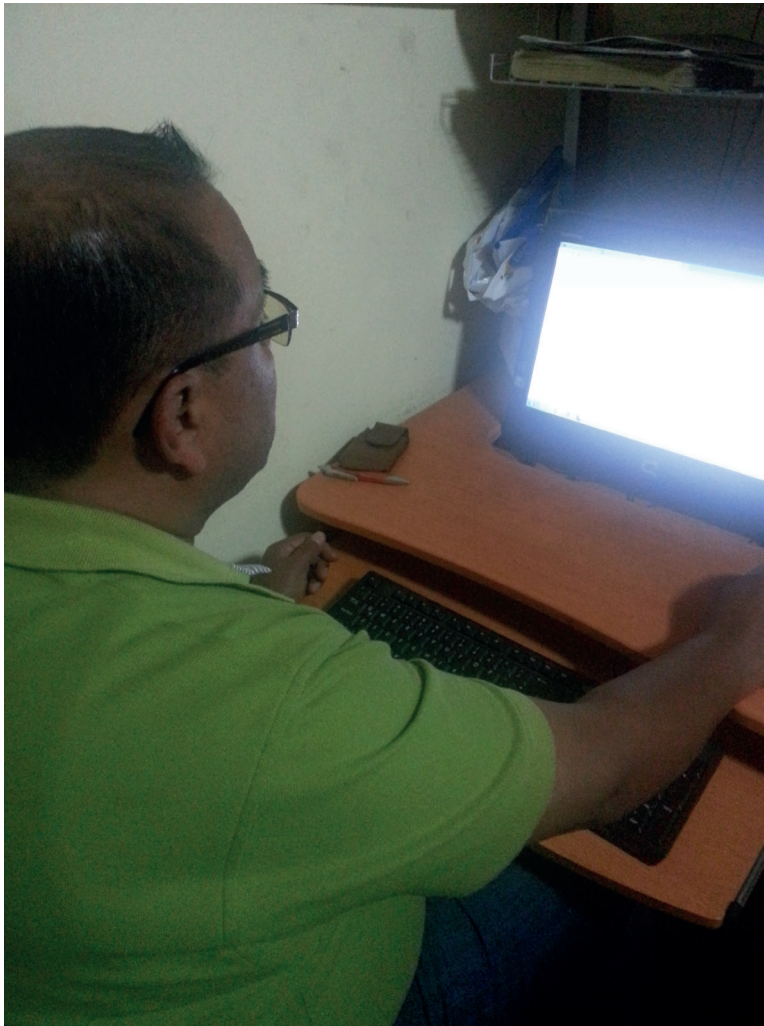
Wikipedia. (2013). Wikipedia. Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de Importación: <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>

CAPÍTULO XIV



Capítulo XIV: Anexos

Encuesta cliente:



Jorge Mario Rafael / Gerente General VALTUBGUA

Encuesta a expertos:



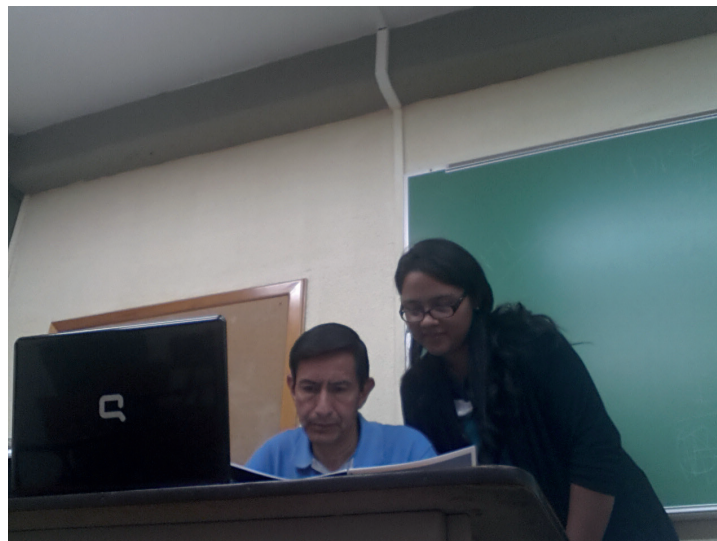
Emilio Ramirez Gaitan / Lic. En psicología de la comunicación / Propietario de Agencia de publicidad PROACTIVOS



Wendy Franco / Coordinadora Académica FACOM Universidad Galileo / Licda. En Comunicación para la educación / Catedrática de Universidad Galileo



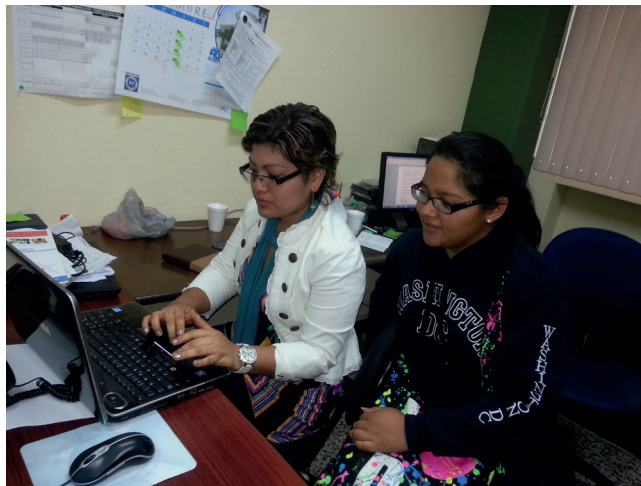
José Monroy / Lic. en publicidad / Experto en Imagen gráfica / Catedrático de Universidad Galileo



Carlos E. Franco R. / Lic. en Comunicación / Experto en diseño editorial e impresión / Catedrático de Universidad Galileo



Mario Alejandro Moreno Molina / Experto en Diseñador Gráfico / Catedrático de Universidad Galileo / Fotógrafo de Revista Futuro



Karla Yolanda López / Licda. en Comunicación y Diseño / Catedrática de Universidad Galileo



Alberto Morales / Experto en comunicación y Diseño / Catedrático de Universidad Galileo / Encargado de Diseño y Diagramación en Revista Futuro



Erika Grajeda / Diseñadora Gráfica / Experta en Manuales de Identidad Gráfica / Catedrática de Universidad del ITSMO

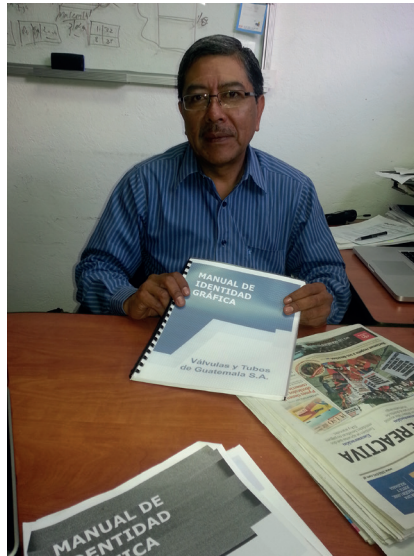


**Lourdes Donis / Licda. en Comunicación / experta en manuales de identidad gráfica /
Catedrática de Universidad Galileo**

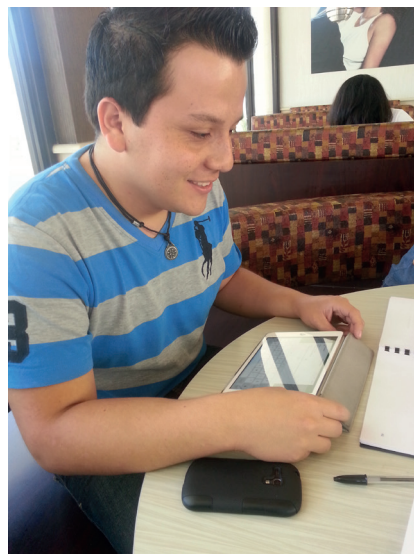


**Rolando Barahona / Lic. en Diseño Gráfico / Experto en Manuales de Identidad / Catedrático
de Universidad Galileo**

Encuesta Proveedores:




Oscar Cabrera/Editorial y Litografía



Edgar Leonel Hernández Cardona / El periódico (prensa)

Cotización TEXGRÁFICO:



TexGrafico
Le damos Forma y Color a sus Ideas

COTIZACIÓN No.	1,231,118
----------------	-----------

Cliente: Selma Rafael	
Atención:	
NIT:	Teléfonos:
Observaciones:	

Fecha: 20/11/2,013	
Código de Vendedor: Oficina	
Forma de Pago: Credito 15 dias	
Fecha de Entrega: 5 dias habiles	
Otros: MONEDA QUETZALES	

Cantidad	Descripción	Precio	
		Unitario	Total
1,000	Hojas Membretadas tamaño carta impresión a 2 colores en bond 80.	0.41	Q 410.00
500	Tarjetas de presentacion impresión a 2 colores tiro y retiro en opalina.	0.93	Q 465.00
1,000	Sobres tamaño oficio para correspondencia impresión a 2 colores.	0.70	Q 490.00
1,000	Sobres oficio 10x10 en bond 80 impresión a 2 colores	1.45	Q 1,450.00
1,000	Facturas tamaño carta impresión a 2 colores original y 3 copias en sensibilizado, numeradas	1.35	Q 1,350.00
1,000	Recibos de caja tamaño 1/2 carta impresión a 1 color original y 2 copias en sensibilizado Numerados.	0.57	Q 570.00
TOTAL		incluye IVA	

Observaciones:

Sello de la Empresa y Firma:

* La empresa no se hace responsable por errores en los originales, cuando el cliente firme y selle los bocetos.
* Si el cliente suspende una orden autorizada, se le cobrara el trabajo realizado.

Boulevard Vista Hermosa 14-63 Zona 15.
Tel. 2369 5401 • 2369 5446 • 2369 0394
E-mail: texgrafico@hotmail.com

Cotización IMPRESOS SAN CARLOS:

IMPRESOS SAN CARLOS

Guatemala, 29 de Noviembre de 2013

Señores
VALTUBGUA
Presente

ATN. Selma A. Rafael

Estimados señores:

A continuación presentamos a su amable consideración la siguiente cotización:

- 1,000 Hojas membretadas impresas en papel Bond 80 a un color.....Q. 200.00
- 500 Tarjetas de presentación impresas en cartulina opalina, tiro y retiro a un color a razón de Q. 45.00 c/ciento.....Q. 225.00
- 1000 Sobres membretados tamaño oficio, sin ventana impresos a un color.....Q 310.00
- 1,000 Sobre – Bolsa tamaño carta, impresos a un color en bond 80.....Q. 1,250.00
- 1,000 Sobre – Bolsa tamaño oficio, impresos a un color en bond 80.....Q. 1,350.00
- 1,000 Facturas cambiarias, impresas en papel sensibilizado a un color, original (blanco) y 3 copias (rosado, amarillo, verde o celeste) en blocks de 50 facturas c/u.....Q. 1,40.00
- 1,000 Recibos de caja, impresas en papel sensibilizado a un color, original (blanco) y 2 copias (rosado, amarillo, verde o celeste) en blocks de 50 recibos c/u, numerados y perforados tipo carterita.....Q. 740.00
- 1,000 Contraseñas tamaño carta, impresas en papel sensibilizado a un color, original (blanco) y 2 copias (rosado, amarillo, verde o celeste) en block de 50 contraseñas c/u.....Q. 910.00

Sin otro particular y en espera de sus comentarios, quedo de ustedes

Atentamente,

Javier E. Guzmán
MPRESOS SAN CARLOS

Cotización VISIÓN DIGITAL:



COTIZACION

FECHA: 30-Septiembre-13

					NUEVO
CIUDAD: Guatemala		TELEFONOS:			
ATENCION: Selma A. Rafael Cardona		CONTACTO: Selma A. Rafael Cardona			
LUGAR DE ENTREGA: -		FECHA DE ENTREGA: aprobando la cotizacion			
COND. DE PAGO: Contado					
AGENTE: Luis Crespín					
CANTIDAD		precio unidad	unidades	total	
162	Impresoras la maquina para en papel bond o color	Q 3,50	162	Q 567,00	
3	Empastado de libro media carta en papel textote	Q 75,00	3	Q 225,00	
				Q 792,00	

OBSERVACIONES:

Vision Digital

Selma A. Rafael Cardona
Vo. Bc. Cliente

Guatemala de la Asunción, 2014.