

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco a la empresa Servicios

Paramédicos Internacionales, S.A. Guatemala, Guatemala 2017

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Gabriela María Chocooj Porras

Carné: 14002142

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, agosto de 2018

**Diseño de un Imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco a la
empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.**

Gabriela María Chocooj Porras

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, agosto de 2018

Autoridades de Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrectora General

Dra. Mayra de Ramírez

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, MsC.

Guatemala 11 de abril de 2017

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 UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO A LA EMPRESA SERVICIOS PARAMÉDICOS INTERNACIONALES, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Gabriela Maria Chocooj Porras
14002142



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de mayo de 2017

Señorita:
Gabriela María Chocooj Porras
Presente

Estimada Señorita Chocooj:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO A LA EMPRESA SERVICIOS PARAMÉDICOS INTERNACIONALES, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, 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, 27 de Julio de 2018


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 UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO A LA EMPRESA SERVICIOS PARAMÉDICOS INTERNACIONALES, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Gabriela María Chocooj Porras, con número de carné: 14002142, 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,



Ms.C. Rinaldo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de agosto de 2018

**Señorita
Gabriela María Chocooj Porras
Presente**

Estimada Señorita Chocooj:

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, 04 de septiembre de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO A LA EMPRESA SERVICIOS PARAMÉDICOS INTERNACIONALES, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Gabriela María Chocooj Porras, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de septiembre de 2018

Señorita:
Gabriela María Chocooj Porras
Presente

Estimada Señorita Chocooj:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO A LA EMPRESA SERVICIOS PARAMÉDICOS INTERNACIONALES, S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2017**. Presentado por la estudiante: Gabriela María Chocooj Porras, 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 Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

A través del acercamiento con Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. se estableció que la empresa carecía de un imagotipo para identificarse en el mercado guatemalteco. A pesar de tener varios años en el mercado, nunca contó con una imagen corporativa, y era asociado únicamente por su nombre.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales S.A., que comunicara la filosofía y profesionalidad de la empresa, en conjunto con un manual de identidad gráfica para que se le diera el uso correcto y aplicación del mismo en todo tipo de documentación oficial, interna y externa.

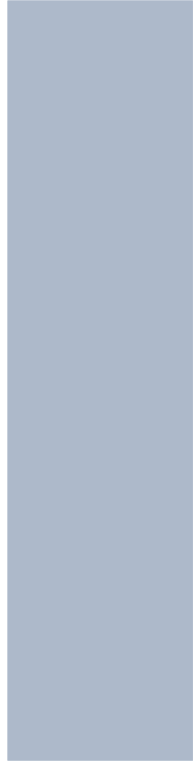
El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evaluó el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

Se utilizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por clientes actuales, los socios de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Como resultado se obtuvo el diseño de un imagotipo y manual de imagen corporativa para unificar el uso y su aplicación, para la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.

Se recomendó aplicar el imagotipo de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. como lo indica el manual de imagen corporativa.

Para efectos legales únicamente el autor Gabriela María Chocooj Porras es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.



Índice



Índice

Capítulo I: Introducción.

Introducción.....1

Capítulo II: Problemática.

2.1 Contexto.....3

2.2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.4

2.3 Justificación.....4

2.3.1 Magnitud.....4

2.3.2 Vulnerabilidad.....5

2.3.3 Trascendencia.....5

2.3.4 Factibilidad.....5

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....7

3.2. Objetivos específicos.....7

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....8

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....12

5.2 Perfil demográfico.12

5.3 Perfil psicográfico.13

5.4 Perfil conductual.13

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....14

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....16

6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....28

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....40

7.2 Conceptualización.....41

7.3 Bocetaje.....43

7.4 Propuesta preliminar.....48

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.61

8.2 Método e Instrumentos.....62

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.65

8.4 Cambios en base a los resultados.78

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Propuesta gráfica final.84

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración.....101

10.2 Plan de costos de producción.102

10.3 Plan de costos de reproducción.....102

10.4 Plan de costos de distribución.....103

10.5 Cuadro con resumen general de costos.....103

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.....104

11.2 Recomendaciones.....104

Capítulo XII: Conocimiento general.

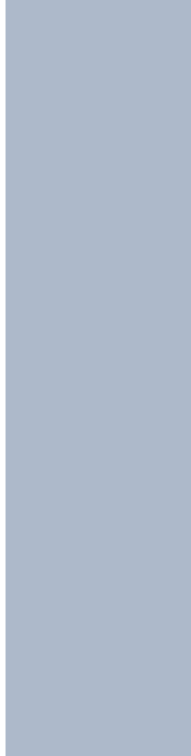
Conocimiento General.....106

Capítulo XIII: Referencias.

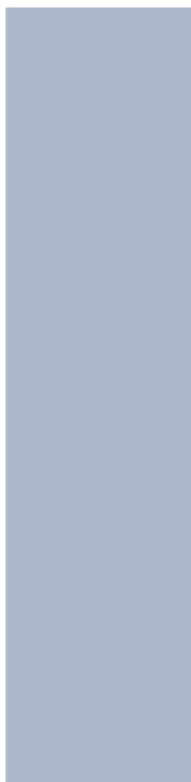
Referencias.....107

Capítulo XIV: Anexos.

Anexos.....114



Capítulo I



Capítulo I: Introducción

Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. es una empresa dedicada a la importación y distribución de productos de seguridad industrial, especializados en equipo bomberil. Su grupo objetivo son empresas dedicadas a la manufactura industrial, entidades de gobierno y servicio de rescate en todo el país. Se enfocan en proveer bienes para la protección de los colaboradores institucionales y prevenir los accidentes laborales, que se producen como consecuencia de las actividades diarias que realizan.

Debido a que la empresa no contaba con una identidad visual, era muy difícil que posibles clientes tuvieran credibilidad y confianza en la misma, era imposible promocionarse lo que perjudica su posicionamiento en la mente del público objetivo.

Este proyecto se realiza con el propósito de solucionar la problemática de la imagen corporativa en la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.

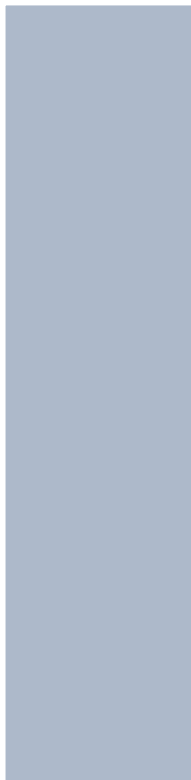
Unificando la filosofía de la empresa e imagen que los socios desean proyectar a su grupo objetivo, se ha diseñado un Imagotipo para que puedan identificarse en el mercado guatemalteco. Se complementó con un Manual de Identidad Corporativa para que, tanto los socios como colaboradores puedan utilizar de manera correcta los elementos.

Después de recopilar información de las ciencias auxiliares y teorías que respaldan el diseño de un Imagotipo, se pasó a la producción del mismo, al implementar todos los conocimientos y herramientas de software. Por medio de una encuesta se evaluó la aceptación del proyecto, con los socios, profesionales del diseño, colaboradores de la empresa y el grupo objetivo.

Los resultados de la evaluación muestran de manera positiva la producción de este proyecto, los lineamientos de la aplicación de la imagen empresarial son claros, tanto la línea gráfica como los materiales ayudarán a Servicios Paramédicos Internacionales S.A. a poseer una imagen que los identifique y diferencie de su competencia, para lograr un posicionamiento clave en el mercado.



Capítulo II



Capítulo II: Problemática

Como resultado del análisis realizado a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales S.A., se detectó la falta de un logotipo que los identifique dentro del mercado guatemalteco y de esa manera ser reconocidos por sus clientes reales y clientes potenciales.

Se determinó así, diseñar un imagotipo para que los clientes puedan identificar a la empresa con facilidad. Se produjo material para el uso correcto del mismo.

2.1 Contexto

Servicios Paramédicos Internacionales S.A. es una empresa con varios años en el mercado, dedicados a la importación y venta de equipo de protección industrial, supliendo las necesidades del mercado guatemalteco. Cuenta con disponibilidad de inventario, excelencia en surtido de repuestos, accesorios y calidad, con el respaldo de las mejores marcas reconocidas a nivel mundial.

Mediante un acercamiento con Servicios Paramédicos Internacionales S,A. a través de una reunión privada, donde se dialogó con el gerente general, se discutieron temas acerca de las necesidades de dicha empresa, entre ellas, considerada la más importante, la falta de una imagen corporativa para identificarse y dar a conocer a la empresa en el mercado guatemalteco.

Por lo tanto, se le recomendó a la empresa la realización de un logotipo para promover su identidad visual y ser reconocidos en el mercado de productos industriales de Guatemala.

También se planteó la necesidad su respectivo manual de identidad para el uso correcto de la marca y su aplicación en las distintas plataformas de comunicación, tanto en documentos internos como externos.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A no cuenta con un imago tipo para identificarla en el mercado guatemalteco.

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) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad

2.3.1 Magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad. Debido a la ausencia de un imago tipo que dé a conocer la marca de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A se han perdido clientes reales y potenciales, debido a que los mismos no tienen confianza en la empresa por su informalidad en cuanto a una imagen visual.

La carencia de un imago tipo hace que la empresa no sea reconocida ni crea empatía en la población guatemalteca.

2.3.3 Trascendencia. Con la realización de este proyecto le brindará a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A una imagen adecuada para que pueda competir dentro del mercado guatemalteco de productos industriales. Contará con la guía de manejo de la marca para aplicarla en sus diferentes funciones de comunicación y diseño, se logrará impactar a los clientes pues reconocerán a la empresa y esto beneficiará a que aumente el número de clientes y por consiguiente, sus ventas.

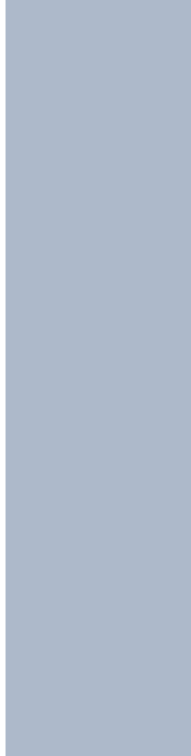
2.3.4 Factibilidad. La realización de este proyecto de graduación es factible, ya que cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

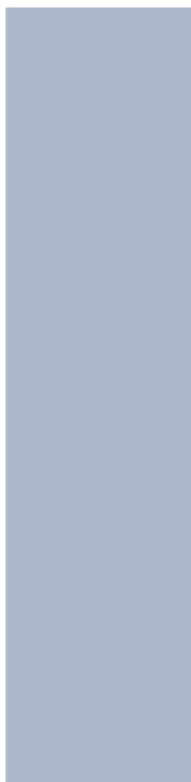
2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la organización autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La organización cuenta con el equipo de computación, programas de diseño y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.



Capítulo III



Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general

Diseñar un imagotipo para identificar en el mercado guatemalteco a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A

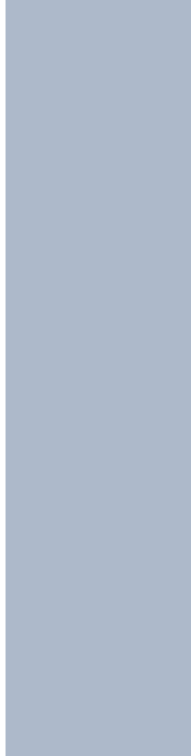
3.2. Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca de las tendencias del diseño de logos a través de distintas fuentes bibliográficas impresas y virtuales, para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Recopilar datos de la empresa por medio de entrevistas e información escrita, con los socios, gerentes y trabajadores de Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. para tomarlas en cuenta al diseñar el logo, que representará la imagen corporativa de la empresa.

3.2.3 Proponer un diseño de imagotipo animado para ser utilizado en espacios interactivos y digitales que la empresa considere necesarios.

3.2.4 Crear un manual de identidad, para estandarizar el uso y aplicaciones necesarias del imagotipo y así, garantizar el uso correcto de la imagen corporativa visual tanto en materiales impresos como digitales.



Capítulo IV



Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente

Nombre: Servicios Paramédicos Internacionales, S.A

Ubicación: 1 calle 32-87 colonia Toledo Z.7 Guatemala, Guatemala

Email: ifssgt@outlook.com

Teléfono: 4159-3552

Contacto: Lic. José Marco Tulio España Sánchez

Teléfono: 4159-3552

4.1.1 Antecedentes. Servicios Paramédicos Internacionales, S.A es una empresa distribuidora al por mayor, de equipos de protección contra incendios y productos industriales, a nivel internacional con sedes en Estados Unidos, Argentina y en Guatemala. Se dedican a ofrecer productos de la más alta calidad, con precios realmente bajos comparados con el mercado guatemalteco y con respaldo de las mejores marcas a nivel mundial.

Se cuenta con una empresa fundada en marzo de 2013, sin embargo, permanecía con bajo perfil y sin ninguna promoción. Servicios Paramédicos Internacionales, S.A ha sido retomada por nuevos inversionistas y se han enfocado a la distribución de los mejores productos de protección industrial en todo el mercado de la industria guatemalteca.

4.2 Oportunidad Identificada

Debido al bajo que perfil que maneja la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A., es importante diseñar un logo que ayude a identificar visualmente a la empresa y así promocionar su imagen, para generar nuevos clientes en el mercado guatemalteco.

4.3 Misión

Proveer servicios de innovación y comercializar bienes de óptima calidad en el campo industrial, que permitan desarrollar relaciones comerciales de largo plazo. Con el claro propósito de contribuir al desarrollo del país y siempre manteniéndonos dentro de los estándares más exigentes de calidad y cumplimiento.

4.4 Visión

Se basa en la satisfacción del cliente al mantener un nivel de excelencia y mejora continua, para ofrecer progresivamente una excelente calidad y superar las expectativas de nuestros clientes. La implementación en nuestros servicios y el perfeccionamiento de los existentes para así lograr mayor presencia y participación en el mercado nacional e internacional.

4.5 Competencia

Existen varias empresas dedicadas a la importación y distribución de equipo de seguridad industrial en Guatemala, proveen productos de las mismas marcas, y se enfocan en promover una relación a largo plazo con sus clientes.

- Distribuidora Fireless de Guatemala S.A. 1ra calle 3-35 Z.8 San Cristóbal, Sector B5 Mixco Guatemala.
- ABR de Guatemala, S.A. Avenida Simeón Cañas 9-31 Z.2 Ciudad de Guatemala.

4.6 Posicionamiento

Actualmente la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A no es una empresa reconocida dentro del mercado guatemalteco, al realizar este proyecto, uno de los principales objetivos es incrementar su posicionamiento dentro del mercado.

4.7 Organigrama



4.8 FODA





Capítulo V



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este proyecto se encuentra comprendido por hombres y mujeres que oscilan en edades entre los 18 a 50 años de edad, residentes en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, de los niveles socioeconómicos, A B y C+. Empresarios dueños de fábricas, ingenios, arquitectos, ingenieros, constructores, equipos de rescate, bomberos, rescatistas, empresas dedicadas a la manufactura, y todo tipo de industria que requiera equipo de protección, para salvaguardar sus vidas.

5.1 Perfil geográfico

La Ciudad de Guatemala, “Nueva Guatemala de la Asunción”, está ubicada en el «valle de la Ermita» área sur-centro del país. Con alturas que varían entre los 1500-1600 sobre el nivel del mar y las temperaturas medias oscilan entre los 12 y 28 °C.

- Altitud: 1.500 metros.
- Latitud: 14° 37' 15" N
- Longitud: 90° 31' 36" O
- Extensión: 996km
- Idioma oficial: español.
- Región: I o Metropolitana.

5.2 Perfil demográfico

Según la división de perfiles socioeconómicos en Guatemala, el perfil demográfico del grupo objetivo cuenta con las siguientes características:

- Edades: 18 - 60 años
- Sexo: Femenino y Masculino
- Ocupación: Ingenieros, arquitectos, constructores, equipos de rescate, seguridad industrial, bomberos, entidades de gobierno, empresas dedicadas a la industria.
- Educación: Nivel diversificado y universitario.

Ver tabla de INE en Anexo 1

5.3 Perfil psicográfico

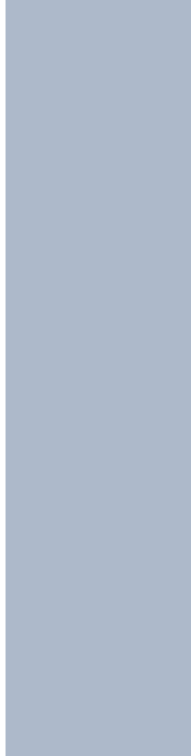
Según los datos proporcionados por el cliente, el grupo objetivo cuenta con los siguientes comportamientos psicológicos: habitualmente son empresas de la industria de gran magnitud, que deben velar por la seguridad industrial de su personal, brindarle a los colaboradores el equipo necesario para desempeñar sus actividades diarias sin mayor riesgo y de manera eficiente.

En la actualidad, existen leyes que obligan a las empresas velar por la seguridad de sus colaboradores, por ello los dueños y trabajadores de la industria están poniendo mucho énfasis en los productos de seguridad industrial, por lo vital que es salvaguardar sus vidas.

5.4 Perfil conductual

Los guatemaltecos que desempeñan todo tipo de actividad industrial en el país se interesan por productos de calidad a precios accesibles, para proteger la vida de sus empleados y por supuesto, evitar posibles demandas laborales, por no proporcionar los implementos necesarios de seguridad industrial.

El grupo objetivo mantiene una actitud ante el producto positiva e interesada. Buscan ser beneficiados con los mejores productos que puedan ser útiles por varios años.



Capítulo VI



Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Comercio. Es la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta ya sea de bienes o servicios donde existe un comerciante siendo la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

6.1.2 Importación. Son bienes o servicios del extranjero transportados a otro país para ser distribuidos en este.

6.1.3 Empresa. Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Olamendi, 2010)

6.1.4 La seguridad industrial u ocupacional. Es el conjunto de conocimientos científicos y tecnológicos destinados a localizar, evaluar, controlar y prevenir las causas de los riesgos a los que están expuestos los trabajadores por razones de su actividad laboral.

La importancia de la seguridad industrial radica en que ayuda a evitar pérdidas económicas y sociales de consideración, resultantes de accidentes laborales, dado que un accidente dentro de la empresa implica para la misma gastos por compensación por perjuicios, lo que pone en juego la credibilidad e imagen de la empresa y la salud de los empleados.

El objetivo de la seguridad industrial es preservar la salud, la integridad física y proteger la vida de los trabajadores, resguardando los recursos de la empresa (maquinaria, herramientas, equipo y materia prima), a través de la prevención de riesgos de accidentes de trabajo, y para esto se vale de la planificación, el control, la dirección y la administración de programas, mediante la aplicación de normas dirigidas a proporcionarles condiciones adecuadas para el trabajo y capacitación.

6.1.5 Tendencias de la Seguridad Industrial en Guatemala. Actualmente ya existe una Gremial de Seguridad Industrial y salud Ocupacional en el país, que busca promover la cultura de seguridad capacitando, asesorando y concientizando a los guatemaltecos para lograr ambientes seguros de trabajo que contribuyan a incrementar la productividad y competitividad de las industrias nacionales.

6.1.6 Objetivos de la Gremial de la Seguridad Industrial en Guatemala.

- Promover la actualización y validación de la ley de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional de Guatemala.
- Concientizar a los guatemaltecos en el tema de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional.

La gremial fue formada en noviembre de 2012. Están conformados por empresas que se dedican a la comercialización de equipos y servicios de seguridad industrial y salud ocupacional. Trabajan con el apoyo de la Cámara de Industria de Guatemala.

La seguridad Industrial en Guatemala es aún un problema o limitación dentro del proceso productivo. Existe mucha renuencia por parte de los empresarios a invertir en proceso de capacitación en seguridad industrial, así como en la implementación de

medidas que protejan a los trabajadores de posibles daños o riesgos dentro del proceso de producción.

Las empresas que han logrado una mejora en la seguridad industrial lo deben a que han aplicado o implementado normas internacionales como lo son las certificaciones OHSAS e ISO.

6.1.7 La Organización Internacional de Trabajo (OIT). Su fin es establecer las normas del trabajo, formular políticas y elaborar programas promoviendo el trabajo decente de todos, mujeres y hombres. OIT registró que el 34 por ciento de empresas guatemaltecas han reportado algún accidente laboral en los últimos dos años. Entre 8 y 10 por ciento de los servicios que atienden los Bomberos Voluntarios se deben a sucesos de tipo laboral. En el año 2007 la OIT realizó la Encuesta Nacional de Trabajo y Seguridad Ocupacional, en la que se identifican los riesgos y causas principales de accidentes laborales, las caídas desde andamios, incendios, aspiración de sustancias tóxicas e incluso problemas de estrés, se derivan de la falta de sistemas de seguridad.

6.1.8 Acuerdo Gubernativo 51-2015. En el que se aplican regulaciones y normas de Salud y Seguridad Ocupacional, con el fin de promover y ampliar las acciones necesarias para la socialización de sus principios, capacitaciones y demás.

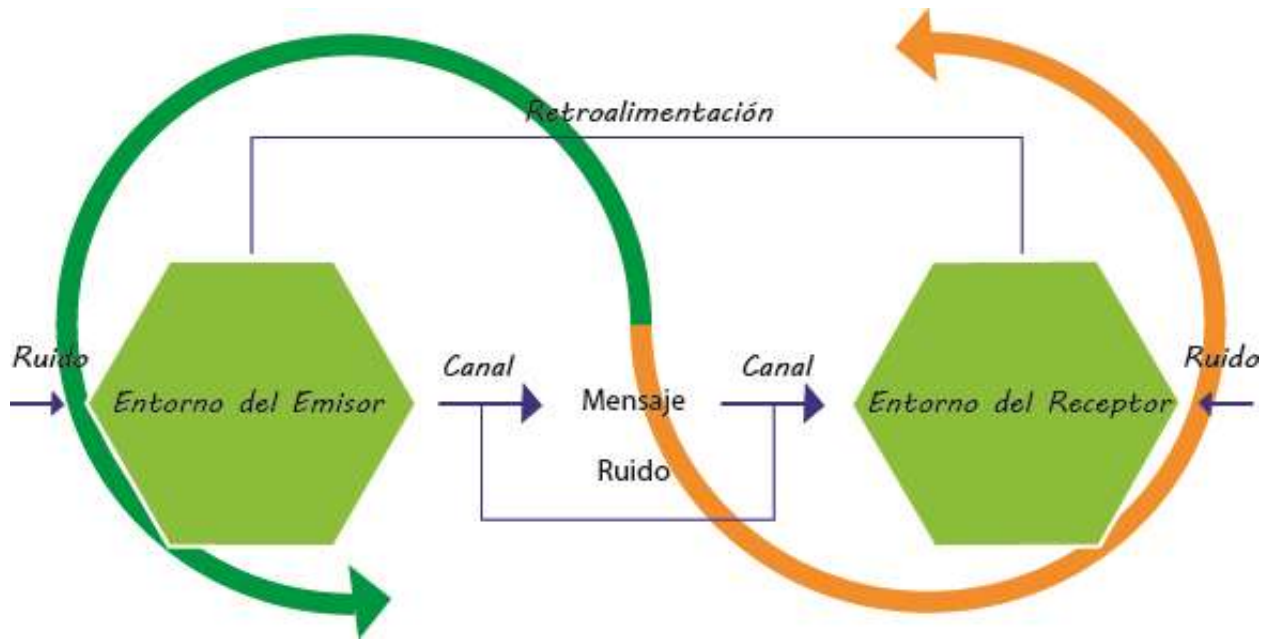
Ver acuerdo en anexo 2

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es transmitir un mensaje o información a otro, u otros, de un emisor a un receptor. El modelo Shannon-Weaver introdujo los conceptos de “cantidad de información”, “fuente”, “canal”, “ruido” y “retroalimentación”.

Esquema del proceso de la comunicación



6.2.1.2 Elementos del proceso de comunicación. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo). Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentran:

Emisor: Es la fuente de la comunicación, quien desea transmitir un mensaje.

Mensaje: Es toda la información, que se transmite. Puede ser verbal o escrito.

Código: Es la forma en que se estructura el mensaje.

Canal: Es el medio por el cual se transmite el mensaje.

Receptor: Es quien descodifica el mensaje y recibe la información.

Retroalimentación: Es la respuesta al mensaje

Ruido: Es todo aquello que entorpece la comunicación

6.2.1.3 Comunicación Visual. Se refiere prácticamente a todo lo que nuestros ojos ven. Las imágenes nos transmiten información constante, de diferente tipo. La comunicación puede ser casual o intencional.

Quando las personas le dan la interpretación libre a las imágenes se le llama comunicación casual, pero cuando los comunicadores envían un mensaje preciso, se espera que el receptor asimile el mismo contexto con el que se ideó, a eso se le conoce como comunicación intencional. Pero esto no resulta tan sencillo ya que el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Cada receptor tiene filtros sensoriales, operativos, culturales a través de los cuales ha de pasar el mensaje antes de ser interpretado.

El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (campo).

6.2.1.4 Comunicación Corporativa. Si una empresa desea tener un buen posicionamiento en el mercado, debe utilizar la comunicación como una herramienta estratégica. La comunicación corporativa se basa en dirigir todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a su grupo objetivo. A través de

ella, se podrá mostrar la imagen que se desea comunicar de la empresa, lo que va a permitir posicionarse de una manera más competitiva en el mercado.

En la actualidad lo más importante para las empresas no es solamente proveer ser un buen producto o servicio, sino parecerlo, se debe tener una buena percepción en el mercado, tanto de la empresa, como de la marca para contribuir de forma clara en la comunicación. Una comunicación efectiva permite crear en el consumidor la necesidad de adquirir un producto y la que va a hacer que el cliente se decida por uno frente a la competencia.

La comunicación externa está destinada a los públicos externos directamente como su grupo objetivo, o indirectamente como periodistas, proveedores, accionistas, el gobierno y organizaciones internacionales. Por ello liderar bien exige comunicar bien. la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. Del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Mediante el diseño se buscan soluciones idóneas para algún problema en particular, siendo práctico y estético en lo que se hace. Para realizar un diseño es importante aplicar las diferentes técnicas y métodos a modo que la comunicación sea efectiva y precisa.

6.2.2.2 Diseño Gráfico. Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

Algunos elementos que apoyan la realización de comunicación visual u obras gráficas son el punto, línea, plano, el espacio y volumen, la simetría, el ritmo, equilibrio, la textura y el color, la figura y fondo, el tiempo y movimiento.

Según ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations) el diseño gráfico es una actividad interdisciplinaria de solución de los problemas que combina la sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en áreas de comunicaciones tecnología y negocios.

6.2.2.3 Diseño Interactivo. Es el arreglo de gráficos, texto, videos, fotos, ilustraciones, sonidos, animación, imágenes en 3D, realidad virtual en un documento interactivo.

Debido a la aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicaciones, ha sido de suma importancia promover diseños que se puedan aplicar a dispositivos móviles como tablets, smartphones y publicidad con pantallas interactivas, que puedan servir para su difusión promocional.

El diseño interactivo busca generar una experiencia relevante en el usuario, consiste en tres fases: La fase emocional, donde el cerebro reconoce a simple vista los colores, imágenes y distribución de la información en la pantalla. La fase de identificación, el cerebro prepara al usuario para tomar una acción con los elementos de la pantalla. Y por último la fase de ejecución, donde el usuario interactúa con los elementos de la interfaz.

6.2.2.4 Diseñador. La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados. En otras palabras, “determina si el mensaje funciona o no”. (Peter Kneebone, 1980, en la asamblea general de la UNESCO).

El diseñador gráfico es un arquitecto de comunicaciones, sus responsabilidades principales son:

- Responsabilidad social: debe producir mensajes que influyan de forma positiva en la sociedad. Sus procesos de comunicación deben ser respaldados de forma sólida.

- Solución de problemas: deben identificar y reconocer el problema del cliente, al mismo tiempo proponer soluciones de comunicación visual.
- Interés en el usuario: crear productos visuales que sean accesibles y fáciles de utilizar, que se ajusten a las necesidades culturales del público.
- Administración de recursos: es importante darles el uso correcto a los recursos disponibles, para garantizar una pieza de calidad.
- Comprender al cliente: es indispensable escuchar las necesidades del cliente, para crear un vínculo de confianza, respeto y colaboración.
- Respuesta a necesidades: el diseñador debe reconocer el problema o necesidad, propone las posibles soluciones para desarrollar la más adecuada.

6.2.2.5 Boceto. 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 aún no está totalmente definido. Se caracteriza por utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales y el uso de diferentes técnicas a elección del diseñador.

El boceto se encuentra clasificado en tres formas: Burdo, Comprensivo, 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 a color, tipografía sugerida e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final.

6.2.2.6 Composición. Es la estructura y organización de la materia. La composición es tan importante como todos los elementos que se utilizan para construir una imagen. El pintor francés Henri Matisse (1869-1954) defendía que la composición es el arte de ordenar los distintos elementos para expresar sentimientos de forma decorativa.

6.2.2.7 Maquetación. Es la forma de organizar los distintos materiales que componen el contenido de diseño. Su objetivo es presentar información de forma lógica y coherente como hacer resaltar los elementos importantes.

La diagramación es una fase aparentemente sencilla, pero su complejidad radica en que de ella depende que haya una fácil lectura, que el cuerpo del texto sea correcto y proporcionado, que las imágenes sean comprensibles y concuerden con el texto o la información que están apoyando.

Antes de comenzar una maquetación es preciso chequear esta información:

- ¿Qué material de texto se utilizará?
- ¿Habrá fotografías, ilustraciones o diagramas?
- ¿Cuántos colores se pueden utilizar?
- ¿Cuál es el formato y tamaño del diseño?

- ¿Qué partes del texto se deben enfatizar?
- ¿A qué público está dirigido?
- ¿Busca el cliente un estilo en particular?

6.2.2.8 Brief. Se refiere a las instrucciones y materiales a utilizar que le comparte el cliente. Se debe establecer el estilo deseado y la sensación o atmósfera que se desea transmitir. Normalmente el cliente comparte, títulos, distintos textos, pies de imágenes, imágenes como fotografías, ilustraciones, mapas o diagramas a utilizar en el diseño.

6.2.2.9 Retícula. Sirve como marco invisible para todos los elementos de la página, un ancla visual para texto, titulares e imágenes. La retícula divide el área disponible para texto en un número de unidades o subdivisiones proporcionadas, que ofrecen una estructura visual en que basar el diseño. Refleja la distribución de columnas, márgenes y ubicación del texto principal, imágenes y pies de foto, también mostrará encabezamientos que se mostrarán en todas las páginas, así como los números de página.

6.2.2.10 Color. Es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

La luz es definida como la porción del espectro electromagnético a la cual es sensible el ojo humano.

La luz que percibimos blanca, como la luz del sol, realmente está compuesta de muchos colores. Cada color tiene su propia longitud de onda o combinación de longitudes de onda, que se miden por nanómetros siendo este la milmillonésima parte de un metro. Las longitudes de onda de luz no son colores, pero producen en el cerebro humano la sensación de color.

La luz es una forma de energía, todas las longitudes de onda de luz son una parte pequeña de energía del espectro electromagnético. El espectro es una secuencia continua de ondas de energía, que varían en longitud desde ondas cortas hasta ondas largas. Los colores nacen de ondas luminosas que son una especie particular de energía electromagnética, y el ojo humano sólo percibe las ondas luminosas comprendidas entre 400 y 700 nanómetros.

6.2.2.11 Síntesis aditiva. La síntesis aditiva resulta de la adición de componentes de la luz. Los componentes de la luz se agregan directamente a la emisión; éste es el caso de los monitores o los televisores a color. Cuando se agregan los tres componentes, rojo, verde, azul (*RGB*), se obtiene blanco. La ausencia de componentes produce el color negro. En la síntesis aditiva, la mezcla de los colores primarios ideales da los siguientes resultados:

- Verde + azul = Cian
- Rojo + azul = Magenta
- Rojo + verde = Amarillo
- Rojo + azul + verde = Blanco

6.2.2.12 Síntesis sustractiva. Los colores sustractivos son colores basados en la luz reflejada desde los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo, su fusión da el negro. Son los colores utilizados en la imprenta, las tintas y el papel. Su mezcla se llama síntesis sustractiva y es común en todos los sistemas de impresión, pinturas, tintes y colorantes.

La mezcla de estos colores primarios da los siguientes resultados ideales en la síntesis sustractiva:

- Magenta + amarillo = Rojo
- Cian + amarillo = Verde
- Cian + magenta = Azul
- Cian + magenta + amarillo = Negro

6.2.2.13 Imagen Corporativa. La imagen corporativa es más que una marca o un estilo tipográfico. Es la imagen global de una empresa, en la que se integran todas sus partes. Cada parte genera una imagen y define la presencia de la empresa en el mundo.

Al diseñar una imagen corporativa, el diseñador define lo que una empresa es o quiere ser. Es vital que el diseño de esta sea veraz, que sea un reflejo preciso de la realidad.

Para realizar el diseño de identidad corporativa es esencial conocer a profundidad todas las actividades de la empresa, hay que investigar, hacer preguntas a todo el personal, tomar fotografías y hacer dibujos, hay que analizar tanto a la empresa como el entorno en el que opera.

La imagen corporativa cuenta con ciertos componentes que permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. El nombre de la empresa, este debe estar relacionado con la esencia del negocio, debe ser breve y fácil de recordar. El logo, debe ser comprensible y atractivo al público.

6.2.2.14 Logotipo. Conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores de este asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.

6.2.2.15 Imagotipo. Se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no. Es una imagen o símbolo más tipografía.

6.2.2.16 Isologo. 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 a la marca, empresa etc. En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

6.2.2.17 Isotipo. Es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. Esto quiere decir que un isotipo es similar a un logotipo pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.

- **Monograma:** Es la unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.
- **Anagrama:** La unión de varias sílabas, especialmente en nombres de marcas más largos, que se unen para formar un nuevo símbolo que a su vez puede generar una palabra nueva para denominar a la propia marca.
- **Sigla:** Similar al monograma, es la unión de dos o más letras del nombre de la marca, pero éstas conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la marca.

- Inicial: Solamente la primera letra de la marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.
- Firma: Puede parecer un logotipo en su aplicación, pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas, se convierte en isotipo.
- Pictograma: De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca y representar sensaciones asociadas a ella. Básicamente, es el dibujo, figura o símbolo que acompaña al logotipo de una marca y que puede representarse solo o en compañía de cualquier otra tipografía.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias.

6.3.1.1 Semiólogía. Es la ciencia que estudia sistemas de signos: códigos, lenguas, señales, entre otras. Esta definición abarca todos los sistemas de signos: las lenguas de signos de los sordos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc.

El término semiología deriva del francés sémiologie acuñado al interior de la lingüística europea del siglo XIX por Ferdinand de Saussure, quien la propone como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, forma parte de la psicología social y por ende de la psicología general.

6.3.1.2 Semiólogía de la imagen. La comunicación a través de la imagen se produce mediante un estímulo visual cargado de significados más o menos reconocibles, que el receptor asume de modo inconsciente. Imprescindibles para la correcta representación y

“lectura” comprensiva y crítica del mensaje, estos se estructuran bajo un sistema de “reglas” denominados códigos comunicativos.

La semiología de la imagen establece que toda lectura icónica sigue un código de carácter específico. Además, la imagen soporta con facilidad diversas connotaciones que desempeñan un papel esencial a nivel de significación. Pueden ser de carácter estrictamente icónico o bien combinado con otros sistemas de signos, primordialmente el verbal o la escritura.

6.3.1.3 Semiología del discurso. La definición del discurso se puede tomar de 2 maneras distintas: en lingüística y en las ciencias sociales y cognitivas el discurso es una forma de lenguaje escrito (texto) o hablado (conversación en su contexto social).

El análisis del discurso es una “trans-disciplina” que se desarrolló en los años 60’s en la antropología, la lingüística, la sociología, la filosofía, y la psicología, y después también en otras disciplinas, como la historia y el estudio de la comunicación.

Todo acto de comunicación puede describirse como un par constituido por un signo que produce un emisor, interpretado luego por un receptor. Su estudio combinará producción e interpretación de un mismo signo. Se encuentra aplicada en el estudio de los signos en las conversaciones y está fundamentada en el uso, la interpretación e interacción a través del mensaje verbal

6.3.1.4 Sociología. La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

La sociología puede ser estudiada a partir de distintos métodos: el cualitativo, que incluye descripciones y explicaciones detalladas de conductas, situaciones y sujetos, y que además puede incluir el relato de los participantes contado por ellos mismos; y el método cuantitativo, que se encarga de las variables que pueden ser representadas por valores numéricos (números) y que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis estadístico.

6.3.1.5 Antropología. 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. El término tiene origen en el idioma griego y proviene de *anthropos* (“hombre” o “humano”) y *logos* (“conocimiento”).

La antropología puede dividirse en cuatro subdisciplinas principales:

- **La antropología social** (también conocida como antropología cultural o etnología), que estudia las características culturales, las conductas y la estructuración de los vínculos sociales).
- **La antropología lingüística** (o lingüística antropológica), que se especializa en el estudio de los lenguajes del hombre)

6.3.1.6 Psicología. La psicología es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: psico- (actividad mental o alma) y -logía (estudio).

La psicología puede entenderse como la ciencia que se ocupa de atender cuestiones que atañen al espíritu, a la forma de sentir de un individuo o un pueblo, sus aspectos morales y la forma en la que se desenvuelven con el entorno.

Dicho de otro modo, al estudio de la vida subjetiva, y de las relaciones que se establecen entre el aspecto psíquico y físico de los individuos (sentimientos, ideología, reacciones, tendencias, instintos).

Algunas de las áreas de la psicología son:

- **Psicología social** a la rama que se encarga de analizar las influencias que marca el entorno social sobre un individuo, las cuales se estudian a partir de las reacciones que ese individuo tiene frente a las experiencias que le acontecen.

6.3.1.7 Psicología de la comunicación. La Psicología de la Comunicación constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc. Así como receptor de mensajes.

Si tenemos en cuenta que toda comunicación social, tiene implicancias ideológicas, económicas, así como aspectos psicológicos-sociales que se manifiestan en los contactos inmediatos como mediatos entre las personas, comprendernos que es necesario enfocar este estudio desde varias perspectivas, ya sean desde el punto de vista psicológico, como social, de la ingeniería de la lingüística.

6.3.1.8 Psicología del Color. La psicología del color es la que estudia la influencia de los colores en los sentimientos, y la capacidad que tienen para provocar diferentes tipos de emociones y reacciones en las personas. Los colores son capaces de comunicar una idea, simbolizar algo, llamar la atención o hacer sentir bien, estos están asociados con estados de ánimo y nos producen ciertas sensaciones. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.

- **Amarillo:** El color del sol. Representa la alegría, el buen humor, la actividad mental, la inspiración creativa. En publicidad se usa para dar alegría, juventud, vivacidad. Evoca extroversión y simpatía.
- **Rojo:** Representa la pasión ardiente, la sexualidad, el erotismo, y también el peligro. Es el más caliente de los colores cálidos. Es el color del fuego, la sangre, la vitalidad, la acción. También sugiere impulsividad, agresividad. En la publicidad se usa para dar fuerza y dinamismo. Atrae la atención, estimula la mente.
- **Azul:** Representa la profundidad, la tranquilidad, la seriedad, la confianza, la paciencia, la amabilidad, la frialdad. Desintegra las energías negativas. En publicidad se usa para dar un aspecto fresco, ligero, transparente. Evoca madurez, sabiduría.
- **Naranja:** Representa la alegría, la juventud, el verano. Ardiente como el rojo y brillante como el amarillo. El color del optimismo, la seguridad, la confianza, el equilibrio. Violeta: Representa la sabiduría, la madurez, el misterio, la intuición, la espiritualidad, la melancolía. Era el color de la realeza en la antigüedad.
- **Verde:** Representa la esperanza, la fecundidad, la frescura. Es un color sedante, hipnótico, calmante, relajante, da paz interior. Neutraliza a los colores cálidos. En publicidad se usa para dar un efecto sedante y equilibrado. Evoca a la naturaleza y las plantas, a la esperanza.
- **Blanco:** Representa la pureza, la verdad, la perfección, la fe, la paz, la alegría, la pulcritud. En el oriente simboliza la otra vida, el amor divino. En publicidad

se emplea para dar sobriedad, luminosidad. Evoca una sensación de vacío, de infinito, de lo puro e inaccesible.

- **Negro:** Representa la oscuridad, el dolor, la desesperación, la formalidad, la solemnidad, la tristeza, la infelicidad, la desventura, el enfado, la irritabilidad. También representa el poder, el misterio y el estilo. En occidente es símbolo de muerte y luto. En publicidad se usa para evocar la muerte, la nobleza, la dignidad.
- **Gris:** Iguala todo, no influye en otros colores. Representa la elegancia, el respeto, el desconsuelo, el aburrimiento, la vejez, la nostalgia. Enfatiza valores espirituales e intelectuales.
- **Marrón:** Representa la solidez, la permanencia. Evoca el practicismo, el ahorro, el statu quo, vivir aferrados al pasado.

6.3.1.9 Cibernética. Es la ciencia que se ocupa de los sistemas de control y de comunicación en las personas y en las máquinas, estudiando y aprovechando todos sus aspectos y mecanismos comunes. El nacimiento de la cibernética se estableció en el año 1942, en la época de un congreso sobre la inhibición cerebral celebrado en Nueva York, del cual surgió la idea de la fecundidad de un intercambio de conocimiento entre fisiólogos y técnicos en mecanismos de control.

Norbert Wiener uno de los principales fundadores de esta ciencia, propuso el nombre de cibernética, derivado de una palabra griega que puede traducirse como piloto, timonel o regulador. Por tanto, la palabra cibernética podría significar ciencia de los mandos. Estos mandos son estructuras con elementos especialmente electrónicos y en correlación con los mecanismos que regulan la psicología de los seres vivos y los

sistemas sociales humanos, y a la vez que permiten la organización de máquinas capaces de reaccionar y operar con más precisión y rapidez que los seres vivos, ofrecen posibilidades nuevas para penetrar más exactamente las leyes que regulan la vida general y especialmente la del hombre en sus aspectos psicológicos, económicos y sociales.

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Tipografía. Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedad visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo.

En los espacios donde predomina el texto, la tipografía juega un papel fundamental. En manos del diseñador, se convierte en una herramienta necesaria para configurar la personalidad y carácter de una determinada publicación. La tipografía se trata de un elemento esencial en la comunicación escrita, pues influye en la manera, cómo se establece la transmisión de los mensajes, la esencia misma de la comunicación (Andreu Bailus, *type at work*, uso de la tipografía en el diseño)

Al momento de seleccionar las fuentes y diseñar hay que procurar no utilizar demasiados medios de énfasis a la vez, y aplicar el dicho “menos es más”. Tenemos la facilidad de cambiar y combinar distintos colores y fuentes, pero no utilizarlos en exceso, aplicando una mezcla equivocada de pesos, tamaños, formas que al final no se entienda nada.

La tipografía es el tipo de letra que se utiliza para escribir una palabra y esta elección no es sin intención: cada tipo de letra representa algo distinto. (Ambrose y Harris (2006).

Como diseñadores se debe tener mucho cuidado al hacer la selección de tipografía, esta debe ser legible, acorde al tema del diseño y debe tener un aspecto visual correcto. Es importante conocer la estructura de las letras para entender las diferencias entre los distintos tipos que existen y así tomar la mejor decisión para utilizar la correcta.

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos. El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

Los colores se clasifican en primarios, secundarios y terciarios.

- **Los colores primarios** son aquellos establecidos científicamente como los creadores de las combinaciones cromáticas más extensas y satisfactorias. Estos son: amarillo, azul y rojo.
- **Los colores secundarios** se obtienen mezclando los primarios entre si en la misma proporción. Son el violeta, naranja y verde.

- **colores terciarios** son el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Las cualidades del color son: tono (nombre específico), valor (grado de brillantez o luminosidad) y saturación (grado de pureza). Los colores también despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

La gama cromática fría a la que pertenece el azul y sus derivados son relajantes, tranquilizantes, expresan soledad y lejanía. La gama cálida a la que pertenecen el amarillo, el rojo y sus derivados son colores excitantes, expresan dinamismos, proximidad, fuerza, alegría y evocan al fuego y al sol.

6.3.3.2 Tono. En teoría del color es el término que se utiliza para indicar lo que distingue a un color de otro. Un único tono tiene muchas variaciones de color puro. En una gradación que va desde claro a oscuro.

6.3.3.3 Luminosidad. Es el valor mayor o menor de un color. La gama de luminosidad o gama tonal se expresa en porcentajes, de tal manera que en 10% será una versión muy pálida de un tono, y el 90%, casi todo su valor.

6.3.3.4 Saturación. A la saturación se le conoce también como croma o intensidad. La saturación de un tono va desde intensidad total a baja, o desde tono intenso a gris. Dos colores pueden ser utilizados simultáneamente, pero tener distinta intensidad.

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Lettering. Es una tendencia que se basa en dibujar letras a mano. Un estilo donde realmente la capacidad de dibujante tiene más fuerza que la propia capacidad de

diseñador, donde se cambian los programas por lápices. Esta tendencia está influenciada con elementos decorativos típicos del art nouveau y art déco.

El lettering está presente en infinidad de marcas, envases, etiquetas, etc. La frescura de la letra manuscrita, hace que sea una forma muy efectiva de llegar a la gente, optimizando cualquier propuesta que contenga simplemente un texto con la tipografía de moda. Siempre ha existido el lettering, aunque desapareció de la escena en las últimas décadas por el auge de los ordenadores y el uso del vinilo, pero en sí mismo el lettering es una práctica de oficio que hoy vuelve a estar de moda, ya que, en muchos casos, la gente está cansada de productos prefabricados y repetitivos, se quiere recuperar la posibilidad de la identidad propia.

6.3.4.2 Logotipos animados. El diseñador en el proceso comunicador cumple con la función de interpretar lo que el emisor quiere decir, su responsabilidad principal es crear diseños efectivos y en la actualidad es muy importante y cada vez más dificultoso captar la atención del grupo objetivo. Por lo cual es preciso aplicar nuevas tendencias del diseño.

La mezcla de un buen diseño y una animación ingeniosa se convierte en un objeto verdaderamente excepcional, donde capta la atención inmediatamente, se convierte en una pieza poderosa y con mayores alcances comunicativos. Debido a la implementación de nuevas técnicas de video, es posible añadir un valor visual extra a las propuestas de diseño de logotipos. Con la animación hay que tener cierto cuidado, ya que se debe tener una lógica visual, la cual se logra con la observación, pero sobre todo comprender el orden visual de los objetos.

6.3.4.3 Tendencias de Logos 2017.

6.3.4.3.1 Minimalismo: Decir más con menos. En una industria donde los logotipos son cada vez más fuertes, desordenados y complejos, un buen intento para destacar es que a menudo los diseños simples son los que más llaman la atención.

Es importante, sin embargo, que un diseño minimalista se mantenga práctico y no pierda su propósito principal que es decir a los clientes lo que representa al instante y con absoluta claridad. No dejar a los consumidores con más preguntas que respuestas.

6.3.4.3.2 Dibujado a mano. Los gráficos o diseños dibujados a mano han sido populares en el 2016 y esta tendencia va a ganar aún más terreno en 2017. Particularmente bastantes populares en el Brand para cafeterías y restaurantes, donde los propietarios de estos negocios desean proyectar su marca de una manera independiente y exclusiva y se diferencie de la competencia con diseños de logos a mano que le dan peculiaridad y elegancia.

Los logotipos dibujados a mano emanan calidez, autenticidad y personalidad; tres atributos que son difíciles de capturar mediante el diseño 100% digital. De cara al 2017, un aumento del uso del color y el tono son la evolución probable de esta tendencia.

6.3.4.3.3 Espacio negativo. Una tendencia que, aunque se está usando ya actualmente se mantiene aún sigilosa y tímida, pero para el 2017 estallara de manera notable.

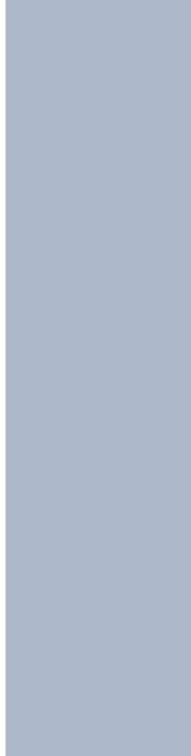
Este estilo de logotipo se basa alrededor de dos imágenes, en positivo y negativo donde en cada espacio compiten por la atención del espectador. Piensa en el logotipo de la NBC, donde se utiliza el espacio negativo para crear la imagen icónica del pavo real.

Esta tendencia ha llegado como resultado de que una serie de sitios web de medios sociales lo han usado con gran eficacia, sobre todo Pinterest. Tal es su sutileza a pesar de que hasta ahora, pocos fuera de la industria reconocerían el término. Pero esto va a cambiar en 2017.

6.3.4.3.4 Arte lineal. Este estilo de diseño de logo comenzó a tomar lugar en el 2015 y ha mantenido su posición en la industria siendo probable que alcance su punto máximo en 2017. Se utiliza un espesor constante de líneas con un solo color sólido incorporado. Podemos observar que es bastante usado por marcas que desean transmitir diversión, o algo moderno y relajado. En el futuro habrá excelentes oportunidades para que los diseñadores encuentren formas creativas e incorporen el espaciado negativo en sus diseños de arte de línea.

6.3.4.3.5 GIFs. El término GIF (Graphics Interchange Format) es un tipo de formato de imagen muy utilizado en la actualidad en páginas web, correos electrónicos y sobre todo en redes sociales. Debido a que es un archivo pequeño, hacen que una web no pese y se carguen rápidamente.

Los GIF son animaciones de reproducción rápida, imágenes consecutivas son desplazadas con rapidez, sin sonido y que se repiten en bucle. Existen desde 1987, sin embargo, se han popularizado en los últimos años. Es una forma de expresión digital eficaz y rápida, se utilizan para transmitir visualmente en segundos una información, una idea o una emoción, captando así la atención del cliente en esta era de información abundante.



Capítulo VII



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

En el diseño de un logotipo se transmiten las ideas, productos, servicios e identidad de una empresa. Los comunicadores tienen como principal propósito transmitir las ideas de forma práctica y efectiva para persuadir al grupo objetivo. Con la aplicación correcta de los conocimientos, y ayuda de las diferentes ciencias auxiliares, este proceso es mucho más eficiente y con un respaldo científico.

7.1.1 Aplicación de la Comunicación en el diseño de un logotipo. El logotipo es la imagen de la empresa, por lo que la comunicación juega un papel muy importante a la hora de acercarse al cliente, se deben utilizar elementos visuales que sean comprensibles a simple vista, pero sumamente atractivos para acaparar la atención del grupo objetivo.

7.1.2 Aplicación de la Semiología en el diseño de un logotipo. Es importante aplicar el correcto uso de signos e imágenes, para establecer una comunicación adecuada con el grupo objetivo. Por ser material de seguridad industrial, se debe ser muy claro con los signos a utilizar para no tener alguna confusión con los elementos utilizados en el diseño del logotipo e imagen corporativa.

7.1.3 Aplicación de la Psicología en el diseño de un logotipo. La psicología nos permite conocer y comprender la conducta de las personas, muchas veces debido a su comportamiento hasta se podrían predecir acciones a futuro. Esta ciencia nos facilita los aspectos que influyen en las personas para su decisión de compra, de cómo los colores influyen en su conducta diaria y sin olvidar la manera en que se desenvuelven en la sociedad.

7.1.4 Aplicación de la Tipografía en el diseño de un logotipo. La tipografía juega un papel fundamental en el diseño de logotipos, los diseñadores tienen esta herramienta para configurar la personalidad y carácter de un diseño. Existe un sinnúmero de tipografías y es una tarea muy minuciosa la selección de la misma, es posible combinar tipografías en un mismo diseño, sin embargo, es recomendable no utilizar más de dos para no saturar la propuesta.

7.1.5 Aplicación de la Teoría del Color en el diseño de un logotipo. La correcta aplicación del color en los diseños es esencial, la teoría del color nos permite combinar los mismos y dar el efecto deseado. Los colores despiertan emociones específicas en las personas por ello se debe tener cuidado al momento de elegir el tono, el valor y saturación.

7.1.6 Aplicación de un logotipo animado. Los logos animados son una tendencia en la actualidad, con ello se busca captar la atención del cliente de forma creativa y con movimiento.

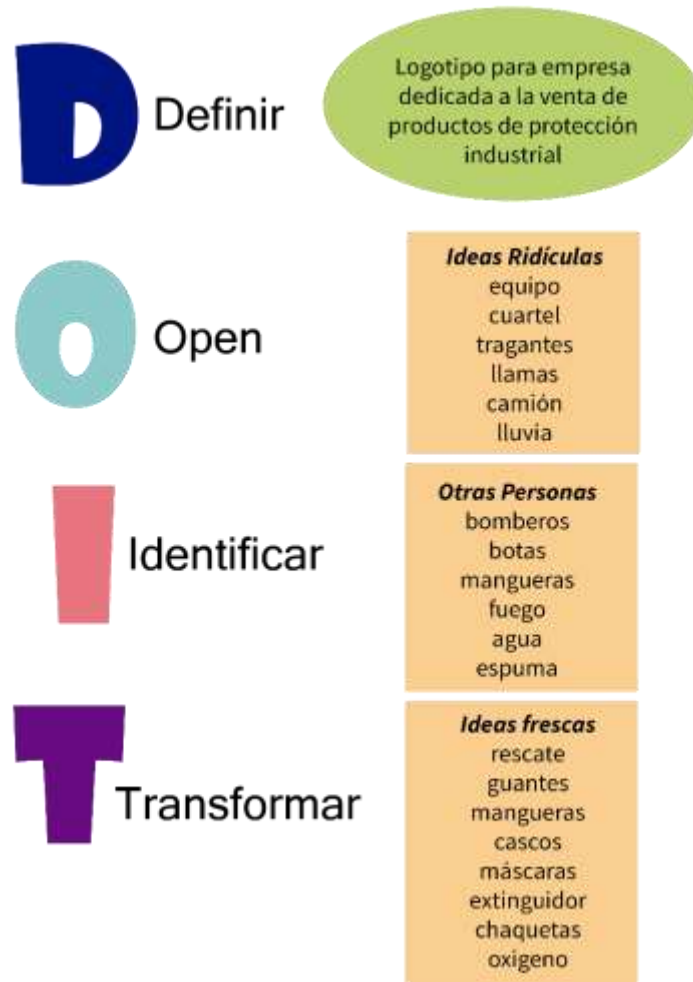
7.2 Conceptualización

7.2.1 Método DO IT. Es una técnica desarrollada por Roger Olsen que se basa en los siguientes conceptos:

- Definir: ¿por qué existe el problema? Se piensa en los obstáculos que hay que vencer.
- Abierto: preguntar a otra gente, listar ideas ridículas, estimular ideas frescas.
- Identificar: identificar la mejor solución y modificarla hasta que se sea posible transformar la idea en acción.

- Transformar: desarrolle su idea de solución en acciones.

Se define el problema, uno debe abrirse a varias soluciones posibles, se identifica la mejor solución para por fin transformarlo en acción con eficacia.



7.2.2 Definición del concepto. Para llevar a cabo el siguiente proyecto se ha definido el concepto “Tu cuidas de mi comunidad, déjanos cuidar de ti”. El objetivo del mensaje es que los colaboradores sientan que la empresa siente empatía por ellos y se enfoca en proveer todo tipo de equipo industrial para cubrir sus necesidades.

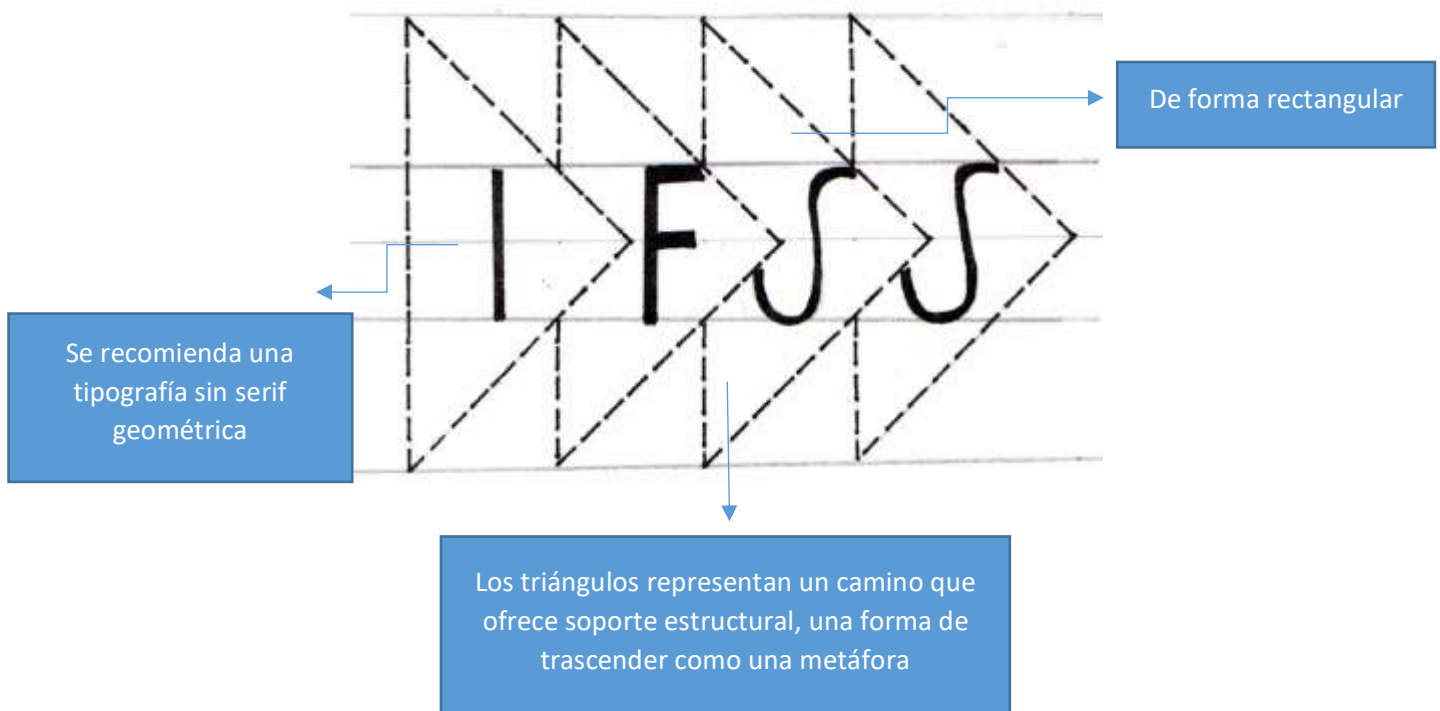
7.3 Bocetaje

Para identificar a la empresa se utilizará un imagotipo, será un conjunto icónico-textual en el que el texto y símbolo se encuentran individuales e incluso pueden funcionar por separado.

El texto será aplicado sobre el símbolo. El símbolo servirá para reforzar la identificación de la empresa, deseando la fácil memorización y diferenciación por parte del grupo objetivo.

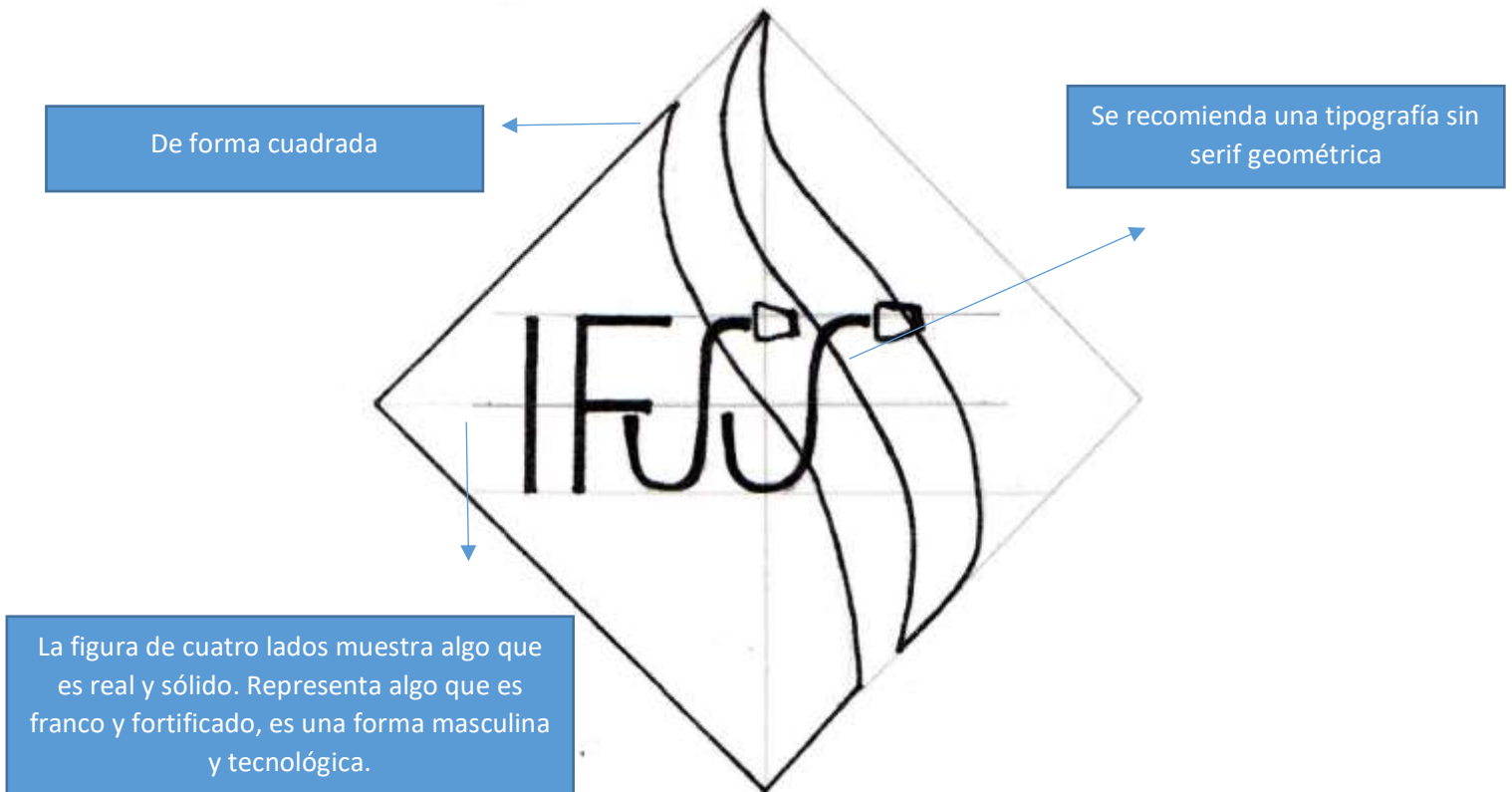
7.3.1 Proceso de Bocetaje

7.3.1.1 Bocetaje propuesta de Imagotipo 1.



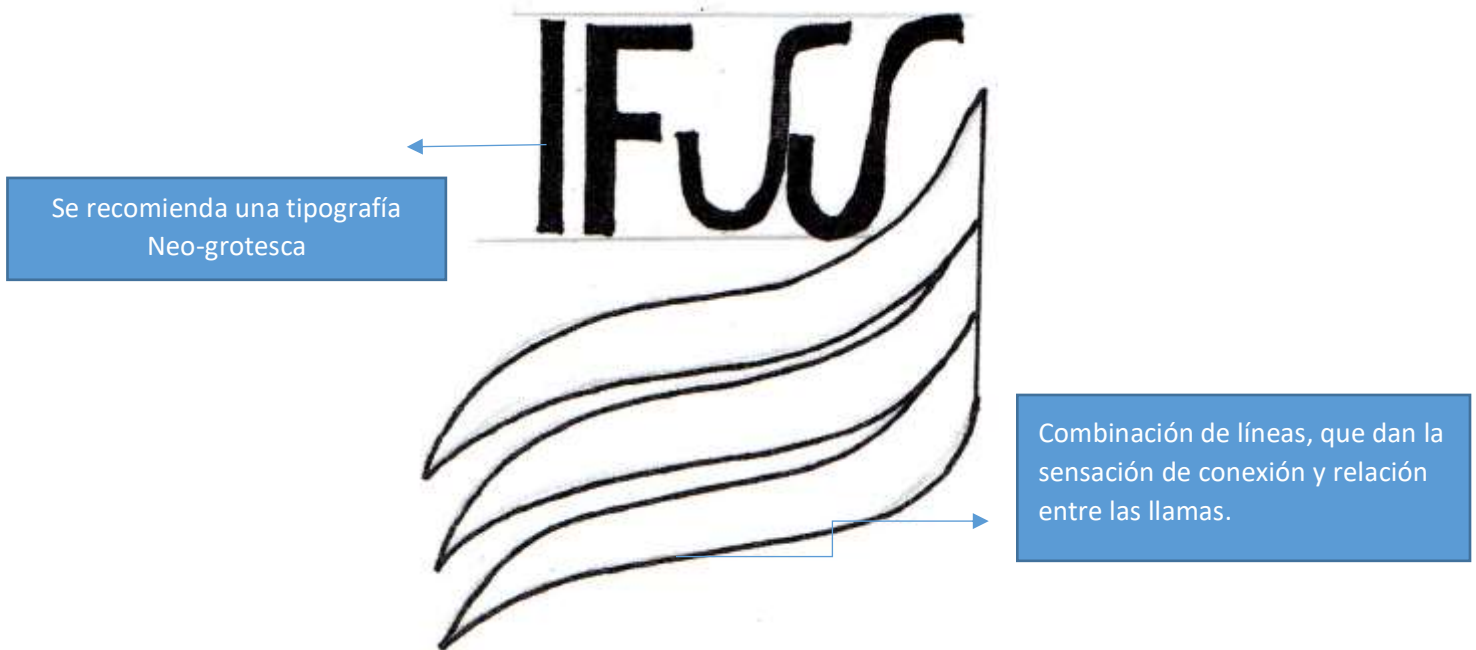
Esta propuesta pretende expresar que se puede avanzar de forma segura con los equipos que la empresa promueve. Se pueden utilizar colores cálidos, en distintas tonalidades.

7.3.1.2 Bocetaje propuesta de Imagotipo 2.



De forma cuadrada este diseño proyecta crecimiento, determina movimiento por sus líneas curvas. Se aplicaría una tipografía sin serif geométrica, que consiste en líneas rectas y figuras geométricas, de poco grosor, minimalistas para no cargar el diseño.

7.3.1.3 Bocetaje propuesta de Imagotipo 3.



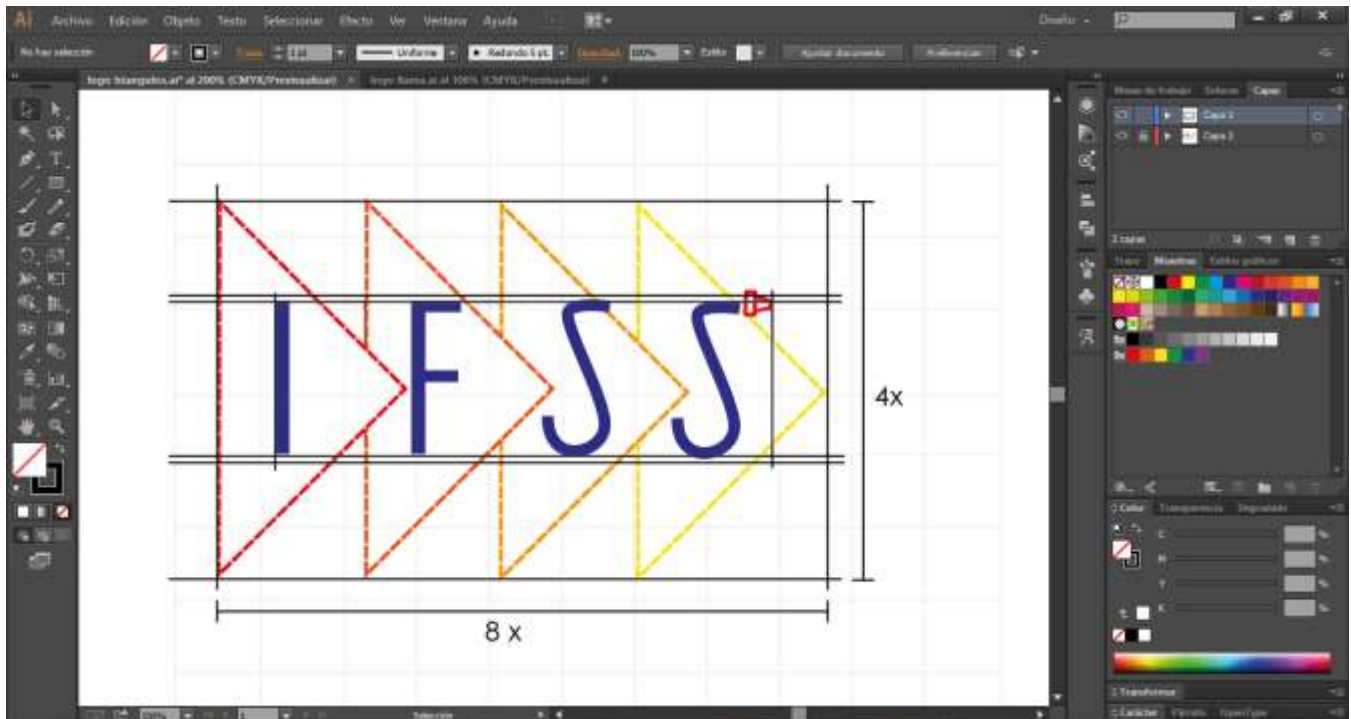
La aplicación de líneas curvas formando un patrón, ha sido utilizada para embellecer el texto. La tipografía neo-grotesca presenta buena legibilidad.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal. En base a las ideas surgidas, se digitalizaron las propuestas de bocetaje de imagotipos con las características que identifican a la empresa, esto para ser presentado a los clientes y se elija el diseño con la mayor aceptación.

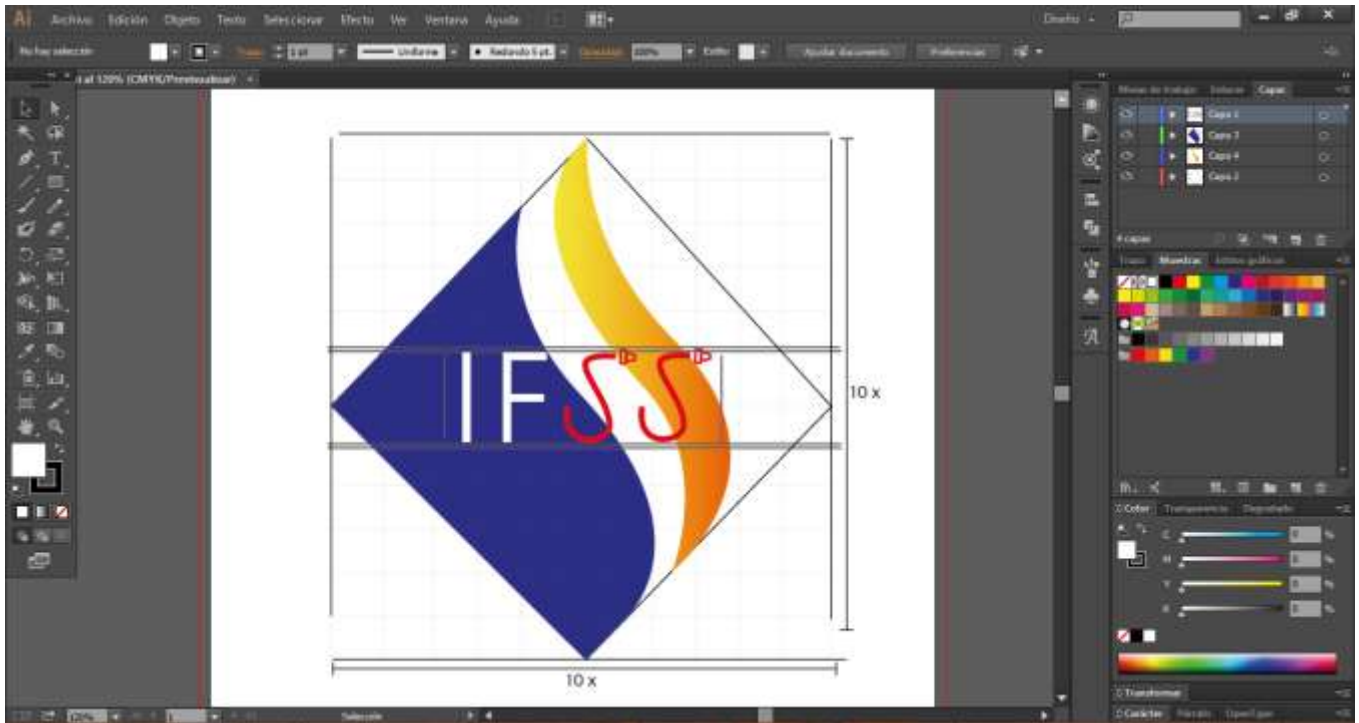
Debido a que el diseño debe ser evaluado y validado por expertos en la materia, se presenta una propuesta preliminar, sin embargo, es la que el cliente ha seleccionado como la más adecuada para ser la imagen corporativa de la empresa.

7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos

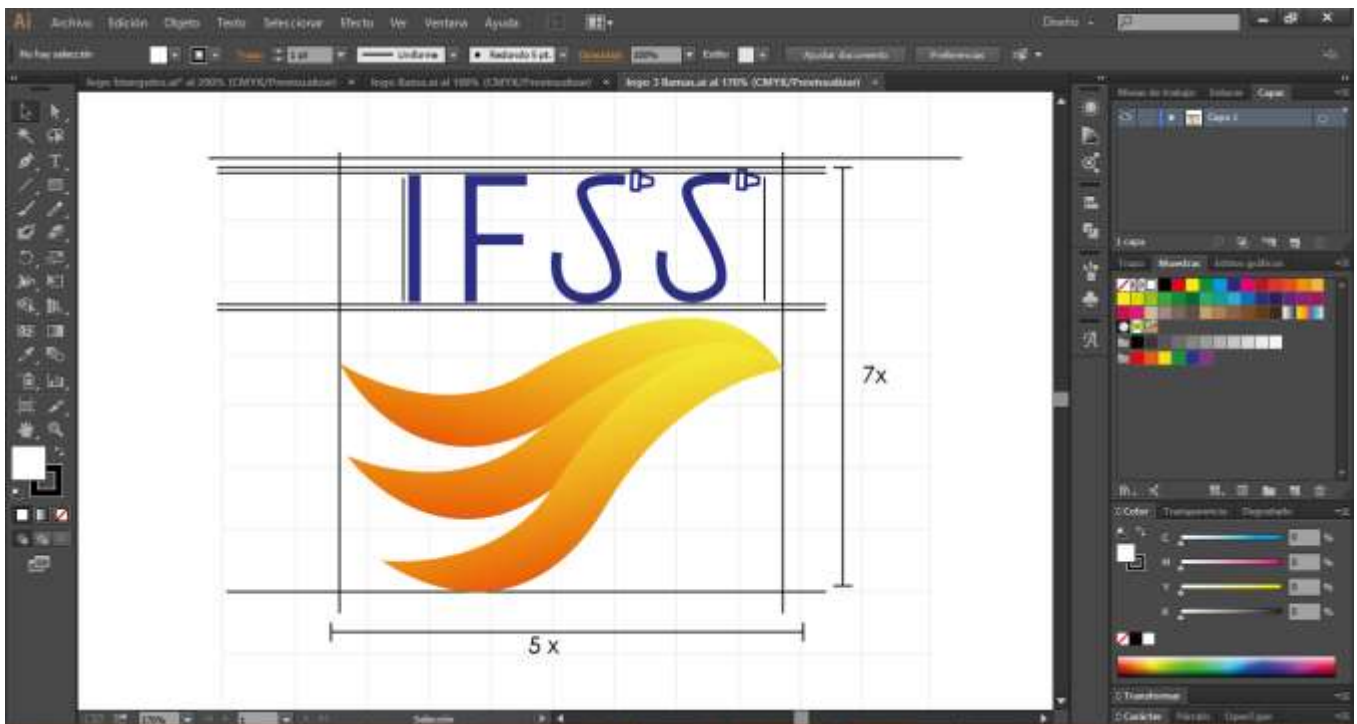
7.3.2.1 Propuesta de Boceto Digital Imagotipo 1. Se ha aplicado un plano triangular de dos dimensiones, con movimiento hacia adelante, simbolizando transformación y seguridad. La tipografía Agency FB, un tipo de letra sans-serif proporcional. Colores cálidos simbolizan fuego.



7.3.2.2 Propuesta de Boceto Digital Imagotipo 2. Se ha utilizado un cuadrado apoyado en un vértice, formando un diamante que desea identificar a la empresa como estable y fiable. La línea curva refleja flexibilidad y por su grosor, firmeza. Según la psicología del color, el Azul es asociado con la seriedad, tranquilidad, armonía y confianza. El rojo y amarillo, colores del fuego. Tipografía recomendada por su delicadeza y forma geométrica es la Nirmala UI semilight. La letra S formando una manguera.



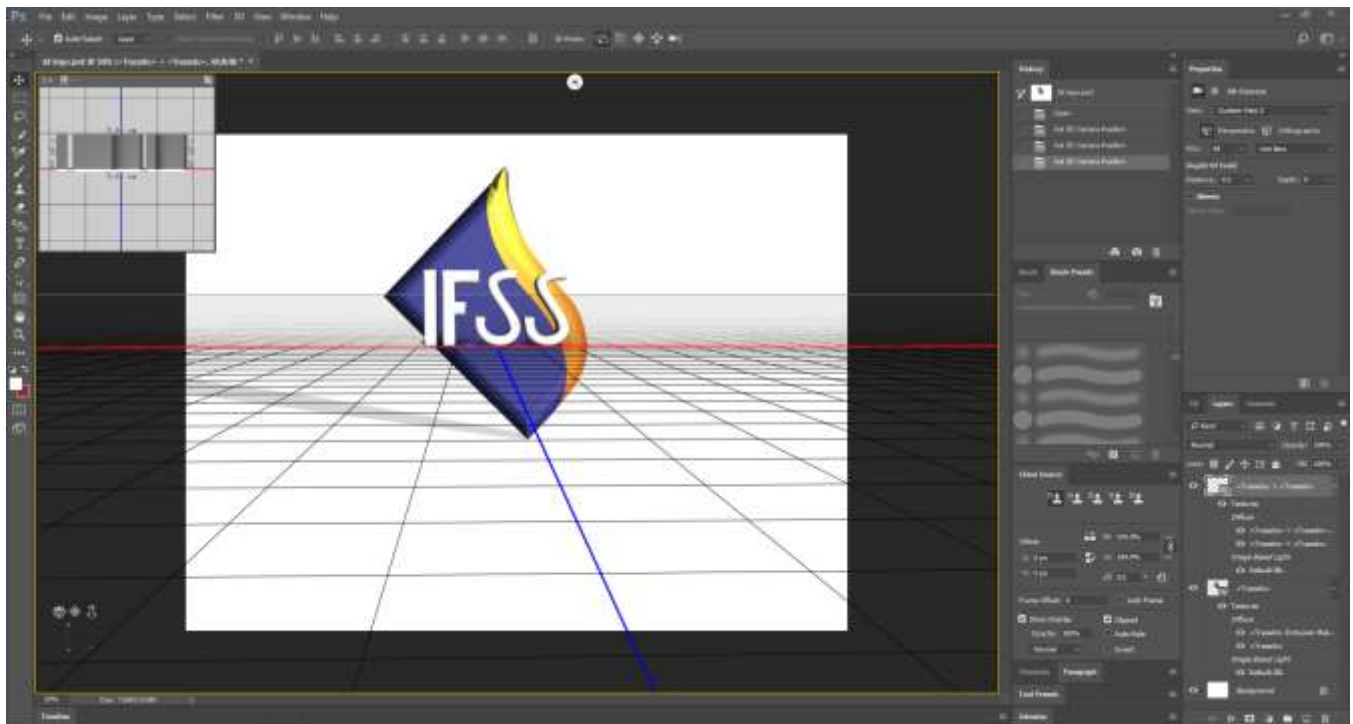
7.3.2.3 Propuesta de Boceto Digital Imagotipo 3. Símbolos de llamas fueron creados con líneas curvas de colores cálidos simbolizando el fuego. La tipografía utilizada es Nimala UI de color azul para transmitir la sensación de seguridad y confianza.

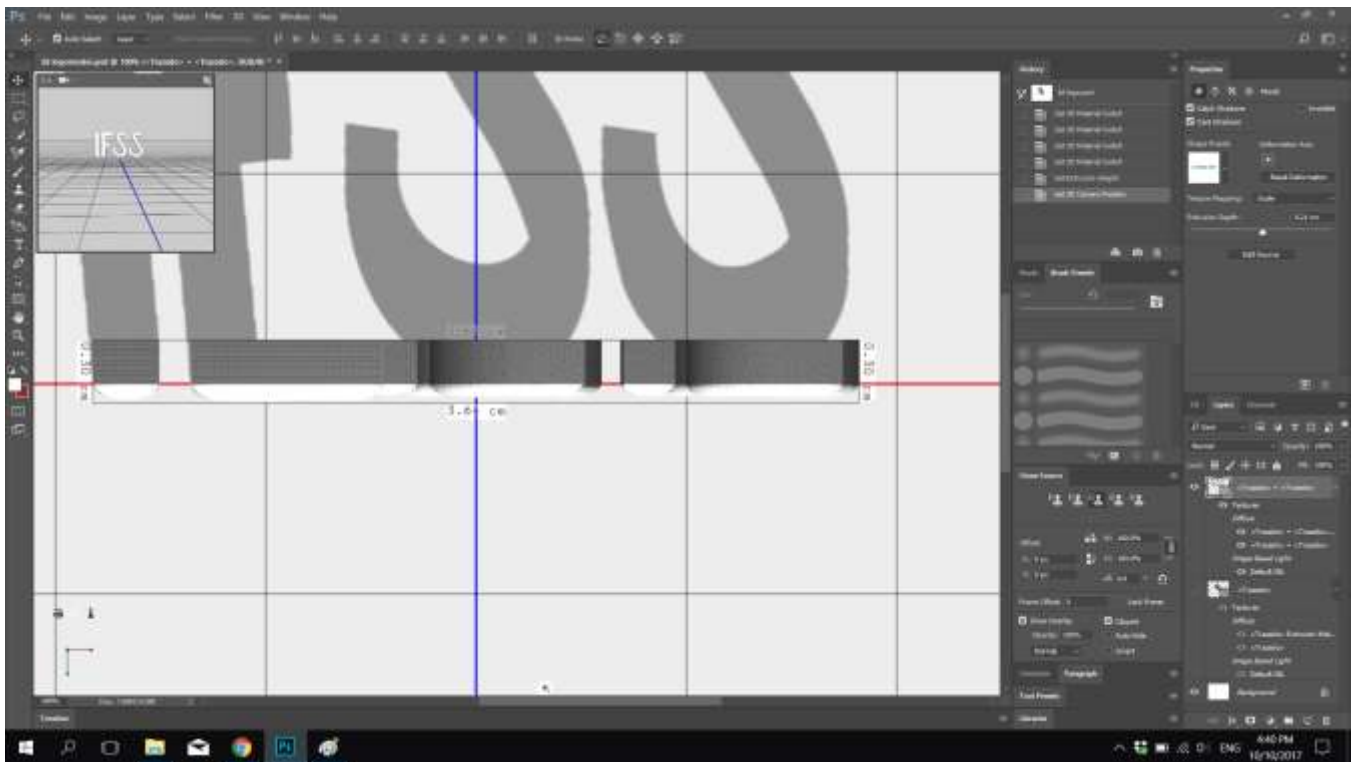
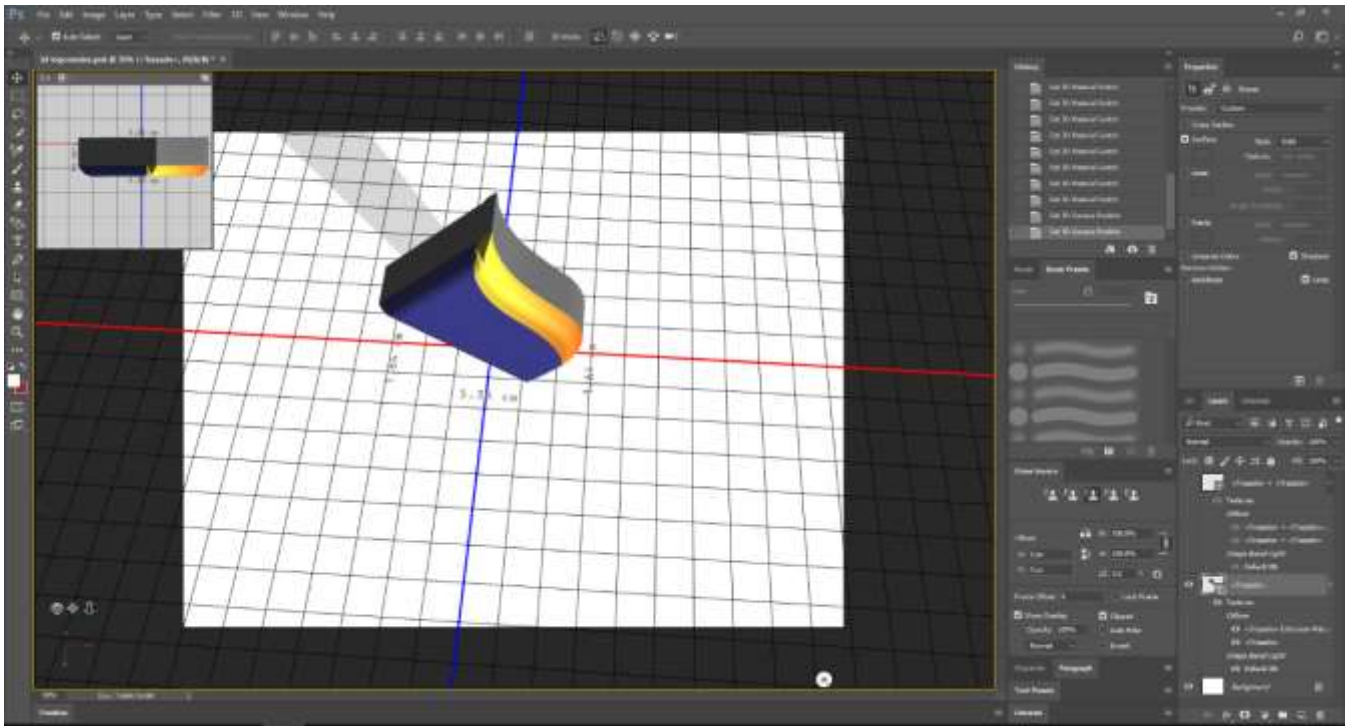


7.4 Propuesta preliminar

Con base al proceso de bocetaje digital, se presentaron al cliente los imagotipos y se decidió que la opción adecuada para identificar a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A., es la opción número 2. Ha sido seleccionado por su característica de ser minimalista y posee gran empatía con la protección contra incendios, y por ende será más fácil de asociar y recordar por parte de los clientes. Se llegó a la conclusión de remover los conectores de manguera por parte de los socios de la empresa.

7.4.1 Diseño de Imagotipo 3D. Para aportar un imagotipo moderno y aplicando el diseño interactivo se ha propuesto un diseño en 3D, la empresa se presentará como innovadora y actual. Este imagotipo puede ser utilizado en medios audiovisuales como página web, mail, en videos publicitarios, presentaciones audiovisuales de nuevos proyectos y páginas de redes sociales.



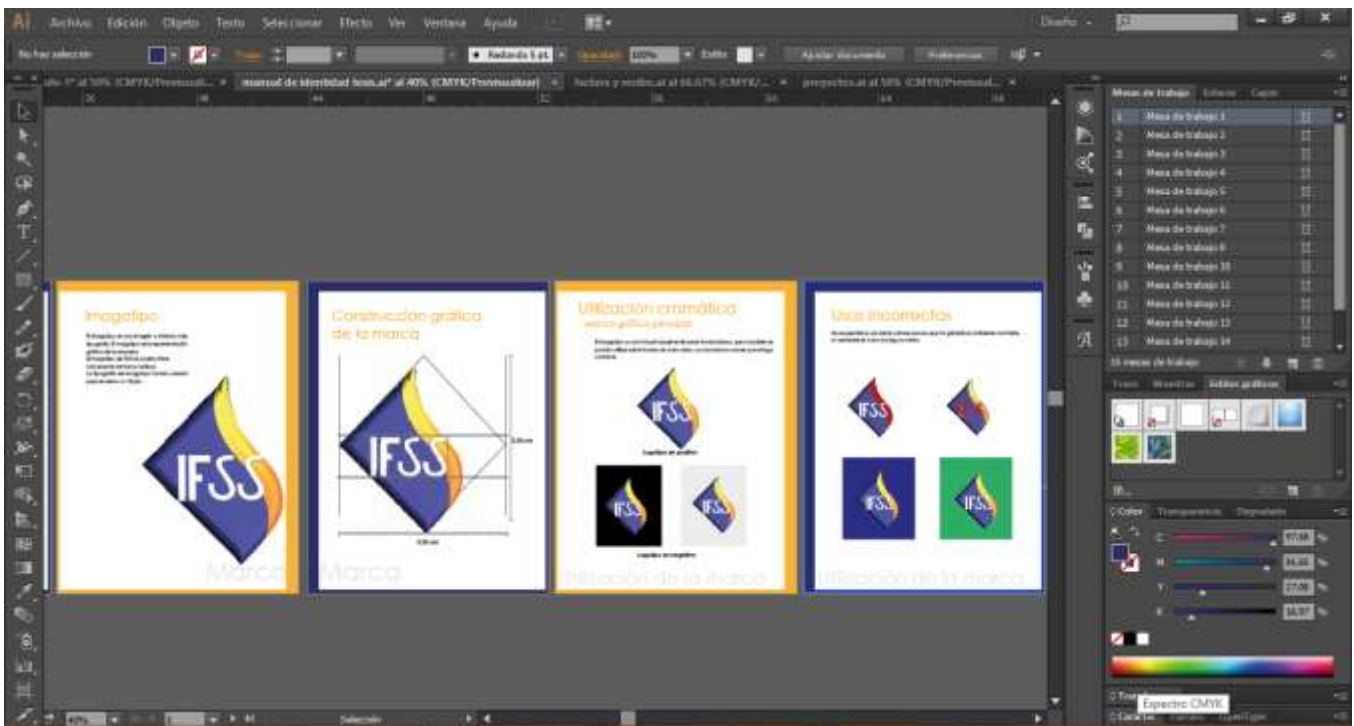
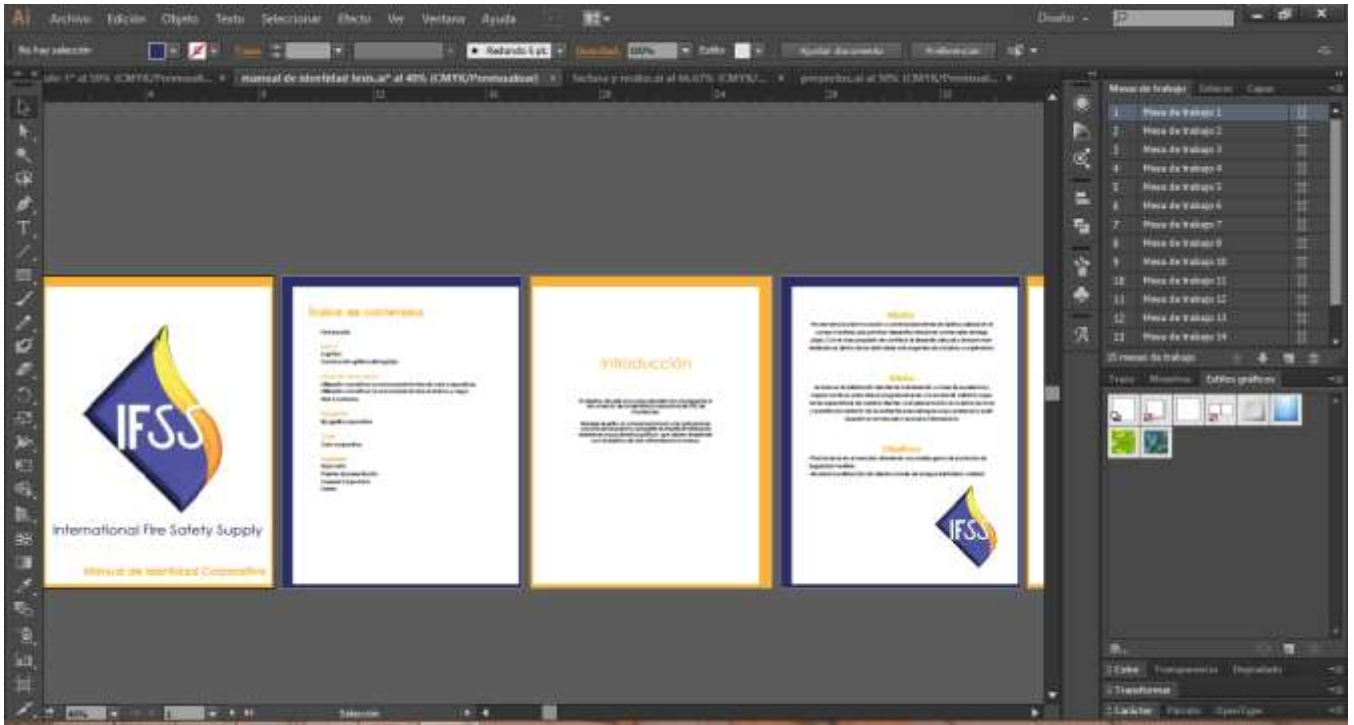


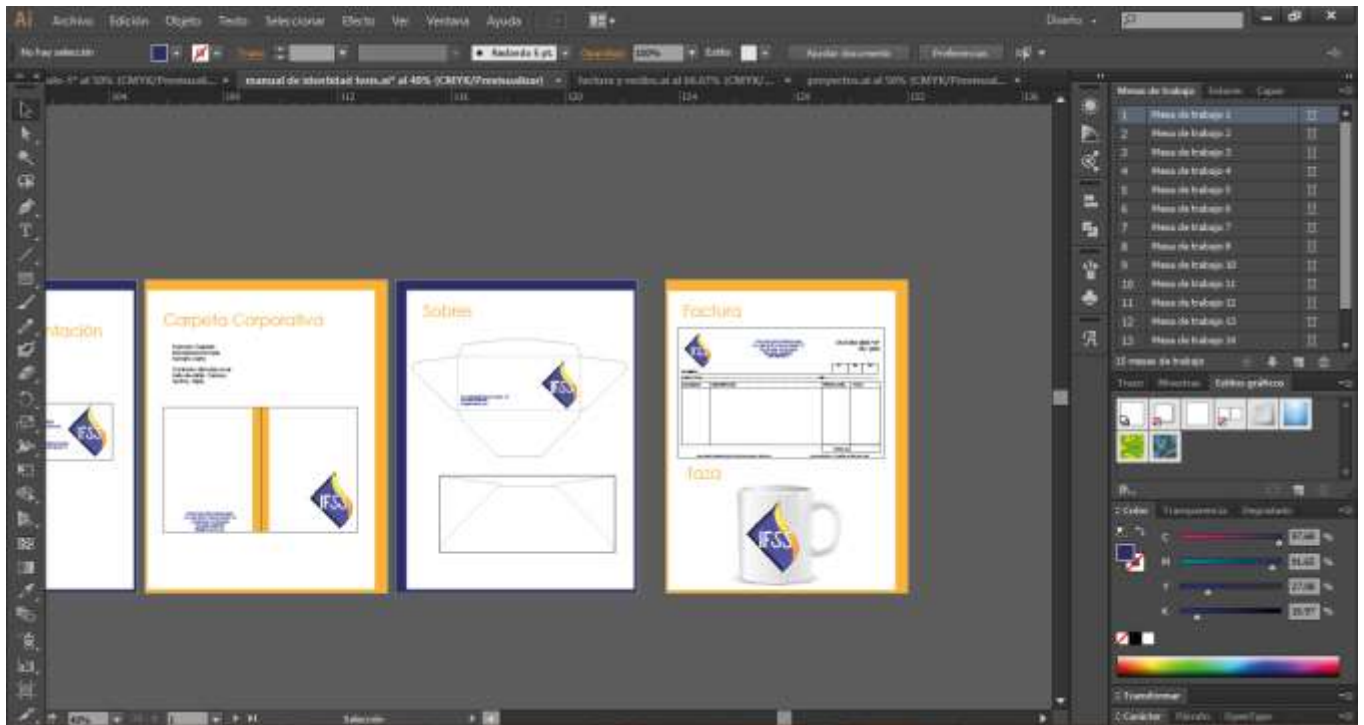
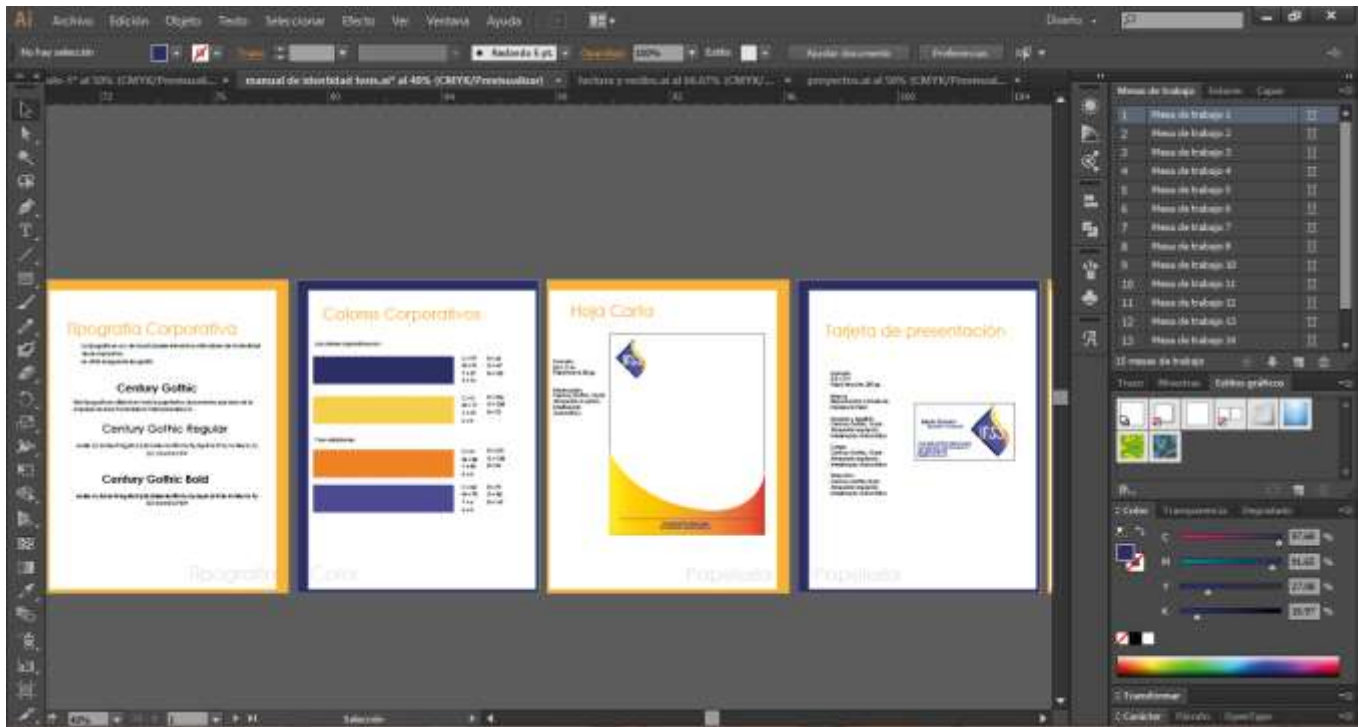
7.4.2 Diseño de Imagotipo Interactivo. Con el GIF del imagotipo se desea generar una emoción en el cliente, captando su atención y que recuerden la imagen de la empresa, al momento de recibir información por medios interactivos.

7.4.3 Propuesta preliminar Imagotipo 3D.



7.4.3 Digitalización de Manual de Identidad.





7.4.4 Propuesta preliminar de Manual de Identidad.



Índice de contenidos

Introducción

Marca

Logotipo

Construcción gráfica del logotipo

Utilización de la marca

Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos.

Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro.

Usos incorrectos.

Tipografía

Tipografía corporativa

Color

Color corporativo

Papelería

Hoja carta

Tarjetas de presentación

Carpeta Corporativa

Sabres

Introducción

El objetivo de este manual es describir minuciosamente el uso correcto de la identidad corporativa de IFSS de Guatemala.

Manejar el estilo, la coherencia formal y las aplicaciones comunicativas para la compañía es imprescindible para establecer los parámetros gráficos que deben emplearse con el objetivo de dar uniformidad a la marca.

Misión:

Proveer servicios de innovación y comercializar bienes de óptima calidad en el campo industrial, que permitan desarrollar relaciones comerciales de largo plazo. Con el claro propósito de contribuir al desarrollo del país y siempre manteniéndonos dentro de los estándares más exigentes de calidad y cumplimiento.

Visión:

Se basa en la satisfacción del cliente manteniendo un nivel de excelencia y mejora continua, para ofrecer progresivamente una excelente calidad y superar las expectativas de nuestros clientes. La implementación en nuestros servicios y el perfeccionamiento de los existentes para así lograr mayor presencia y participación en el mercado nacional e internacional.

Objetivos:

- Posicionamos en el mercado ofreciendo una amplia gama de productos de Seguridad Industrial.
- Alcanzar la satisfacción del cliente a través de la responsabilidad y calidad.



Imagotipo

El imagotipo es una imagen o símbolo más tipografía. El imagotipo es la representación gráfica de la empresa.

El imagotipo de IFSS se podrá utilizar únicamente de forma vertical.

La tipografía del imagotipo ha sido creada para el mismo a 115 pts.



Marca

Construcción gráfica de la marca



Marca

Utilización cromática

Marca gráfica principal

El logotipo a color lo principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrán utilizar sobre fondos de color claro, con los mismos colores que el logo contiene.



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo

Utilización de la marca

Usos incorrectos

No se permite su uso sobre colores oscuros que no garanticen suficiente contraste, ni cambiate el color a la figura y letra.



Utilización de la marca

Tipografía Corporativa

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa.

Se utilizó la siguiente tipografía:

Century Gothic

Esta tipografía se utilizará en toda la papelería y documentos que sean de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales S.A.

Century Gothic Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía

Colores Corporativos

Los colores corporativos son:



C = 97 R = 44
M = 91 G = 47
Y = 27 B = 102
K = 16



C = 5 R = 246
M = 17 G = 208
Y = 79 B = 73
K = 0

Y sus variaciones:



C = 0 R = 215
M = 58 G = 138
Y = 89 B = 54
K = 0



C = 82 R = 79
M = 78 G = 60
Y = 6 B = 147
K = 0

Color

Hoja Carta

Formato:
8,5 x 11 in
Papel bond, 80 gr.

Información:
Century Gothic, 10 pts
Alineación al centro
Interlineado
Automático



Papelería

Tarjeta de presentación

Formato:
3.5 x 2 in
Papel hexcote, 300 gr.

Marca:
Reproducida a través de
impresora inkjet.

Nombre y Apellido
Century Gothic, 14 pts
Alineación izquierda
Interlineado Automático

Cargo:
Century Gothic, 10 pts
Alineación izquierda
Interlineado Automático

Dirección:
Century Gothic, 8 pts
Alineación izquierda
Interlineado Automático

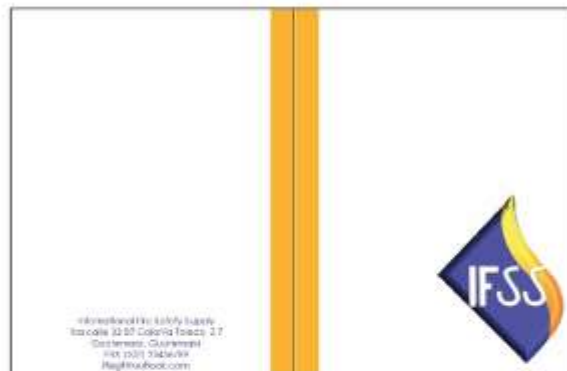


Papelería

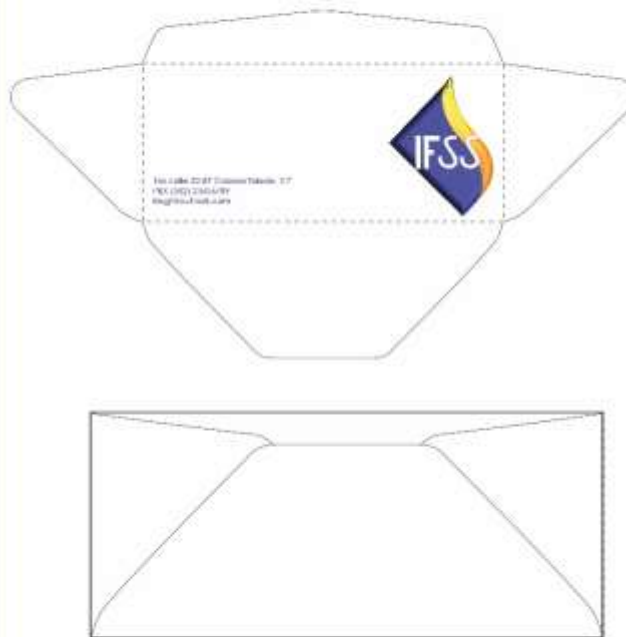
Carpeta Corporativa

Formato: Carpeta
standard para hojas
tamaño carta

Contacto: Ubicado en el
lado de atrás. Century
Gothic, 10pts.



Sobres

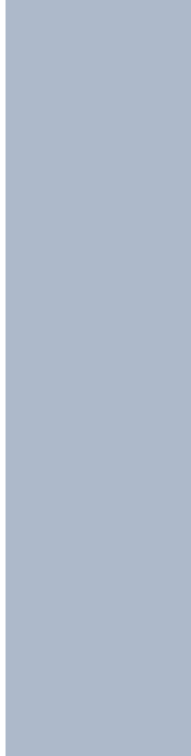


Factura

	Intervención Fluvial Supply Avenida 2287 Colonia Toluca ST Georgetown, Guyana P.O. BOX 236489 WASHINGTON DC 20039	FACTURA SERIE "A"	
		NO. 2360	
NOMBRE: _____		IVA	IVA
DIRECCIÓN: _____		NIT: _____	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
TOTAL G.			

Taza





Capítulo VIII



Capítulo VIII: Validación técnica

Es preciso evaluar la aceptación del imagotipo, para ello luego de haber concluido con el diseño y propuesta preliminar del mismo, se ha sometido a una revalidación técnica, por lo que se recurrió a la presentación de las propuestas al grupo objetivo, con el propósito de que emitiera su opinión y grado de aceptación.

Por medio de una encuesta personal, realizada desde la aplicación Google Docs, se realizó un acercamiento con el cliente, expertos y el grupo objetivo. Se tuvo acceso a la propuesta preliminar, aspectos semiológicos de comunicación, expresión gráfica y funcionalidad de la propuesta, para que emitieran su respectiva validación.

Por medio de la encuesta fue posible recopilar información acerca de la percepción que tienen los entrevistados acerca de los contenidos formales del diseño.

8.1 Población y muestreo

Para la respectiva validación y el grado de aceptación del proyecto final, se implementó un instrumento de medición cuantitativo y cualitativo.

- Cumplir con los requerimientos de los objetivos planteados en el presente proyecto.
- Verificar que se apliquen de manera correcta los elementos del diseño en la creación del imagotipo.

Para la validación técnica del proyecto se recopilaban gustos, preferencias, conocimientos y criterios de tres grupos de personas:

Licenciados en Comunicación y Diseño (3 profesionales)

Debido a su amplio conocimiento y experiencia en el campo de la comunicación y el

diseño, su validación es muy importante en el área semiológica, funcional y otros aspectos técnicos. Sus recomendaciones son fundamentales para la perfección del proyecto.

Cliente (2 socios de la empresa y 3 colaboradores)

Grupo objetivo (10 personas)

Empresas y entidades gubernamentales que requieren productos de calidad y renombre de seguridad y protección industrial para realizar sus labores y proveer protección a sus trabajadores.

Este muestreo conformado por 18 personas encuestadas pretende establecer los parámetros de referencia para determinar la eficacia del proyecto, verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y efectuar las variaciones técnicas necesarias que proveerán mejoras para la presentación de la propuesta final del imagotipo.

8.2 Método e instrumentos

Para la respectiva validación del proyecto ha sido necesario aplicar la herramienta investigativa de la encuesta, con el propósito de reunir la información sobre la validez del diseño de imagotipo.

La encuesta es la técnica utilizada para recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Esta encuesta será de selección múltiple, la cual se basa en presentar un problema; puede ser en forma de pregunta directa o de una afirmación incompleta, complementada por varias opciones de respuesta como una posible solución al problema .



Genero: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
		Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>		

Encuesta de validación de proyecto de tesis

DISEÑO DE UN IMAGOTIPO PARA IDENTIFICAR EN EL MERCADO GUATEMALTECO A LA EMPRESA, SERVICIOS PARÁMEDICOS INTERNACIONALES, S.A.
GUATEMALA, GUATEMALA 2017

Antecedentes

Servicios Parámetros internacionales, S.A. con varios años en el mercado, dedicados a la importación y venta de equipo de protección industrial, supliendo las necesidades del mercado guatemalteco. Cuenta con disponibilidad de inventario, excelencia en surtido de repuestos, accesorios y calidad, con el respaldo de las mejores marcas reconocidas a nivel mundial.

La empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A no cuenta con un logotipo para identificar y dar a conocer a sus clientes reales y potenciales una identidad visual.

Debido a la ausencia de un logotipo que dé a conocer la marca, se han perdido clientes porque los mismos no tienen confianza en la empresa por su informalidad en cuanto a una imagen visual. Para poder promocionar la empresa en diferentes medios es preciso contar con una identidad adecuada.

Instrucciones

Con base a la información anterior por favor observe la propuesta de Imagotipo y según su criterio conteste las preguntas de validación.

Parte Objetiva

1.) ¿Cree usted que es necesario el diseño de un logotipo para identificar comercialmente a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A en el mercado guatemalteco?

Si No

2.) ¿Considera importante investigar las tendencias de diseño, para que estas sean aplicadas en el diseño de un logotipo?

Si No

3.) ¿Debido a la era tecnológica en que vivimos, piensa que es necesario la aplicación de un logo animado para ser utilizado en espacios interactivos y digitales?

Si No

4.) ¿Según su criterio, es trascendental recopilar información acerca de la empresa "Servicios Paramédicos Internacionales, S.A." y que la misma sea util para la realización de este proyecto?

Si No

Parte Semiológica

5.) La tipografía utilizada en el diseño del imagotipo es:

Muy legible Poco legible Nada legible

6.) Considera que las formas utilizadas en el diseño del imagotipo son:

Adecuadas Poco adecuadas Nada adecuadas

7.) ¿Según su percepción, los colores utilizados en el diseño del imagotipo se identifican con la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.?

Adecuados Poco adecuados Nada adecuados

8.) La diagramación utilizada en el diseño del imagotipo es:

Adecuada Poco adecuada Nada adecuada

Parte Operativa

9.) El diseño del imagotipo para la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. es :

Corporativo Poco corporativo Nada corporativo

10.) Considera que el tamaño de la tipografía del imagotipo es:

Legible Poco legible Nada legible

11.) ¿Cree que el imagotipo posee equilibrio en cuanto a orden en sus elementos?

Equilibrado Poco equilibrado Nada equilibrado

12.) Considera que el contenido del Manual en general es:

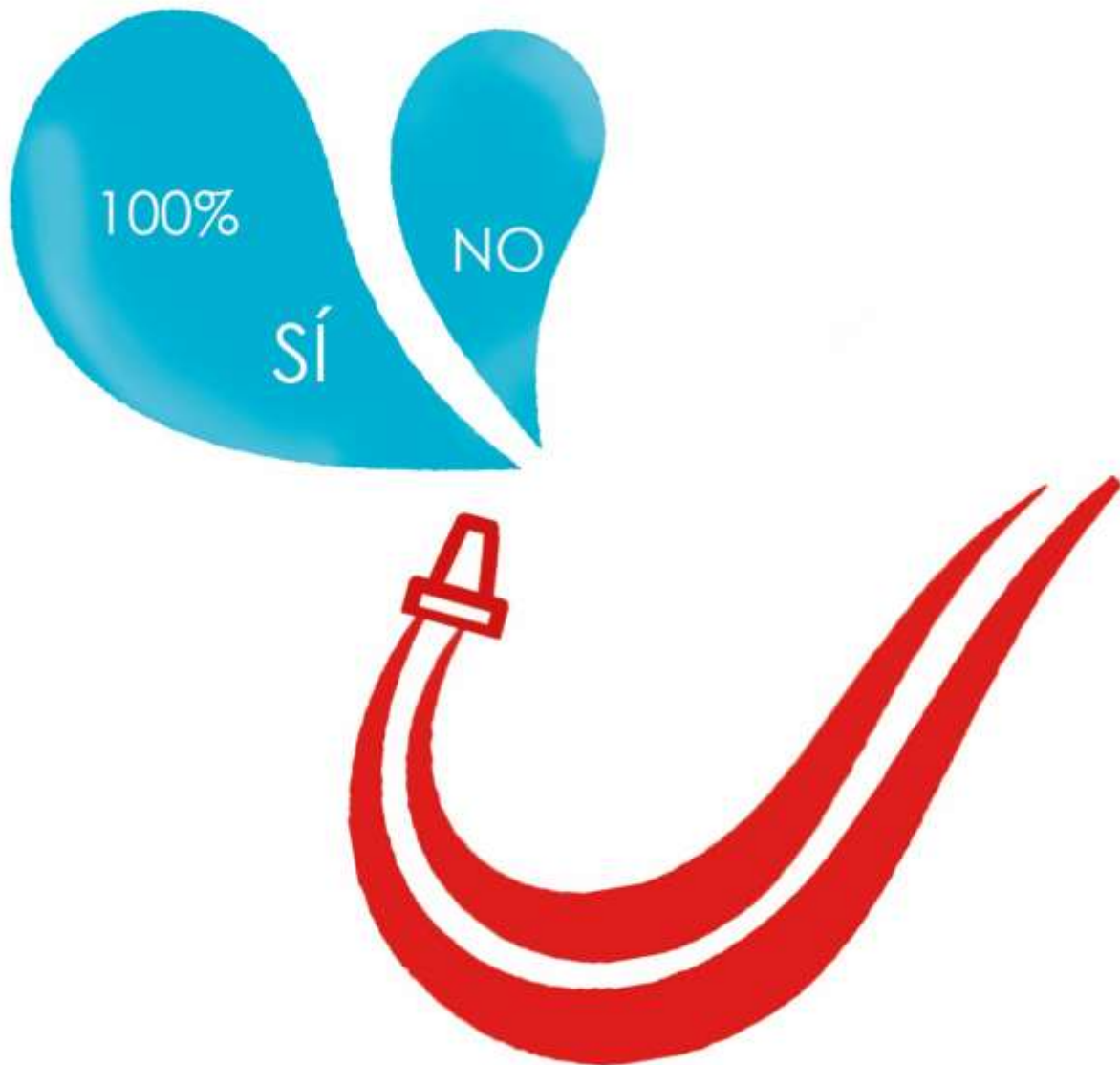
Completo Escaso

8.3 Resultados e interpretación de resultados

A continuación, se puede observar el resultado de las encuestas obtenidas por parte del cliente, expertos y grupo objetivo.

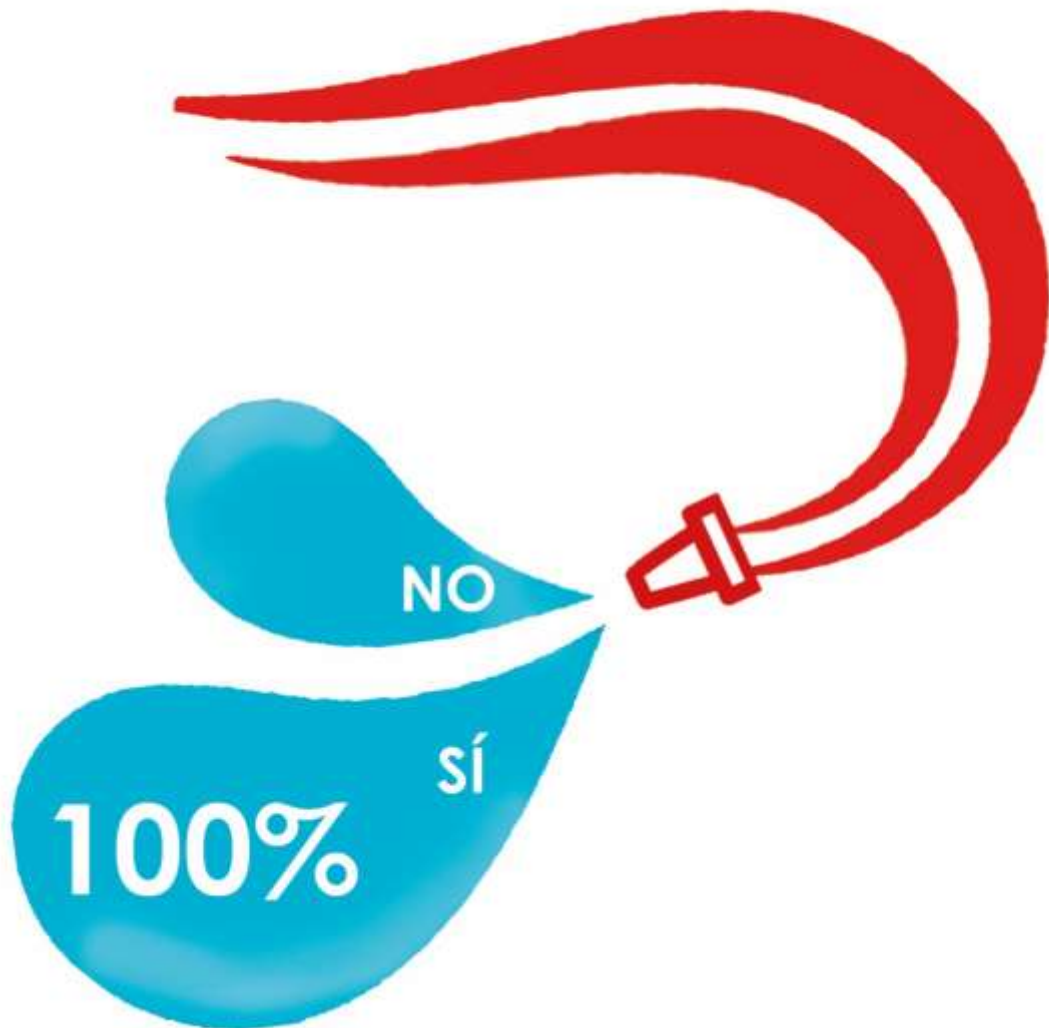
Parte Objetiva

1.) ¿Cree usted que es necesario el diseño de un logotipo para identificar comercialmente a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. en el mercado guatemalteco?



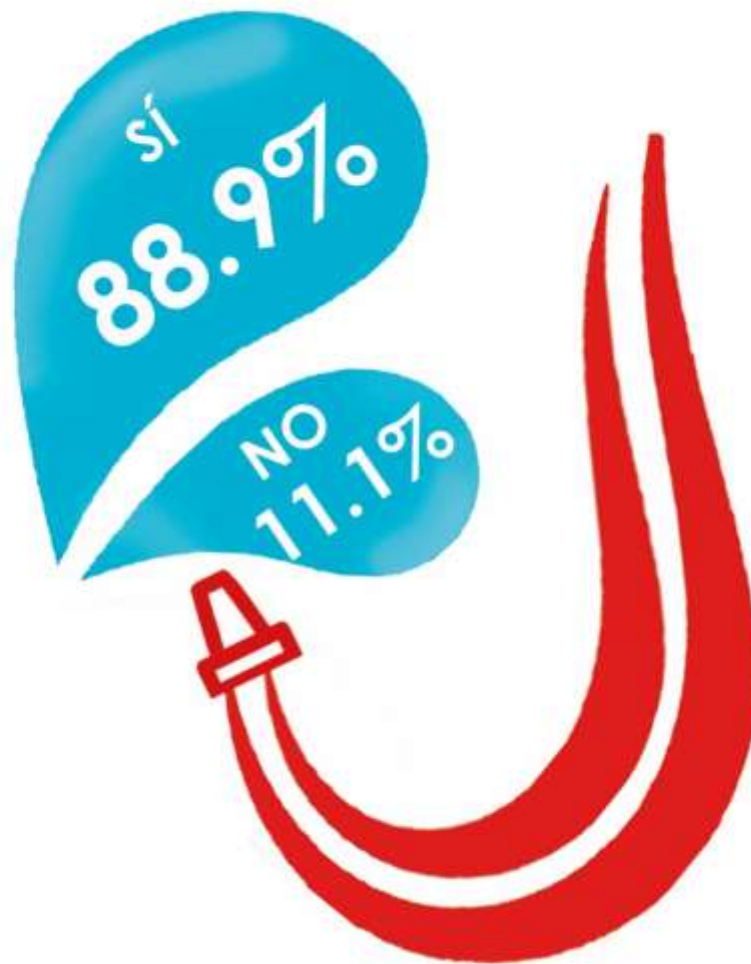
El 100% de los encuestados considera que sí es necesario el diseño de un logotipo para identificar comercialmente a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales S.A.

2.) ¿Considera importante investigar las tendencias de diseño, para que estas sean aplicadas en el diseño de un logotipo?



Si es importante investigar las tendencias de diseño, para que las mismas sean aplicadas en el diseño de un logotipo, según el 100% de los entrevistados respondieron.

3.) ¿Debido a la era tecnológica en que vivimos, piensa que es necesario la aplicación de un logo animado para ser utilizado en espacios interactivos y digitales?



El 88.9 % de las personas entrevistadas han respondido que sí es necesario la aplicación de un logo animado para ser utilizado en espacios interactivos y digitales debido a la era tecnológica en que vivimos. El otro 11.1% difiere a esta pregunta y considera que no es necesario.

4.) ¿Según su criterio, es trascendental recopilar información acerca de la empresa “Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.” y que la misma sea útil para la realización de este proyecto?



Según su criterio, el 94.4% de los colaboradores de la encuesta ha concluido que sí es trascendental recopilar información acerca de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A, para la realización del imagotipo. El 5.6%, por lo contrario, cree que no es necesario.

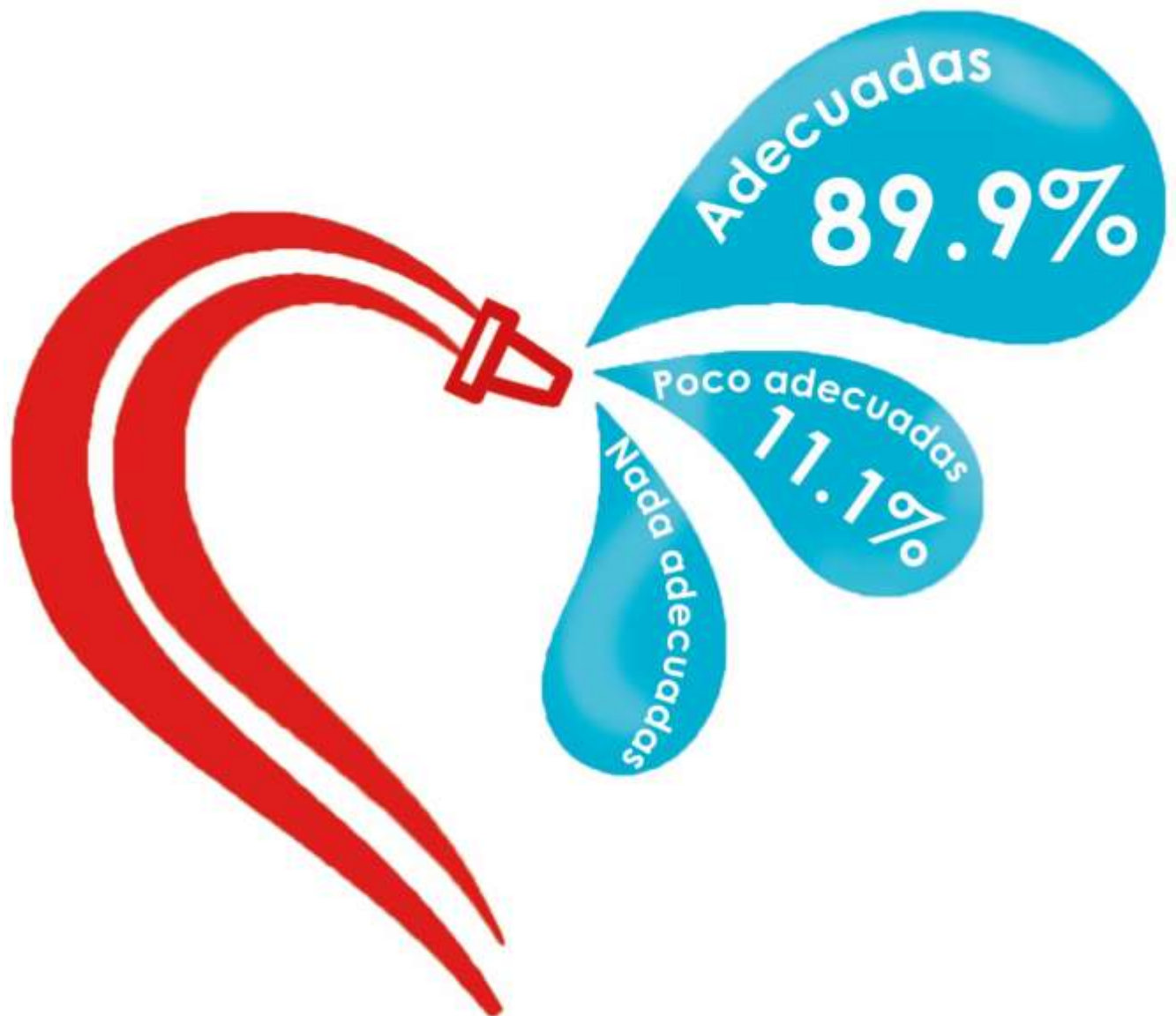
Parte Semiológica

5.) La tipografía utilizada en el diseño del imagotipo es:



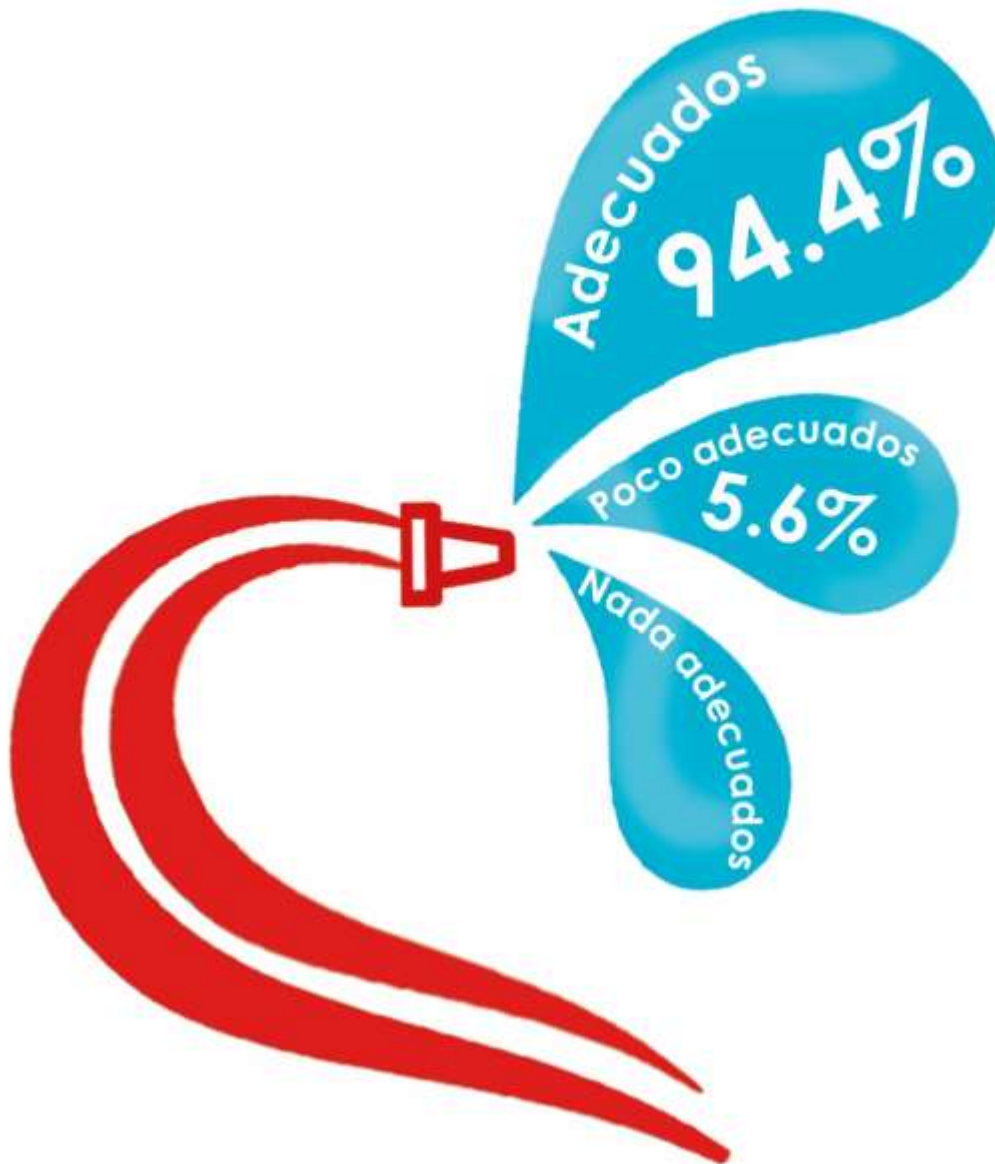
Según los colaboradores de la encuesta, el 100% considera que la tipografía utilizada en el diseño del imagotipo es Muy legible.

6.) Considera que las formas utilizadas en el diseño del imagotipo son:



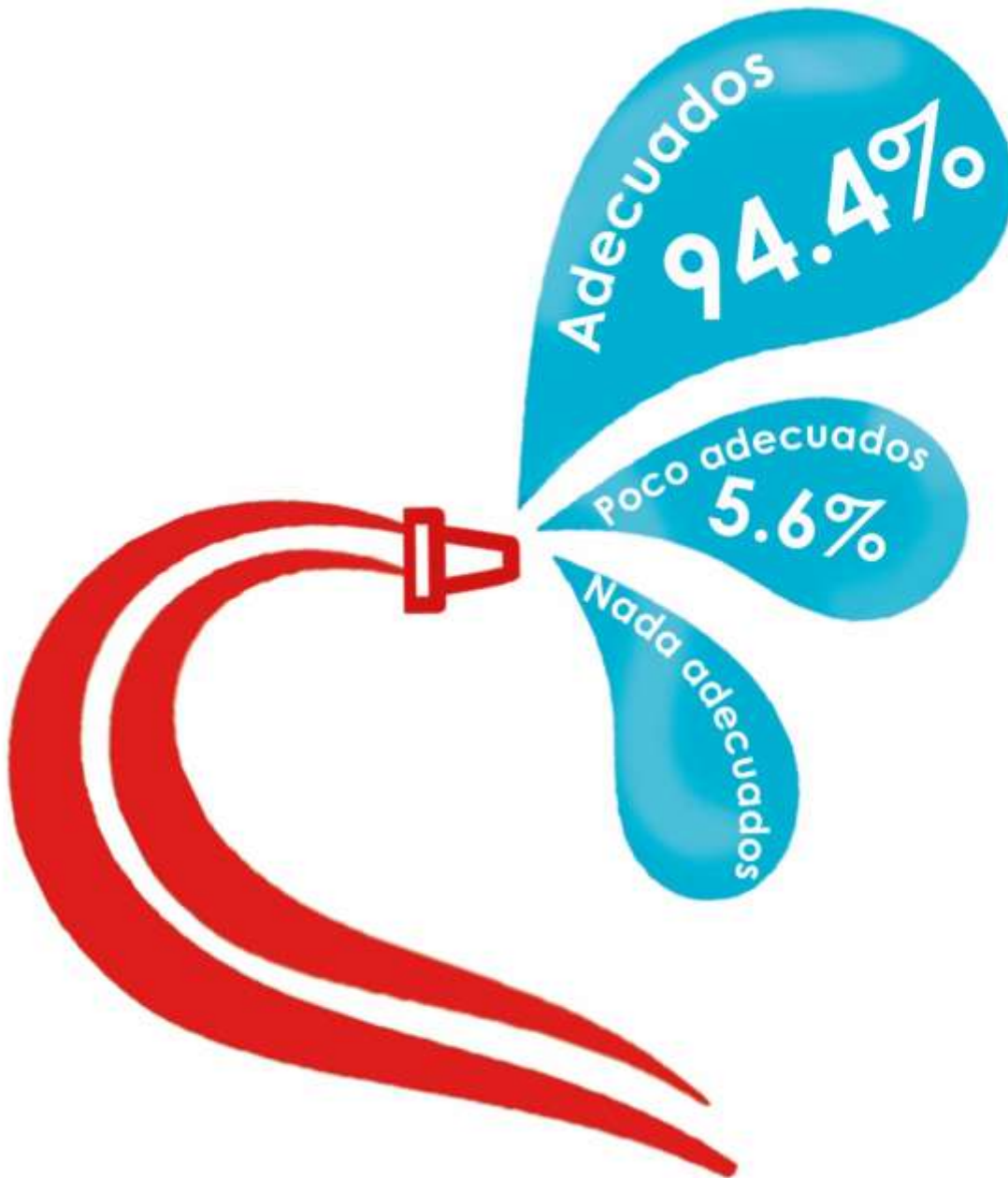
Referente a las formas utilizadas en el diseño del imagotipo, el 88.9% de los encuestados cree que son adecuadas, el 11.1% la percibe poco adecuadas.

7.) ¿Según su percepción, los colores utilizados en el diseño del imago tipo se identifican con la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.?



Según la percepción de los entrevistados, el 94.4% considera que los colores utilizados en el diseño del imago tipo se identifican con la empresa Servicios Paramédicos Internacionales S.A. el otro 5.6% lo cree nada adecuados.

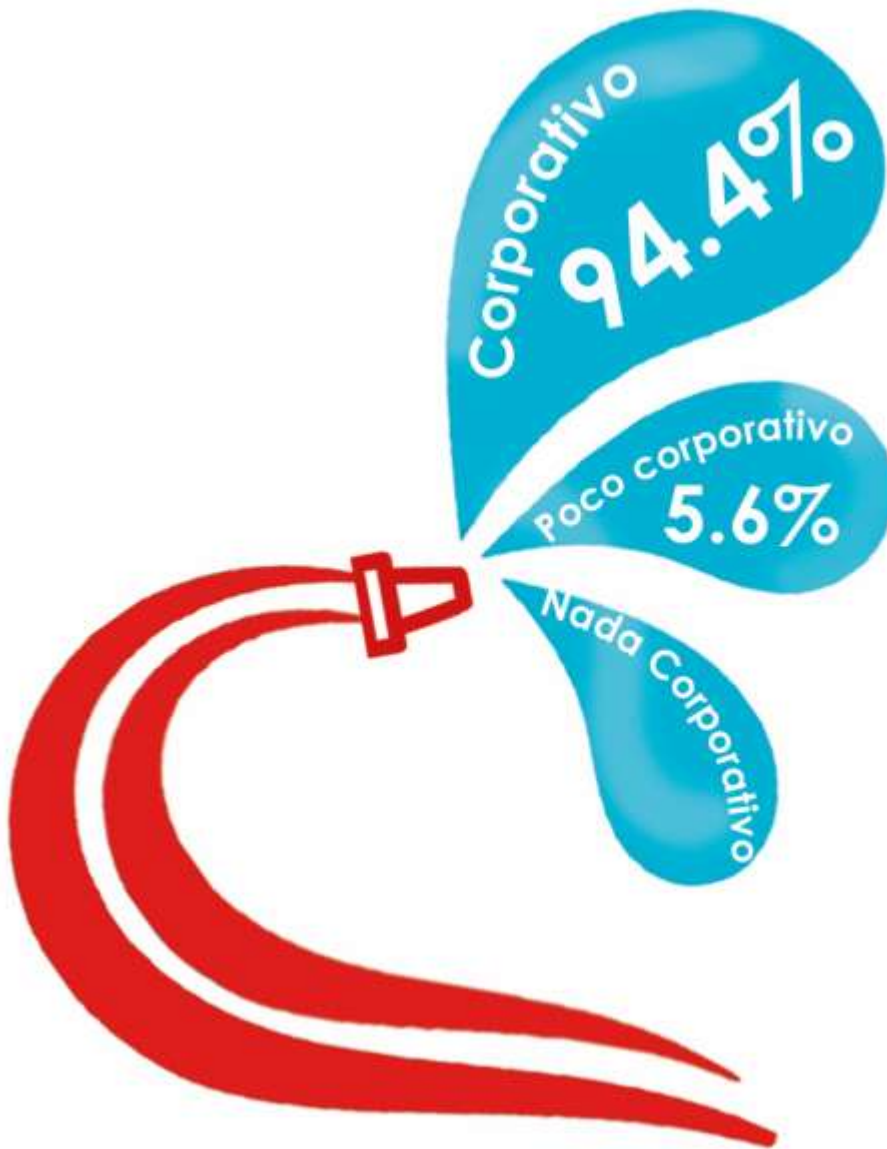
8.) La diagramación utilizada en el diseño del imago tipo es:



El 94.4% de los entrevistados cree que la diagramación utilizada en el diseño del imago tipo es adecuada, 5.6% de las personas la percibe como poco adecuada.

Parte Operativa

9.) El diseño del imagotipo para la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. es:



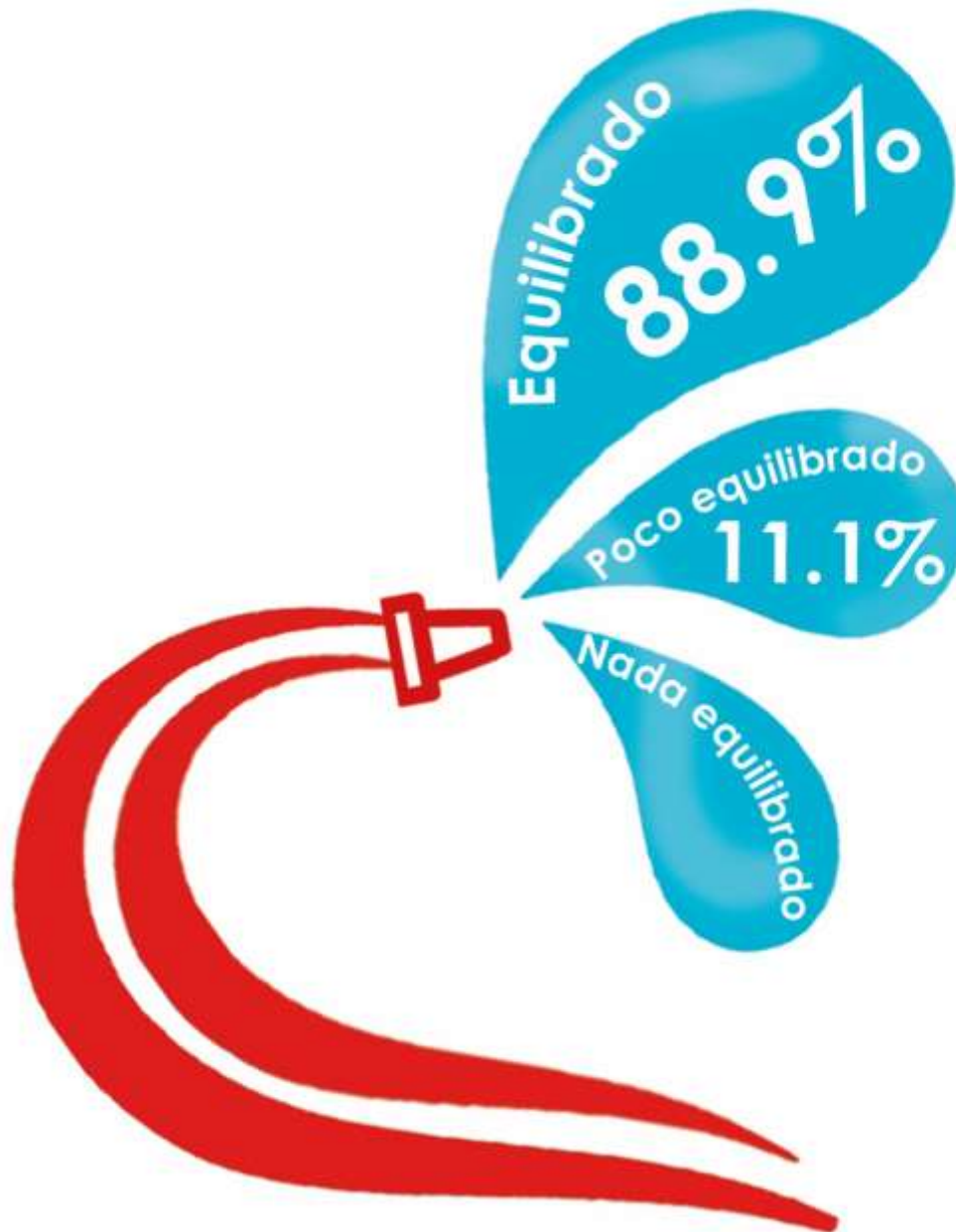
El 94.4% de los entrevistados encuentra el imagotipo con una imagen corporativa, 5.6% de las personas la percibe como poco corporativo.

10.) Considera que el tamaño de la tipografía del imagotipo es:



Los encuestados en 100% ve que el tamaño de la tipografía del imagotipo es Legible.

11.) ¿Cree que el imagotipo posee equilibrio en cuanto a orden en sus elementos?



88.9% de los encuestados cree que el imagotipo posee equilibrio en cuanto al orden en sus elementos. 11.1% lo cree poco equilibrado.

12.) Considera que el contenido del Manual en general es:

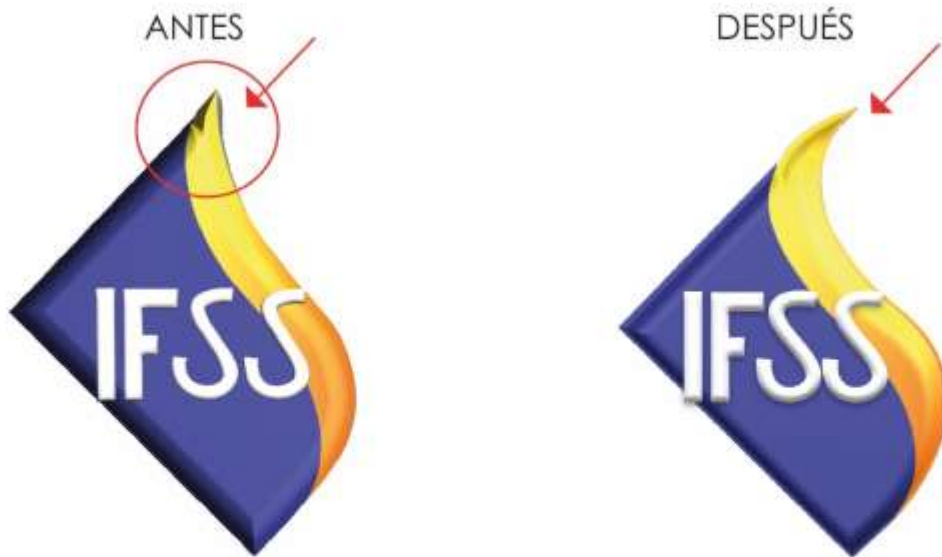


El manual e identidad en 88.9% es considerado completo en cuanto a su contenido. Se ha considerado como escaso por el 11.1%.

8.4 Cambios en base a los resultados

Implementando las sugerencias de los expertos para mejorar la propuesta de Imagotipo y Manual de Identidad Corporativa de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A., se han realizado los siguientes cambios:

- Suavizar los biseles y curvas del Imagotipo.
- Agregar explicación semiológica de los colores y forma.
- Modificar la construcción gráfica del Imagotipo.
- Definir área de contorno y seguridad del Imagotipo
- Especificar tamaño mínimo de aplicación del Imagotipo por diferentes medios.
- Contorno del imagotipo en blanco y negro para la realización de sello.
- El Imagotipo debe poseer el mismo tamaño de espacio entre los bordes.
- Numerar las páginas del manual de identidad.
- Cambiar la posición del Imagotipo en el sobre.



1. Se han suavizado los biselés, los colores y las formas de manera que no sean tan pronunciadas y tengan una percepción más estilizada.



2. Se ha agregado numeración al índice y se han agregado páginas.

ANTES



DESPUÉS



3. Se agregó una pequeña introducción acerca del enfoque de la empresa.

ANTES



DESPUÉS



4. Se ha agregado explicación semiológica de la forma y colores.

ANTES



DESPUÉS



5. Se agregó la proporción gráfica, área de contorno y seguridad del Imagotipo.

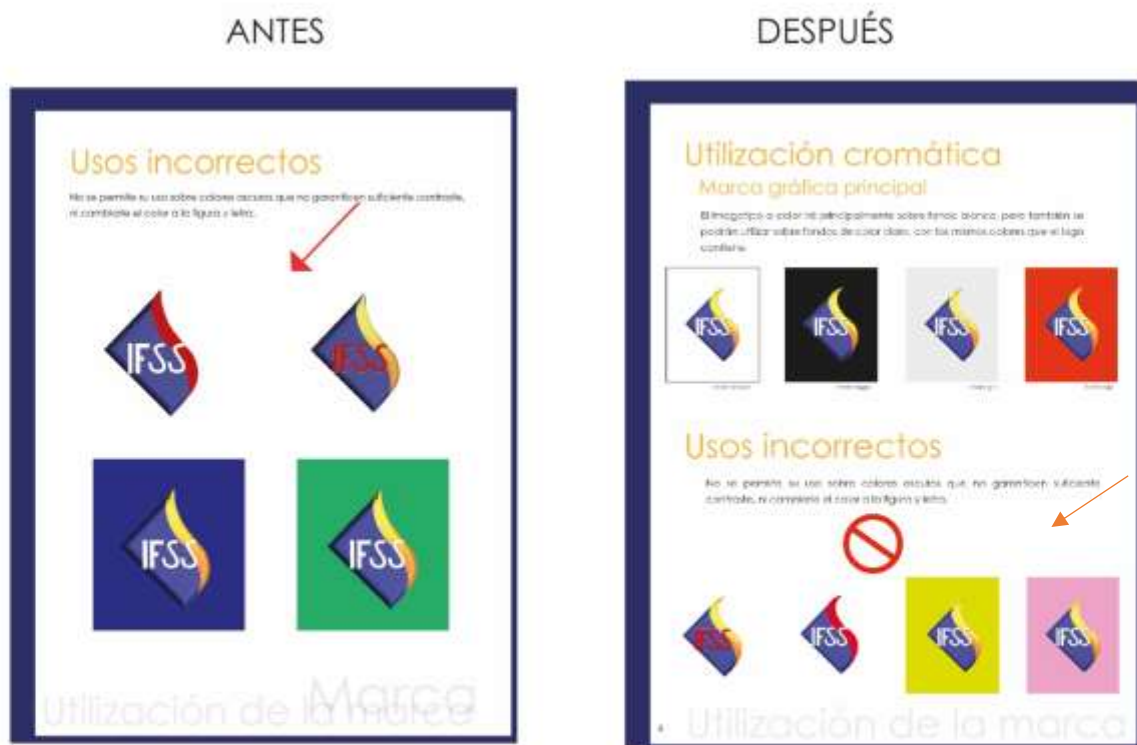
DESPUÉS



6. Anteriormente el manual de identidad carecía de información acerca del tamaño mínimo de la marca. Se ha agregado el tamaño mínimo de reproducción por diferentes medios.



7. Se agregaron más colores para la aplicación de la marca.



8. Es importante resaltar el uso incorrecto del Imagetipo, por ello se agregó símbolo de prohibido al centro de la página.

ANTES

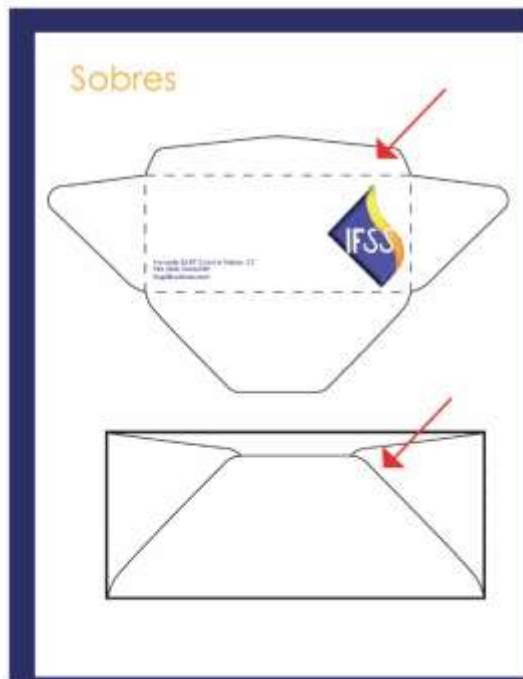


DESPUÉS

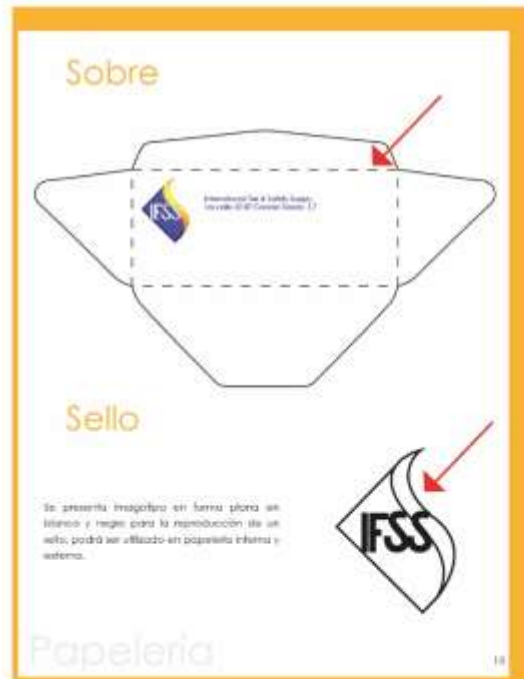


9. Se ha decidido quitar peso al frente de la tarjeta, reducir el tamaño del Imagotipo y agregar la información en la parte de atrás.

ANTES



DESPUÉS



10. Se ha cambiado la posición de los elementos en el sobre y se agregó el contorno de imagotipo para sello empresarial.

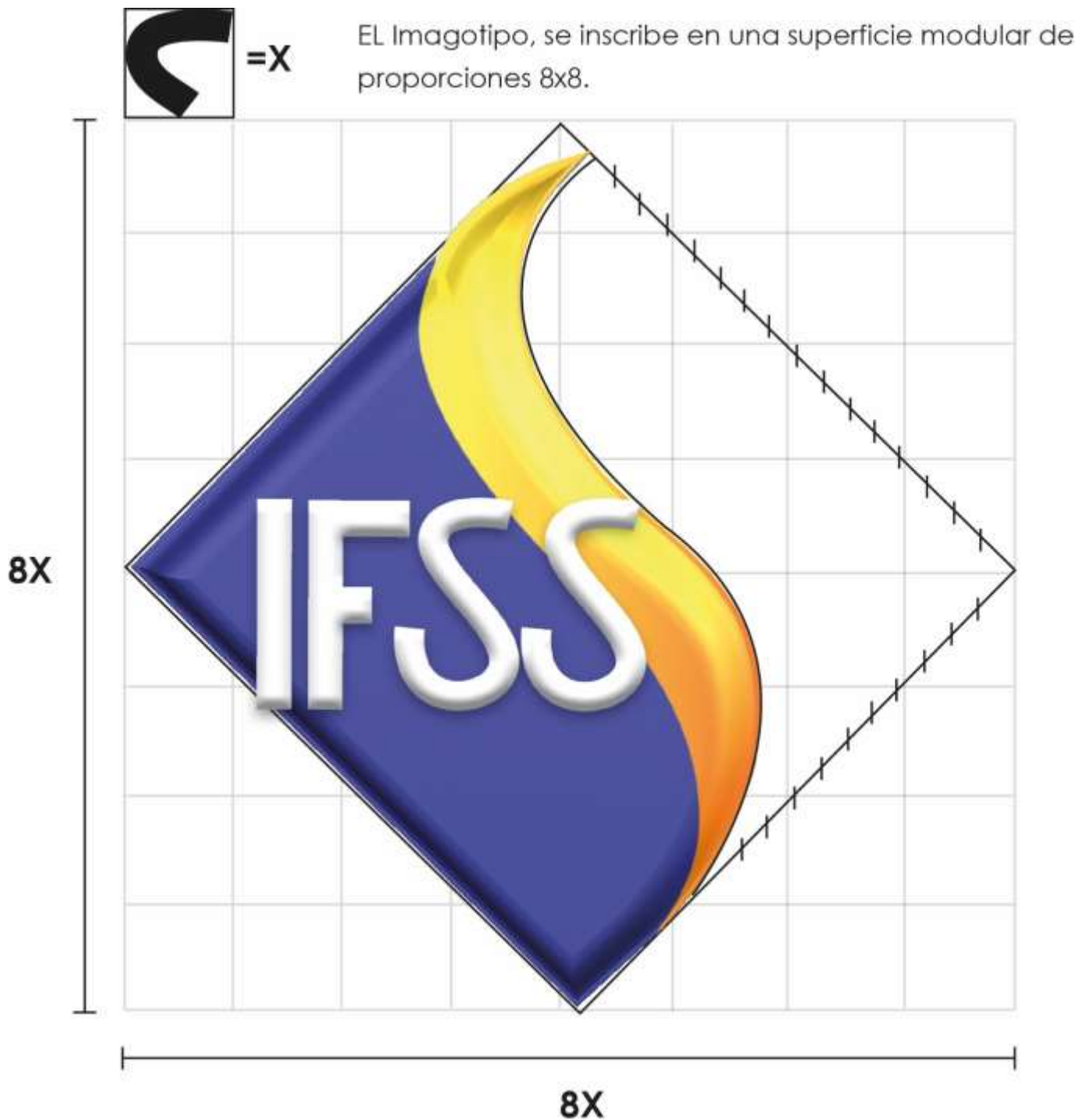


Capítulo IX



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9. Propuesta gráfica final de Imagotipo



9.1 Propuesta gráfica final Manual de Identidad

21.59 cm



27.94 cm

International Fire Safety Supply

Manual de Identidad Corporativa

Índice de contenidos

Introducción	1
Misión	2
Visión	2
Objetivos	2
Marca	
Imagotipo	3
Construcción gráfica del Imagotipo	4
Aplicación de la marca	5
Utilización de la marca	
Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro.	6
Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos.	6
Usos incorrectos.	6
Tipografía	
Tipografía corporativa	7
Color	
Color corporativo	8
Papelería	
Hoja carta	9
Tarjetas de presentación	10
Carpeta Corporativa	11
Sobre	12
Sello	12
Factura	13
Taza	13

27.94 cm

21.59 cm

Introducción

Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. es una empresa dedicada exclusivamente a la importación y distribución de equipo de protección y seguridad industrial, especializados en el gremio bomberil.

El objetivo de este manual es describir minuciosamente el uso correcto de la identidad corporativa de IFSS de Guatemala.

Manejar el estilo, la coherencia formal y las aplicaciones comunicativas para la compañía es imprescindible para establecer los parámetros gráficos que deben emplearse con el objetivo de dar uniformidad a la marca.

27.94 cm

Misión:

Proveer servicios de innovación y comercializar bienes de óptima calidad en el campo industrial, que permitan desarrollar relaciones comerciales de largo plazo. Con el claro propósito de contribuir al desarrollo del país y siempre manteniéndonos dentro de los estándares más exigentes de calidad y cumplimiento.

Visión:

Se basa en la satisfacción del cliente manteniendo un nivel de excelencia y mejora continua, para ofrecer progresivamente una excelente calidad y superar las expectativas de nuestros clientes. La implementación en nuestros servicios y el perfeccionamiento de los existentes para así lograr mayor presencia y participación en el mercado nacional e internacional.

Objetivos:

- Posicionarnos en el mercado ofreciendo una amplia gama de productos de Seguridad Industrial.
- Alcanzar la satisfacción del cliente a través de la responsabilidad y calidad.



Imagotipo

El Imagotipo es una imagen o símbolo más tipografía. El Imagotipo es la representación gráfica de la empresa.

El imagotipo de *IFSS* se podrá utilizar únicamente de forma vertical.

La tipografía del imagotipo ha sido creada para el mismo a 115 pts.



El Imagotipo posee una tipografía personalizada y sencilla de forma, de color blanco que simboliza unidad.

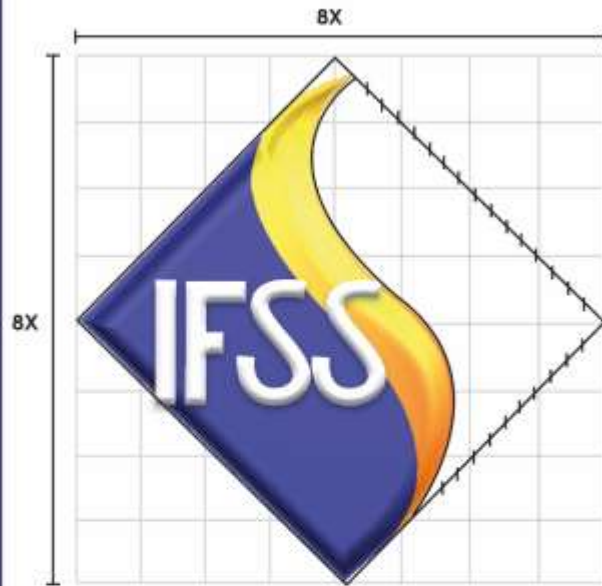
Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de una llama de fuego y agua, referente a elementos bomberiles. Posee un relieve de 0.36 mm. para darle una percepción de 3D

Marca

3

27.94 cm

Construcción gráfica de la marca



MODULACIÓN

El Imagotipo, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x8.

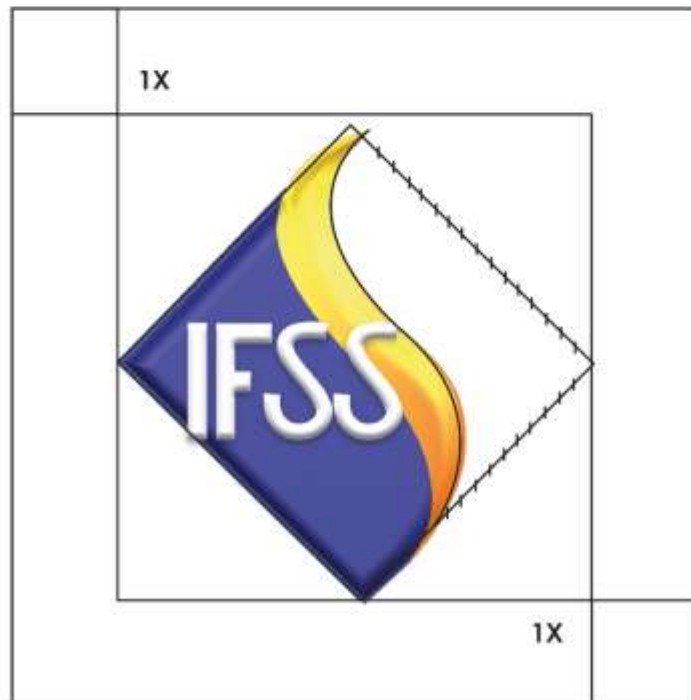
La mitad superior de la letra "S" utilizada en el Imagotipo, establece la unidad de medida de "X". Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al Imagotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página, textos e imágenes.



27.94 cm

Aplicación



15mm

ofset el ancho del Imagotipo no debería reducirse menos de la cantidad indicada.



18 mm

Para aplicaciones en serigrafía



80 px

Para aplicaciones de pantalla, el ancho del Imagotipo no debería ser menor a 80 píxeles.

27.94 cm

Utilización cromática

Marca gráfica principal

El Imagetipo a color irá principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrán utilizar sobre fondos de color claro, con los mismos colores que el logo contiene.



Sobre blanco



Sobre negro



Sobre gris



Sobre rojo

Usos incorrectos

No se permite su uso sobre colores oscuros que no garanticen suficiente contraste, ni cambiarle el color a la figura y letra.



Tipografía Corporativa

La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Century Gothic

Esta tipografía se utilizará en toda la papelería y documentos que sean de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales S.A.

Century Gothic Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Century Gothic Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Century Gothic Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Colores Corporativos

Los colores corporativos son:



C = 97 R = 44
M = 91 G = 47
Y = 27 B = 102
K = 16



C = 5 R = 246
M = 17 G = 208
Y = 79 B = 73
K = 0

Y sus variaciones:



C = 0 R = 215
M = 58 G = 138
Y = 89 B = 54
K = 0



C = 82 R = 79
M = 78 G = 80
Y = 6 B = 147
K = 0

Según la psicología del color el Azul es asociado con la seriedad, tranquilidad, armonía y confianza, representa agua. El rojo y amarillo colores que representan fuego.

21.59 cm

Hoja Carta

Formato:
8,5 x 11 in
Papel bond, 80 gr.

Información:
Century Gothic, 10 pts
Alineación al centro
Interlineado
Automático



27.94 cm

Papelería

9

Tarjeta de presentación

Formato:
3,5 x 2 in
Papel texcote, 300 gr.

Marca:
Reproducida a través de
impresora inkjet.

Nombre y Apellido
Century Gothic, 14 pts
Alineación izquierda
Interlineado Automático

Cargo:
Century Gothic, 10 pts
Alineación izquierda
Interlineado Automático

Dirección:
Century Gothic, 8 pts
Alineación derecha
Interlineado Automático



27.94 cm

Carpeta Corporativa

Formato: Carpeta
standard para hojas
tamaño carta

Contacto: Ubicado en el
lado de atrás. Century
Gothic, 10pts.



27.94 cm

Sobre



Sello

Se presenta Imagotipo en forma plana en blanco y negro para la reproducción de un sello, podrá ser utilizado en papelería interna y externa.



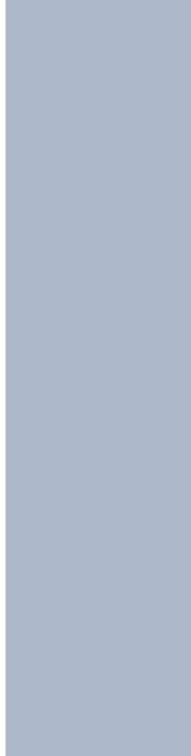
Papelería

21.59 cm

27.94 cm



International Fire Safety Supply Corp.
1ra calle 32-87 Colonia Toledo Z.7
Guatemala, Guatemala
PBX (502) 23456789
ifssgt@outlook.com



Capítulo X



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

A continuación, se detallan todos los recursos que incurre la producción de este proyecto, tanto plan de costos de elaboración, costos de producción y finalmente costos de reproducción.

10.1 Plan de costos de elaboración

PRESUPUESTO ELABORACIÓN		En Guatemala un Diseñador Gráfico gana un promedio de Q40 quetzales por hora.		
CAPÍTULO 2	Definición de la problemática, recopilación de información acerca de la empresa, magnitud	1 Semana	5 horas	Definición de la problemática, recopilación de información acerca de la empresa, magnitud
CAPÍTULO 3	Planteamiento de los objetivos	1 Semana	5 horas	Se han definido los objetivos para el enfoque del proyecto
CAPÍTULO 4	Marco de referencia	2 Semanas	10 horas	Base que ha determinado los antecedentes, regulaciones o límites del proyecto y la investigación.
CAPÍTULO 5	Definición del Grupo objetivo	2 Semanas	5 horas	Delimitar el grupo objetivo para el estudio.
CAPÍTULO 6	Marco teórico	4 Semanas	50 horas	Conjunto de ideas y teorías que se investigaron para llevar a término este proyecto.
TOTAL		10 semanas	75 horas	Q 3,000.00

10.2 Plan de costos de producción

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN		En Guatemala un Diseñador Gráfico gana un promedio de Q40 quetzales por hora.		
CAPÍTULO 7	Proceso de diseño y propuesta preliminar	4 Semanas	40 horas	Bocetaje y digitalización de la propuesta visual.
CAPÍTULO 8	Validación técnica	2 Semanas	20 horas	Validar con el grupo objetivo, socios de la empresa, trabajadores y profesionales en la materia.
CAPÍTULO 9	Propuesta gráfica final	3 Semanas	30 horas	Cambios en base a resultados de la validación técnica y sugerencias de los expertos.
TOTAL		9 semanas	90 horas	Q 3,600.00

10.3 Plan de costos de reproducción

PRESUPUESTO REPRODUCCIÓN				
1	Hoja Membretada	500 unidades	Litografía full color papel bond 80 gr. carta 0.95 c/u	Q 477.00
2	Tarjeta de Presentación	500 unidades	Litografía full color papel texcote 80 gr. carta 0.95 c/u.	Q 275.00
3	Carpeta	500 unidades	Litografía full color, tamaño carta, papel texcote calibre 12, con pestañas internas, con barniz 3.70 c/u.	Q 1850.00
4	Sobre	500 unidades	Litografía full color sobres oficio papel bond 80 gr. 1.25 c/u	Q 625.00
5	Sello	1 unidad	Sello de madera y hule 2x2	Q 87.00
6	Factura	100 unidades	Tamaño media carta, impresas a un color, papel sensibilizado 1.68 c/juego	Q 168.00
7	Taza	12 unidades	Tazas personalizadas con Imagetipo 20 c/u	Q 240.00
TOTAL				Q 3722.00

10.4 Plan de costos de distribución

Este proyecto únicamente se basó en el diseño de un Imagotipo que identifique a la empresa en el mercado guatemalteco y su respectivo manual de identidad corporativa, por ello no cuenta con un plan de costos de distribución.

A partir de la entrega de este proyecto, la empresa cuenta con libertad para utilizar el Imagotipo y manual en cualquier publicación en los diferentes medios de comunicación o método publicitario que mejor se adapte a sus necesidades, tomando en cuenta los lineamientos que este mismo expone para su correcta aplicación.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

PRESUPUESTO TOTAL		
1	Elaboración	Q 3,000.00
2	Producción	Q 3,600.00
3	Reproducción	Q 3,722.00
4	Utilidad 20%	Q 2,064.00
5	Sub Total	Q 12,386.00
6	IVA 12%	Q 1,486.00
GAN TOTAL		Q 13,872.00



Capítulo XI



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un Imagotipo para que la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. sea reconocido en el mercado guatemalteco.
- Se recopiló toda la información necesaria acerca de la empresa y el entorno en el que se desarrolla, para la realización de la imagen corporativa correcta y cumplir con los objetivos propuestos.
- Se obtuvo la información necesaria de todo lo relacionado con el diseño de Logotipos, para que, con las ciencias, los conocimientos adquiridos durante la carrera y su correcta aplicación respalden este proyecto.
- Fue importante establecer las normas de uso del imagotipo, para garantizar que sea aplicado de forma correcta en todo tipo de material comunicacional.
- Para que la información tuviera una fácil comprensión, el manual de identidad se diagramó de forma concreta y muy explícita.

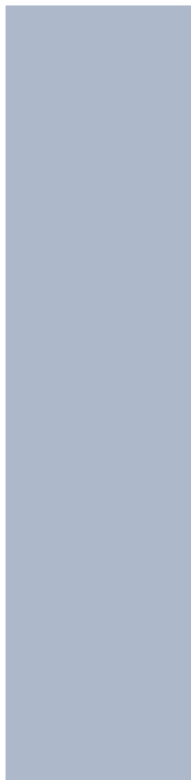
11.2 Recomendaciones

- Es preciso aplicar el Imagotipo a todos los materiales informativos, promocionales y publicitarios de la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. lo antes posible.
- Se deberá proveer una inducción al personal para que se familiaricen y apliquen la normativa del manual de identidad.
- Se recomienda no realizar ningún material visual que identifique a la empresa, sin antes consultar el contenido del manual de identidad corporativa.

- Se recomienda no modificar la línea gráfica del manual, sin consultarlo con un profesional del diseño.
- Se recomienda no cambiar los colores preestablecidos por este proyecto, para no perder la identidad en futuros cambios.



Capítulo XII



Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos



COMUNICACIÓN

Es el proceso de transmitir un mensaje, idea, emoción y/o información por medio de un código y canal, donde existe un emisor que espera la retroalimentación del receptor.

COMUNICACIÓN VISUAL

Debe ser persuasiva y clara para que el receptor perciba el mensaje correcto que se desea transmitir.



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Se basa en transmitir información específica al grupo objetivo para buscar posicionarse en el mercado.



DISEÑO

Los programas de diseño utilizados en la construcción del Imagotipo Photoshop e Illustrator

DISEÑO GRÁFICO

Por medio del diseño he podido solucionar el problema de la imagen corporativa de la empresa, ahora podrá ser reconocida por el grupo objetivo.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

El bocetaje ha sido primordial para plasmar las ideas con medidas y forma, para luego ser digitalizados.

DISEÑO INTERACTIVO

Debido a la aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicaciones, ha sido de suma importancia promover diseños que se puedan aplicar a dispositivos móviles como tablets y smartphones.



SEMIOLOGÍA

Estudia los símbolos, signos, códigos y la comunicación a través de la misma.



CIENCIAS AUXILIARES

Para cumplir con los objetivos se han investigado ciencias y técnicas que sustentan la producción del Imagotipo.



PSICOLOGÍA

Ciencia que se ocupa de atender cuestiones que atañen al espíritu, a la forma de sentir de un individuo o un pueblo, sus aspectos morales y la forma en la que se desenvuelven con el entorno.

CREATIVIDAD

Para generar ideas, plantear soluciones y encontrar lo funcional para comunicar, se deben aplicar todo tipo de técnicas de creatividad.





Capítulo XIII



Capítulo XIII: Referencias

Libros

C

Comercio Marquina, Sánchez, María de Lourdes, Gobernanza Global del Comercio en Internet, Ed. INAP, 1.^a Edición, México.

D

Diseño: López López Anna María, Fundamentos y Técnicas, Editorial: ANAYA Multimedia (2013)

Diseño Gráfico, Dabner David, Stewart Sandra (2015) Diseño Gráfico (5^a ED.): Fundamentos y Prácticas , Editorial BLUME, (2015)

E

El Libro de Logotipos, Marcas e Imagen Corporativa, LOGORAPID (2015)

I

Importación, Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M. (2003). Economics: Principles in Action. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. p. 552.

L

Los elementos del Diseño: Samara Timothy (2008), Manual de estilo para Diseñadores Gráficos, editorial Gustavo Gili.

Logotipo e Identidad Gráfica, Notas de clase. Lcda. Karla Yolanda López, Diseño Visual y
Composición segundo trimestre año 2014

M

Marketing en el siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing.
Comunicación Corporativa.

Maquetación, David Dabner; Sandra Stewart (2015) Diseño Gráfico (5ª ED.): Fundamentos y
Prácticas

P

Psicología de la comunicación, M. Dolors Girbau Massana (2002), psicología de la
comunicación, Ariel psicología

R

Retícula, David Dabner; Sandra Stewart (2015) Diseño Gráfico (5ª ED.): Fundamentos y
Prácticas

S

Síntesis Aditiva y Sustractiva, Navarro Lizandra, José Luis (2007) Fundamentos del Diseño,
Universidad Jaume I.

T

Tipografía, Balius Andrew (2003), Type at Work: Usos de la Tipografía en el diseño.

Sitios Web

A

Acuerdo Gubernativo 51-2015, recuperado de:

http://www.mintrabajo.gob.gt/images/organizacion/leyesconveniosyacuerdos/Leyes_Ordinarias/Acdo%20Gub%2051-2015%20Reforma%20Reglamento%20Salud%20y%20Seguridad.pdf

Álvarez Juárez, Dalia. Tipografía. Introducción a la Tipografía, recuperado de:

http://coreditec.com.co/libros/intoduccin_tipografia.pdf

C

Calvo Ivanovic, Ingrid. (2015). Tono, Luminosidad y Saturación. Recuperado de

<http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>

Carchi V, Cecilia. (2010). Semiología del discurso, La Semiología , Análisis del Discurso,

recuperado de: <http://centrodeestudiossemiologicos.blogspot.com/2010/02/la-semiologia-analisis-del-discurso.html>

Carreño David (2014). Lettering. Recuperado de: [https://waarket.com/lettering-el-arte-](https://waarket.com/lettering-el-arte-tipografico-urbano/)

[tipografico-urbano/](https://waarket.com/lettering-el-arte-tipografico-urbano/)

Comunicación, Modelo de Comunicación Shannon y Weaver, Dr. Mercé Martínez Torres

Pág.11, Psicología de la Comunicación (2012), recuperado de:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nM%C3%A1rquez_Martinez_M.pdf

Comunicación Interna, Editorial Vértice, (2007). Recuperado de

<https://books.google.es/books?id=58mgFXs6jX8C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cruz Matius. (2014). Isotipo. Tipos de Logos o clases de Logotipos, recuperado de:

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

D

De los Santos Y. Aníbal. (2010). Teoría del Color Fundamentos Visuales 2, recuperado de:

<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Diagramación, publicado por GK (2010) Recuperado de:

<http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>

Dra. Torres Mercé (2012). Psicología de la Comunicación. Recuperado de:

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30802/7/PsicologiaComunicaci%C3%B3nMartinez_M.pdf

F

Frascara Jorge (2006). Diseño Gráfico. El Diseño de Comunicación. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=Or_G-nFbqeoC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=kneebone+p+icograda&source=bl&ots=aEDfhlRAZ5&sig=JvuIwxetO75zfmqG8etYQSN0zg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUs6TI4JDdAhVOy6QKHdlBB2EQ6AEwC3oECAUQAQ#v=onepage&q=kneebone%20p%20icograda&f=false

G

García-Allen Jonathan Psicología del color: significado y curiosidades de los colores, recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

González Mayra. (2014). Diseño Interactivo. Colombia Digital, recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/7675-que-es-el-diseno-interactivo.html>

Gremial de Seguridad Industrial y Ocupacional (2017). Sobre la Gremial | Gremial de Seguridad Industrial y Ocupacional. Recuperado de: <http://gremialsiyso.com.gt/acerca-de/>

J

Julián Pérez Porto y María Merino. (2008). Definición de Antropología . 2017, de Definición de Sitio web: <http://definicion.de/antropologia/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2008). Definición de Sociología. 2017, de Definición de Sitio web: <http://definicion.de/sociología/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). Actualizado: (2012) Definición de boceto recuperado de: <https://definicion.de/boceto/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2008). Definición de psicología recuperado de <https://definicion.de/psicologia/>

L

Logotipo Animado, 27Vintiset, recuperado de: <https://vinti7.com/los-mejores-logos-animados/>

M

Magariños de Moretin, Juan. (2001). Semiología de la Imagen. La Semiótica de la Imagen Visual. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf>

Marca, Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Madrid, España: Autor. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Montana Antonio (2017), Arte Lineal, Dibujado a Mano, Minimalismo, Espacio Negativo, Tendencias en Diseño de Logotipos, recuperado de:
<http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-de-logotipos-2017>

O

Organización Internacional del Trabajo, Perfil diagnóstico nacional sobre condiciones de trabajo, salud y seguridad ocupacional: Guatemala, Dr. V. Forastieri (2007) recuperado de:
https://www.ilo.org/safework/countries/americas/guatemala/WCMS_187681/lang--es/index.htm

P

Paul Cossa (1962). Cibernética, recuperado de:
https://books.google.com.gt/books?id=TI9BvBN-VAIC&dq=cibernetica&source=gbs_navlinks_s

Pintado Blanco, María Teresa. (2013) Imagen Corporativa. Influencia en la gestión Empresarial, Editorial Esic. recuperado de:
<https://books.google.com.gt/books?id=x98cgeMFA30C&printsec=frontcover&dq=image+n+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz->

[PS79JLdAhVLxVkKHcQSAmcQ6AEILDAB#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://www.google.com/search?q=imagen%20corporativa&f=false)

Punto y Croma (2011). La comunicación Visual: casual o intencional, recuperado de

<http://puntoycroma.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-visual-casual-o.html>

S

Samara T. y Hill, G. (2008). Los elementos del Diseño, manual de estilo para diseñadores gráficos, Recuperado de: <http://www.publicidadpixel.com/libros-de-diseno-grafico/>

Seguridad industrial, Su Definición, Concepto y Significado. Recuperado de:

<http://conceptodefinicion.de/seguridad-industrial/>

Semiología, recuperado de:

<http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

V

Vicente Rojo, José. Imagotipo. Recuperado de <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Viridiana Salpér. (2016) Boceto. De sitio web: <http://viridianasalper.com/que-es-el-boceto/>

Viñas Meritxell, (2016) GIF's animados: Qué son, cómo usarlos, encontrarlos y aplicaciones para crear tus propios archivos <https://www.totemguard.com/aulatotem/2016/06/gifs-animados-que-son-como-usarlos-encontrarlos-aplicaciones-crear-archivos/>



Capítulo IV



Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Acuerdo Gubernativo de Seguridad Industrial

MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Acuérdase la siguiente, REFORMA AL ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 229-2014, DE FECHA 23 DE JULIO DE 2014, REGLAMENTO DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL.

ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 51-2015

Guatemala, 4 de febrero de 2015

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO

Que mediante Acuerdo Gubernativo 229-2014 de fecha 23 de julio de 2014, se emitió el Reglamento de Salud y Seguridad Ocupacional, con el objeto de regular las condiciones generales de salud y seguridad ocupacional en que deben ejecutar sus labores los trabajadores de patronos privados, del Estado, de las municipalidades y de las instituciones autónomas, con el fin de proteger la vida, la salud y la integridad, en la prestación de sus servicios.

CONSIDERANDO

Que el Consejo Nacional de Salud y Seguridad Ocupacional -CONASSO-, decidió por unanimidad solicitar la prórroga de la entrada en vigencia del Reglamento de Salud y Seguridad Ocupacional, con el fin de ampliar y fortalecer las acciones necesarias para la socialización de sus principios, características y contenido; y a su vez fortalecer las tareas que permitan la capacitación de los encargados de aplicarlo, de tal manera que al entrar en vigencia se garantice una efectiva supervisión y asesoría en los lugares de trabajo para crear y fomentar una cultura de prevención de riesgos laborales, en beneficio de la clase trabajadora y empleadora. Por lo anterior, debe dictarse la disposición legal correspondiente.

POR TANTO

En el ejercicio de las funciones que le confiere el artículo 183 inciso e) de la Constitución Política de la República de Guatemala, y con fundamento en lo establecido en los artículos 27 literal j) y 40 literal a) del Decreto No. 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo.

ACUERDA

La siguiente,

REFORMA AL ACUERDO GUBERNATIVO NÚMERO 229-2014, DE FECHA 23 DE JULIO DE 2014, REGLAMENTO DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL.

ARTÍCULO 1. Se reforma el artículo 559, el cual queda así:

"Artículo 559. El presente reglamento entrará en vigencia el 8 de agosto de 2015."

ARTÍCULO 2. El presente acuerdo gubernativo empezará a regir el día de su publicación en el Diario de Centro América.

COMUNÍQUESE,



OTTO FERNANDO PÉREZ MOLINA

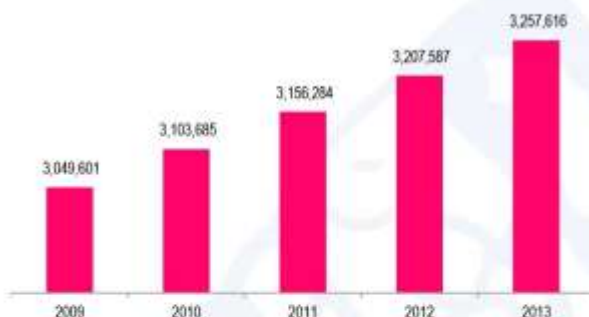
Lic. Carlos Francisco Contreras Solórzano
MINISTRO DE TRABAJO
MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL



Lic. Justino Adolfo Martínez Lina
SECRETARIO GENERAL
DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

Anexo 2 Información Demográfica Departamento de Guatemala según informe INE 2014

*Población de Guatemala
Serie Histórica: número de habitantes 2009-2013*



Al 30 de Junio de 2013, según las proyecciones de población, el número de habitantes del departamento fue de 3,257,616, representando el 21.1% de la población total, estimada para ese año en 15,438,383.

La población creció 1.56% entre 2012 y 2013, porcentaje inferior a la tasa de crecimiento nacional, que fue de 2.32%.

Demografía

Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación 2002.

*Pirámide poblacional, cifras en miles
2013*



La pirámide muestra gráficamente la composición de la dinámica poblacional atendiendo a la edad y el sexo.

Se puede observar en la pirámide que para casi todos los grupos de edad es mayor la proporción de mujeres, especialmente a partir de los 65 años, donde hay 190 mujeres por cada 100 hombres.

Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación 2002.

*Distribución porcentual de la población por sexo, área y etnicidad
2013*



Del total de la población, 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. A nivel nacional el porcentaje de población que se identifica como indígena es de 40%, en tanto que para el departamento de Guatemala es de 13.7%.

El departamento es mayoritariamente urbano debido a que el 87.2% de la población habita en esta área.

Fuente: INE. Estimaciones y Proyecciones de Población, con base en los Censos Nacionales XI de Población y VI de Habitación 2002.
*Con base en la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida -ENCOVI 2011-

Anexo 3 Brief:

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante:	<u>Gabriela María Chocooj Porras</u>		
No. de Carné:	<u>14002142</u>	Celular:	<u>4215-5507</u>
Email:	<u>gabries15@gmail.com</u>		
Proyecto:	<u>Diseño de un logo para identificar en el mercado guatemalteco a la empresa Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.</u>		

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa):	<u>Servicios Paramédicos Internacionales, S.A.</u>		
Dirección:	<u>1ra calle 32-87 Colonia Toledo Z.7 Guatemala Guatemala</u>		
Email:	<u>ifssgt@outlook.com</u>	Tel:	<u>4833-7526</u>
Contacto:	<u>José Marco España</u>	Celular:	<u>4833-7526</u>
Antecedentes:	<u>Servicios Paramédicos Internacionales, S.A. con varios años en el mercado, dedicados a la importación y venta de equipo de protección industrial, supliendo las necesidades del mercado guatemalteco. Cuenta con disponibilidad de inventario, con el respaldo de las mejores marcas. La empresa no cuenta con un logo que los identifique en el mercado guatemalteco.</u>		
Oportunidad identificada:	<u>Se recomendó la realización de un logotipo para promover su identidad visual y ser reconocidos en el mercado de productos industriales de Guatemala. De esta manera crear empatía y confianza en los clientes reales y clientes potenciales.</u>		

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Proveer servicios de innovación y comercializar bienes de óptima calidad en el campo industrial, que permitan desarrollar relaciones comerciales de largo plazo. Con el propósito de contribuir al desarrollo del país.

Visión: Se basa en la satisfacción del cliente manteniendo un nivel de excelencia y mejora continua, para ofrecer una excelente calidad y superar las expectativas de nuestros clientes.

Delimitación geográfica: Guatemala Centro

Grupo objetivo: Empresas, Equipos de rescate, Bomberos, Entidades de gobierno encargados de seguridad

Principal beneficio al grupo objetivo: Productos de calidad, con garantía de las mejores marcas.

Competencia: ABR de Guatemala y DIFIGUA

Posicionamiento: La empresa ha estado sin movimientos por un año, se encuentra en una reestructuración

Factores de diferenciación: La empresa matriz se encuentra en Miami, se poseen sucursales en

Argentina y ahora en Guatemala, con el respaldo de las mejores marcas a nivel mundial.

Objetivo de mercadeo: Manejar los mejores precios, con productos de las mejores marcas.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer la empresa, crear empatía y confianza en los clientes reales y

clientes potenciales en el mercado guatemalteco.

Mensajes claves a comunicar: Seguridad, precios bajos, mejores marcas.

Estrategia de comunicación: Enfocamos en que sea un logo facil de recordar e identificar.

Reto del diseño y trascendencia: Comunicar el objeto de empresa a simple vista.

BRIEF

Materiales a realizar: Diseño de logo y manual de identidad.

Presupuesto: 10 mil quetzales

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: La empresa no cuenta con un Logotipo

Tipografía: La empresa no cuenta con un Logotipo

Forma: La empresa no cuenta con un Logotipo

LOGOTIPO

La empresa no cuenta con un Logotipo

Fecha: 22 de mayo de 2017

Anexo 4 Cotización:



Litografía
MULTIMPRESO

*La Solución...
a tu Problema de Impresión!*

Guatemala, 14 de Noviembre de 2017

Srita
Gabriela Porras
Diseñadora

Atentamente sometemos a su consideración lo siguiente:

500	Hojas membretadas litografiadas a Full Color sobre papel bond 80grms blanco o crema tamaño carta solo tiro. C/h Q 0.95.....	Q 477.00
500	Tarjetas de presentación litografiadas a Full Color sobre texcote calibre 12, solo tiro. C/t Q 0.55.....	Q 275.00
500	Carpetas tamaño carta (9" x 12 1/4") litografiadas a Full Color sobre Texcote calibre 12 con pestañas internas porta documento. Con Barniz U.V. Brillante. C/carpeta Q 3.70.....	Q 1,850.00
500	Sobres oficio litografiados a Full Color sobre bond 80 grms. C/s Q 1.25.....	Q 625.00
100	Facturas tamaño 1/2 carta impresas a un color sobre papel sensibilizado original y copia. Q 1.68 c/juego.....	Q 168.00
1	Sello de hule de 2 x 2"	Q 87.00


Notas:

- El tiempo de entrega de la totalidad del trabajo es de 7 a 8 días hábiles una vez aprobados los artes y erogado el anticipo.
- Imágenes y borradores de textos suministrados por ustedes.
- La Forma de pago se opera: 60% Anticipo
40% Faltante, contra entrega.
- Precio contempla IVA y Envió en perímetro urbano.

En espera de sus comentarios u aprobación me suscribo a Uds. Como su seguro servidor.

Arq. Melvyn I. Alonzo A.
Gerente

13 av. 3-83 zona 19 col. La Florida
Tel.: 5903-7641 * 4708-6556

E-mail: edmultimpreso@gmail.com
facebook:  Litografía Multimpreso

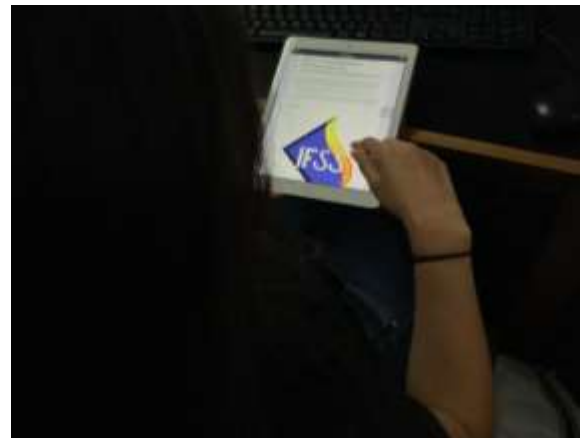
Anexos 5 Validación Grupo Objetivo:

Validación Grupo Objetivo



Validación Grupo Objetivo

Validación Grupo Objetivo



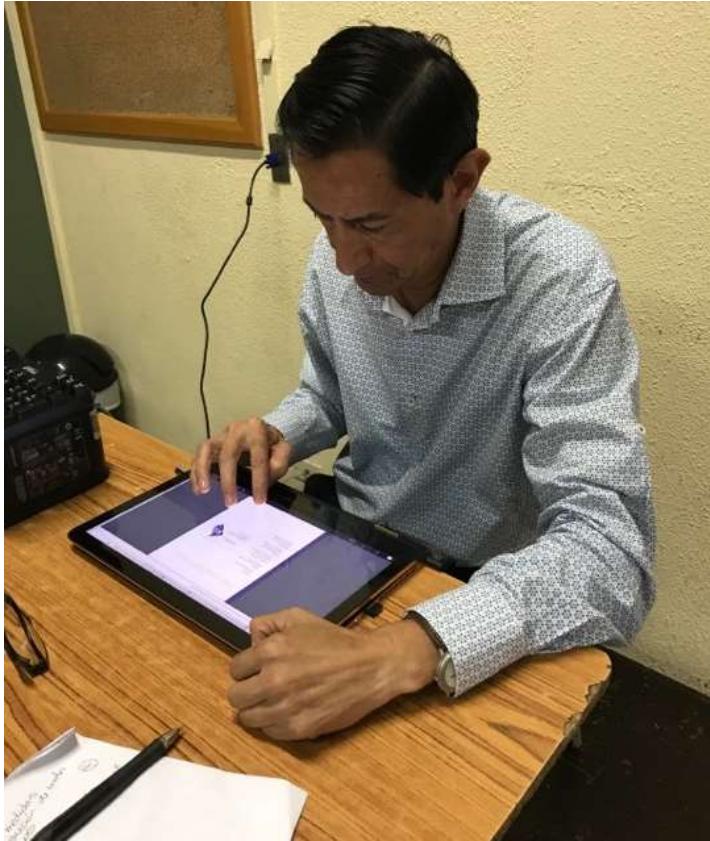
Validación de Profesionales



Validación con Profesional
Lic. David Antonio Castillo Cobos

Validación con Profesional
Lic. Guillermo García Letona





Validación con Profesional

Lic. Carlos Franco

Validación Cliente



Validación con Cliente

Lic. José España



Validación con Cliente
Arq. Manuel José Sartoressi



Validación Cliente
Socios y colaboradores