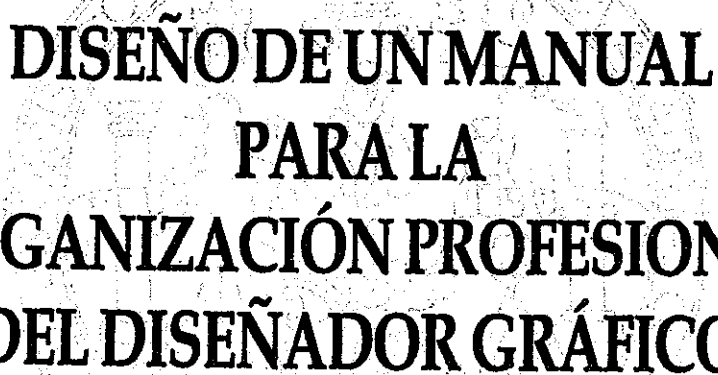


**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Programa de Diseño Gráfico**



**DISEÑO DE UN MANUAL  
PARA LA  
ORGANIZACIÓN PROFESIONAL  
DEL DISEÑADOR GRÁFICO**

**Sandra Lorena Mérida Sánchez  
Técnico Profesional en Diseño Gráfico  
Guatemala, noviembre 1997**

02  
T(494)  
C.4

■ JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Julio René Corea y Reyna  
Decano

Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón  
Secretario

Arq. Edgar Armando López Pazos  
Vocal I

Arq. Victor Hugo Jáuregui García  
Vocal II

Arq. Silvia Evangelina Morales Castañeda  
Vocal III

Br. Alberto Sarazúa Gali  
Vocal IV

Br. Edgard Barrientos Girón  
Vocal V

■ TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Marcia Dardón de Rendón

Lic. Otto René Valle Bonilla

D.G. Eva Graciela Paz Mendoza

■ ASESORES

Arq. Julio Tórtola

D.G. Marco Antonio Morales

## RESUMEN

Este proyecto consistió en investigar, analizar, aplicar, diseñar, diagramar y validar un manual o texto para la asignatura de Organización Profesional del Diseñador Gráfico. Está basado en datos bibliográficos, entrevistas a profesionales que trabajan en el medio, información proporcionada por varias agencias de publicidad, estudios de diseño gráfico, litografía e instituciones como Ministerio de Finanzas Públicas, Registro Mercantil, Registro de la Propiedad Industrial, así como la experiencia del autor como estudiante, profesional y docente de la asignatura.

Este manual servirá como material de apoyo al docente y de consulta al estudiante, ya que proporciona conocimientos básicos de administración y organización del trabajo de una empresa de diseño y de publicidad, utilizando ejemplos reales, gráficas, organigramas e imágenes.

Para determinar la funcionalidad del manual, fue validado con estudiantes de las dos secciones del sexto semestre de la Universidad de San Carlos de Guatemala del Programa de Diseño Gráfico de 1996, que cursaban dicha asignatura.

Los resultados del estudio muestran que el manual es una pieza de diseño práctica, eficaz para transmitir estos conocimientos y que es necesaria la elaboración de material didáctico para facilitar al estudiante el aprendizaje y comprensión de los temas de organización profesional.

Las instituciones que colaboraron en la elaboración del proyecto fueron:

Universidad de San Carlos de Guatemala,  
Programa de Diseño Gráfico  
Agencia de Publicidad Gutierrez Machado  
Agencia de Publicidad Logros Publicitarios, S.A.  
Estudio de Diseño Gráfico Grafikare Estudio Creativo  
Estudio de Diseño Gráfico Argos Estudio



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

## ● CAPÍTULO 1

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Problema .....	5
B. Objetivos .....	5
C. Justificación .....	5
Metodología .....	6

## ● CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO Y CONTEXTO

A. Contexto .....	11
- Historia del programa de Diseño Gráfico en la USAC y del curso de Organización Profesional .....	11
B. Marco Conceptual .....	12
- El Diseño Gráfico .....	12
- El Manual y su diagramación .....	12
- Administración y organización del diseñador gráfico y su empresa.....	13

## ● CAPÍTULO 3

### PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

A. Justificación de la propuesta gráfica .....	17
B. Evolución del diseño .....	19
C. Propuesta Gráfica	
- Manual didáctico .....	23

## ● CAPÍTULO 4

### COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

A. Resultado de encuestas a estudiantes .....	27
---	----

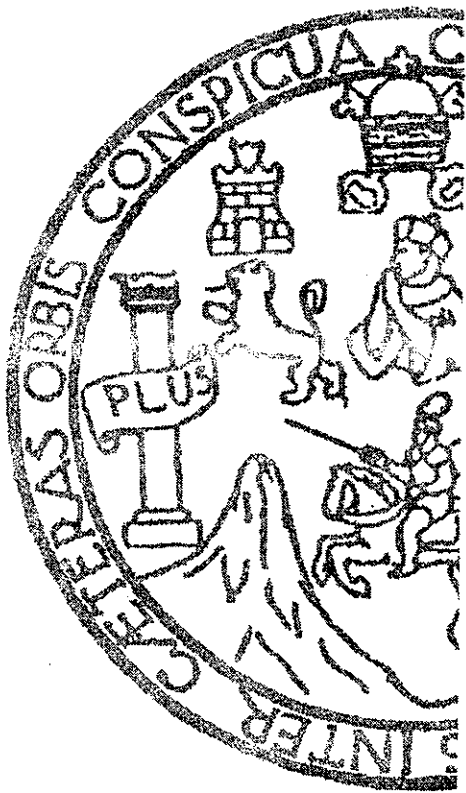
### CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES .....	29
-----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA .....	31
--------------------	----

ANEXOS .....	33
--------------	----

- Boleta de encuesta	
- Guía de entrevista a diseñadores gráficos	



## INTRODUCCIÓN

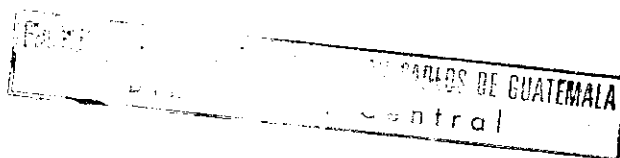
**E**l propósito de este estudio es el de crear un manual de consulta que sirva de apoyo didáctico al Programa de Diseño Gráfico para la asignatura de Organización Profesional. En él, se le proporcionan los conocimientos básicos al estudiante que le permitan tener habilidades administrativas y organizacionales para que lo aplique eficientemente en el lugar donde trabaja o al iniciar su propia empresa.

El diseño gráfico contribuye a la expansión económica y al desarrollo industrial. Una empresa de diseño gráfico está relacionada con otras empresas y dependencias de las artes gráficas, por lo tanto necesita de una eficiente organización para efectuar una buena función dentro de la sociedad.

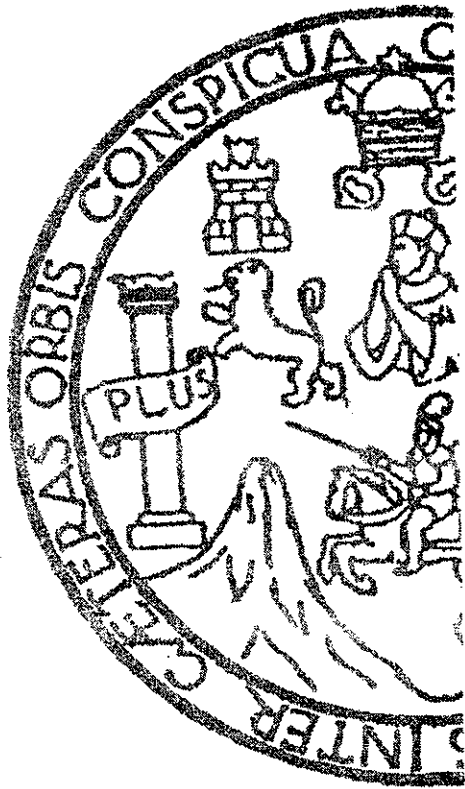
En el manual, se le facilita al estudiante conocer y aplicar los conocimientos mediante ejemplos prácticos de organización y administración de empresas, gráficas, diagramación, organigramas e imágenes.

Si el diseñador establece su propia empresa, debe considerar ciertos aspectos que influyen en la organización de la misma como: organización legal, selección del lugar, consideraciones económicas, compra de equipo y materiales de trabajo, control del trabajo, planificación de reuniones con el personal, planificación de reuniones con el cliente, cálculo de costos de su trabajo, etc.

Para elaborar este documento se consultaron varias fuentes bibliográficas, dicha información se analizó, sintetizó y aplicó al área de diseño gráfico. Se entrevistó a profesionales que trabajan en el medio para tomar en cuenta su experiencia y conocimientos. También se recurrió a varias agencias de publicidad y estudios de diseño gráfico, a instituciones como Ministerio de Finanzas Públicas, Registro Mercantil, Registro de la Propiedad Industrial y a la experiencia del autor como estudiante, profesional y docente de la asignatura.



PLANTEAMIENTO  
DEL PROBLEMA  
CAPÍTULO I



# PLANTEAMIENTO del PROBLEMA

## PROBLEMA

En vista de que entre las fuentes sobre organización y administración profesional no se encuentra material destinado a la organización de una empresa de diseño gráfico, surge la necesidad de recopilar, analizar y aplicar la información sobre este tema para la creación de un manual especializado en esta área.

Se busca con la creación de este manual que el estudiante obtenga los conocimientos básicos, para poder desenvolverse eficientemente como profesional y como empresario.

Para elaborar el proyecto se contó con el apoyo de la coordinación del programa de diseño gráfico, asesores del proyecto de graduación, agencias publicitarias, estudios de diseño gráfico, ministerios públicos y diseñadores gráficos que trabajan en el medio.

## OBJETIVOS

### GENERAL:

Recopilar, analizar, seleccionar, aplicar y diseñar un manual para la organización profesional del diseñador gráfico.

### ESPECÍFICO:

Diagramar, incluir ejemplos prácticos e ilustrar con gráficas e imágenes para mejor comprensión del manual.

## JUSTIFICACIÓN

Según el resultado de encuestas pasadas a una muestra de 50 estudiantes de diseño gráfico del último semestre de la Universidad de San Carlos de Guatemala, solamente 13 trabajan en el medio, 18 trabajan en otras áreas y 19 son únicamente estudiantes. Tomando como base estos datos nos damos cuenta de que el 74% de los estudiantes no tiene experiencia, ni conoce de la administración y organización de una empresa de diseño gráfico o de una agencia publicitaria. Por consiguiente, es importante dar al estudiante estos conocimientos en un manual que sirva de guía no sólo para la asignatura de Organización Profesional sino también para la organización eficaz de su práctica profesional en el medio o al iniciar su propia empresa.

El manual es apropiado para este fin ya que es un libro de texto con ejemplos prácticos provistos de apoyo iconográfico, que consiste en fotografías, dibujos y gráficas, que tienen la finalidad de hacer comprender mejor lo que se ha explicado con palabras.

## **METODOLOGÍA**

El método aplicado fue la planeación. Con este método se actúa con base en investigaciones, se planifica, analiza, sintetiza y evalúa la mejor solución, se establecen anticipadamente objetivos, variables, estrategias y criterios por seguir.

Con base en los objetivos mencionados anteriormente (pág. 5), las estrategias a seguir fueron las siguientes:

### **Estrategias**

#### **I. Procedimiento para recolectar información**

1. Recabar información del programa de la asignatura de Organización Profesional y de cada uno de sus contenidos. Para recabar datos se recurrió a diferentes fuentes: bibliográficas, institucionales y personales.
2. Visitar estudios de diseño gráfico, agencias de publicidad, y ministerios públicos.
3. Pasar encuestas a una muestra del grupo objetivo antes de iniciar el proyecto para determinar el nivel de experiencia en el campo.
4. Pasar encuestas para validar la propuesta de diseño.

#### **Las condiciones para trabajar con la muestra fueron las siguientes:**

- Se estableció el contacto con los estudiantes de diseño gráfico del último semestre que cursaban la asignatura de Organización Profesional.
- Se presentó a la muestra, el manual para impartir dicha asignatura.
- Se asignó la lectura de dos capítulos del manual, así como la aplicación de sus ejemplos y realización de las actividades sugeridas para poner en práctica lo aprendido.
- Se evaluó cada uno de los capítulos por medio de comprobaciones de lectura, para comprobar su comprensión, funcionalidad y eficacia.



- Por medio de encuestas se evaluó si la redacción, diagramación, ejemplos, gráficas e imágenes ayudaban a la comprensión del mismo.
- Se realizaron los cambios necesarios, con base en los resultados de las encuestas y observaciones.

## II. Procedimiento para analizar e interpretar la información

- Se ordenaron los datos.
- Se hizo el estudio comparativo de los datos obtenidos en las visitas, entrevistas y en la recopilación bibliográfica.
- Se tabularon los resultados de las encuestas.
- Se interpretaron los datos y se analizaron los resultados para definir si la propuesta era efectiva.

### Variables

Las variables tomadas en cuenta fueron:

- Las diversas edades de los estudiantes encuestados comprendida entre 19 y 25 años, de ambos sexos.
- El nivel socioeconómico de los estudiantes, medio - bajo.
- La ubicación de residencia de los encuestados, urbana.
- El nivel cognoscitivo del estudiante, educación superior.

### Criterios variables

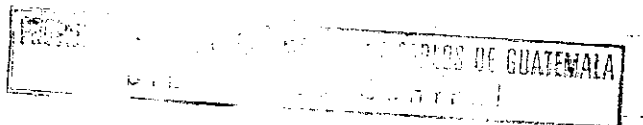
Los siguientes criterios pueden influir en la presentación del manual:

- Calidad de la presentación del impreso.
- Preferencias y gustos de cada estudiante en cuanto al tipo y tamaño de letra, diagramación, uso de fotografías y dibujos.
- Criterios del docente de la asignatura, asesores y del autor.

## III. Técnicas de recolección de datos

Los instrumentos para recolectar datos fueron aplicados a profesionales en el campo y a estudiantes de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos con las siguientes características: de ambos sexos, que llevaban el último semestre y cursaban la asignatura de Organización Profesional.

- Encuestas: Las encuestas a estudiantes contenían preguntas cerradas y abiertas para obtener información más específica y amplia, estaban relacionadas con la comprensión del contenido del manual, opiniones sobre diagramación, ejemplos, gráficas e imágenes del mismo.



- Observación: Se observaron las conductas de la muestra hacia la propuesta de diseño en todo el proceso de validación.

- Entrevistas: Se entrevistaron profesionales dueños de empresas de diseño gráfico, tales como: D.G. Francisco Chang y D.G. Margarita Tobar, personas que trabajaban en el medio como: Oscar Solórzano, Director de Arte en Gutiérrez Machado y Ricardo Murga, diseñador en Print Studio.

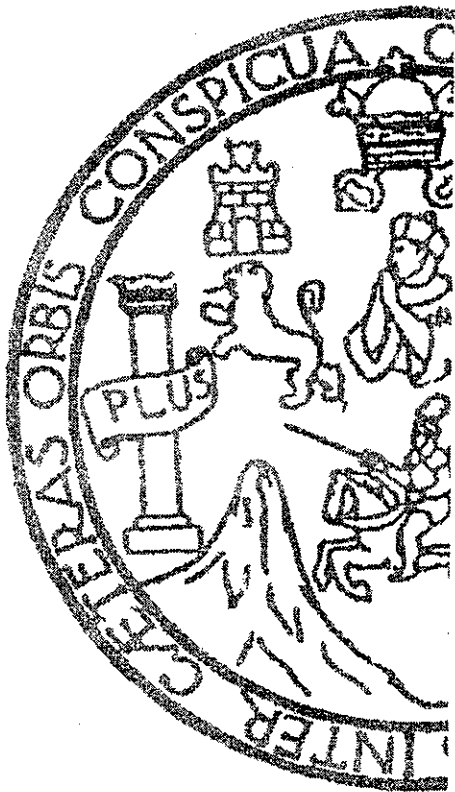
#### **IV. Instrumentos**

Se utilizó una guía de entrevista y una boleta de encuesta.

En la encuesta cada estudiante dió sus opiniones y sugerencias con base en el análisis, aplicación y experiencias obtenidas en los contenidos del manual.

MARCO TEÓRICO  
Y CONTEXTO  
**CAPÍTULO II**





# CONTEXTO

## MARCO CONTEXTUAL

El Programa de Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala empezó a funcionar en 1987.

La carrera de Técnico en Diseño Gráfico fue creada para formar técnicos que estén en la capacidad de generar y transmitir imágenes e ideas que contribuyan a la superación de las distintas necesidades de la población y al desarrollo de la cultura guatemalteca.

El objetivo del programa es: dotar al estudiante de una sólida formación técnica con capacidad para dar respuestas de diseño gráfico y visual a las necesidades del orden de la comunicación de masas, propias de las características y condiciones del país. (Reglamento general, 1996:1)

La carrera tiene una duración de seis semestres académicos y una práctica supervisada de Diseño. El pensum está estructurado por prerrequisitos, con lo que se persigue mantener la naturaleza integral del mismo.

Este programa cubre las áreas de teórico-conceptual que proporciona al estudiante los conocimientos teóricos y metodológicos para fundamentar la práctica del diseño; el área técnico-expresiva proporciona las habilidades necesarias para expresar las ideas e interpretar los conocimientos teóricos recibidos; el área síntesis integra los conocimientos teóricos-prácticos para aplicarlos a problemas específicos del diseño.

Como resultado de la evaluación constante del programa, se han realizado varios cambios en la red curricular original. La asignatura de Organización Profesional actualmente está ubicada en el pensum de estudios en el sexto semestre, siendo sus prerrequisitos los cursos de Diseño Visual 4 y Mercadotecnia. (Memoria de labores, 1989)

La asignatura proporciona la fundamentación teórica para que el estudiante se organice eficientemente en su práctica profesional como diseñador gráfico y de los elementos que intervienen en la organización de su empresa.

La organización profesional es indispensable en el diseñador gráfico, ya que el campo de trabajo es bastante amplio, así como la competencia que hay en el medio. Esta carrera existe en otras universidades del área urbana, a nivel de Licenciatura, en donde se reciben cursos de administración y cuentan con textos elaborados por los docentes.

## MARCO CONCEPTUAL

### EL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es la forma de expresar, comunicar visualmente a través de formas, palabras o imágenes impresas.

El diseño debe ser agradable, comprensible y sobre todo atender a la funcionalidad y a la eficacia de planteamientos y objetivos.

El diseño gráfico con entidad propia aparece hasta el advenimiento de la revolución industrial, en que las técnicas gráficas y modos de impresión se desarrollaron y perfeccionaron.

Para determinar soluciones en el diseño gráfico depende del mensaje y del grupo objetivo. (Solanas, 1981)

Actualmente, el número de bienes de consumo y de servicios ha crecido espectacularmente, todos se ven obligados a competir entre sí para conquistar una parte del mercado. He ahí, donde se hace uso del diseño gráfico y de la publicidad para poder vender.

Dentro del diseño gráfico se crean libros, revistas, folletos, anuncios, logotipos, envases, etc. En este caso la propuesta a diseñar fue un manual o libro de texto.

### EL MANUAL Y SU DIAGRAMACIÓN

Existe diferencia entre el diseñador gráfico editorial y el diseñador gráfico publicitario que, por lo general, trabaja utilizando grandes imágenes y poco texto.

El diseño editorial de un texto implica conocer el contenido de la materia.

Existen diversos tipos de manuales ilustrados, pero todos presentan una característica fundamental, la cual trata de textos prácticos provistos de un apoyo iconográfico para comprender mejor, mediante imágenes, lo que se ha explicado con palabras.

Al ser una obra de lectura y de consulta, el manual incorpora un índice detallado de su contenido.

El diseñador gráfico debe facilitar la lectura y localización de cualquier parte o tema. También deben aparecer los epígrafes, breves frases explicativas situadas cerca de las imágenes correspondientes. (Curso de Diseño Gráfico, 95-160).

#### *Diseño de un impreso:*

En el diseño del manual se toman en cuenta aspectos como: clase de impreso, tamaño, número de páginas, tipo de letra y tamaño de la misma para texto y para títulos, cantidad y ubicación de imágenes, y la relación de éstas con el texto.

#### *Diagramación de un impreso:*

Las decisiones que se deben tomar para la diagramación de un impreso son: la colocación de imágenes y texto dentro de una página, el uso de fotografías o dibujos para acompañar un texto, el uso de 1, 2 ó 3 columnas para levantar el texto de una página, etc.

Este manual trata de la administración y organización profesional del diseñador gráfico y de su empresa.

## **ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO Y SU EMPRESA**

Las empresas de diseño gráfico y publicidad requieren de la administración al igual que cualquier otra empresa comercial.

En el manual se hace referencia a empresas de diseño gráfico y agencias de publicidad debido a que en éstas se aplica el diseño gráfico. La diferencia que existe entre ambas es que la primera, se dedica al desarrollo de proyectos de diseño y está compuesta únicamente por diseñadores; la segunda es una empresa de servicios de publicidad y de diseño, en donde preparan y colocan publicidad en los diversos medios publicitarios como radio, televisión, periódicos, etc.

Para crear empresas como éstas, se necesita definir el tipo de organización y la estructura que conviene, la planeación de objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos, la organización legal de la empresa (si es individual o en sociedad), los trámites correspondientes para inscribirla, las leyes y normas que la rigen, el lugar que se va a seleccionar para la misma, el equipo y material con que se va a trabajar, la organización de los diferentes departamentos y cargos, el control del trabajo y de los empleados, la imagen que se desea para la empresa, la planeación de las reuniones con el cliente, etc., a medida que la empresa va creciendo es necesario contratar más personal y capacitarlo de acuerdo a las necesidades de su trabajo.

Para prestar un buen servicio dentro de la comunidad, el diseñador gráfico debe preparar para su empresa un plan estratégico para el esfuerzo total de la organización. La planeación contribuye a alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa, luego le sigue la organización, integración de personal, dirección y control.

Para iniciar una empresa se debe elaborar un presupuesto de inversión para contemplar los gastos como: gastos de organización legal, gastos de instalación, gastos de mobiliario y equipo, gastos de contratación de personal, gastos de recursos humanos, gastos de materiales a utilizar, gastos de movilización, gastos de administración, gastos de publicidad y gastos imprevistos.

Existen principios que tienen relación directa con la función administrativa de organización como: los criterios para departamentalizar, el tramo de control, el criterio de jerarquía, el grado de centralización de autoridad y la especialización de cada empleado.

La estructura de la empresa se presenta gráficamente en el organigrama, en él aparecen: los diversos departamentos de la empresa, los

niveles de jerarquía, los canales formales de comunicación, líneas de autoridad y responsabilidad y las relaciones entre los diversos puestos de la organización.

En el manual se presentan tres ejemplos de la estructura organizacional de agencias publicitarias y una litografía, en los que se analiza los principios de organización que utilizaron; así como la función y las actividades que realiza cada uno de los departamentos.

Para registrar la empresa de diseño hay que definir la organización legal de la misma. En el manual se describen los pasos para la inscripción del comerciante individual y de las sociedades mercantiles, así como el procedimiento para registrar nombres comerciales, logotipos o señales de propaganda.

La selección del lugar para establecer la empresa es muy importante para tener una buena ubicación, dependerá del presupuesto de inversión. En el manual se explica como organizar la empresa o estudio en casa y como organizarla en un local alquilado.

Para encontrar la persona idónea para cada puesto se toman en cuenta los requerimientos del puesto y el perfil del candidato, para realizar una adecuada selección y contratación. En el manual se incluye un ejemplo de contrato individual de trabajo de una agencia de publicidad.

La imagen externa de la empresa va a depender del ambiente interno de la misma y de la comunicación entre todos los empleados. Las reuniones periódicas con el personal contribuyen a que exista buena comunicación. Hay diferentes motivos para realizar reuniones con el personal. En una empresa de diseño y publicidad es indispensable que al inicio de cada semana se traten todos los puntos pendientes, que tengan que ver con los clientes y los trabajos solicitados para proporcionar el mejor servicio, por lo tanto se da un ejemplo de una hoja para reporte de trabajos pendientes, la cual se entrega con anticipación al departamento creativo.

Las reuniones con los clientes son indispensables para descubrir lo que desean, en el manual se dan a conocer los aspectos que se deben tomar en cuenta para obtener la información y la materia prima, definir la producción, fijar los plazos para la aprobación, entrega del trabajo y como realizar el cálculo de costos para entregar al cliente un presupuesto.

El trabajo debe ser bien organizado y se debe llevar el registro de todas las actividades realizadas. Para llevar el control en el proceso de un trabajo, se utiliza una orden de trabajo, en la cual se especifican todos los detalles del mismo. En el manual se presenta un ejemplo de esta hoja y se describe la forma de organización y control de trabajo de dos empresas de diseño gráfico.

Por último, se dan algunos consejos para la ética y conducta profesional del diseñador gráfico.

En el manual se da una amplia explicación de cada tema mencionado anteriormente.

PROPUESTA GRÁFICA  
JUSTIFICADA  
**C A P Í T U L O** III





Como ya se mencionó anteriormente la pieza gráfica seleccionada consiste en un manual que incluye gráficas, ejemplos e imágenes para la mejor comprensión del mismo, así como las actividades sugeridas, glosario y un índice detallado de los contenidos.

## JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA

### 1. FORMATO

El formato utilizado es tamaño carta (8.5 x 11 ") vertical, ya que es el formato más común y es fácil de manejar para el uso de libros, textos o manuales.

### 2. DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

El diseño consiste en imaginar, crear y planificar la pieza. En la diagramación se ubican todos los elementos y se realiza lo que hemos imaginado.

#### *Diseño del manual*

En éste se tomaron en cuenta aspectos como: clase de impreso, tamaño, número de páginas, tipo de letra y tamaño para textos y para títulos, cantidad y ubicación de imágenes y la relación de éstas con el texto.

#### *Criterios de diseño*

Se uso simetría y asimetría. Con la simetría se lleva un orden y puede dar lugar a diseños simples y monótonos si todos los elementos los ubicamos con este criterio. Por el contrario con la asimetría se crean diseños atractivos y ágiles.

Se utilizó una combinación de tipos entre las letras **bold** de los títulos, subtítulos y la letra normal de los textos.

#### *Diagramación*

Las decisiones que se tomaron para la diagramación son: la colocación de imágenes y texto dentro de una página, el uso de fotografías o dibujos para acompañar un texto, el uso de 1, 2 ó 3 columnas para levantar el texto de una página, etc. Para que la diagramación del manual fuera atractiva, se tomaron en cuenta los intereses de los estudiantes.

Para las páginas interiores del manual se utilizaron 2 y 3 columnas, ya que si se usa una sola columna, podría dificultar la legibilidad o hilación en la lectura. Al usar más de 3 columnas, el espacio entre ellas es muy pequeño y puede confundir al lector en el orden de la lectura.

La ventaja de utilizar 2 ó 3 columnas en cada página es que visualmente se ve menos texto que en una sola o un solo bloque, evitando que se recargue de texto la página.

Para indicar al lector el paso de un párrafo a otro se usó la sangría.

### 3. TIPOGRAFÍA

Al grupo objetivo se le presentó una página que contenía varias muestras de texto con dos tipos de letra como: Arial y Book Antigua, con tamaños de 10 a 12 puntos.

En dicha prueba el 49% seleccionó Arial de 11 puntos, el 38% Arial de 10 puntos, el 10% Book Antigua de 12 puntos y el 3% Book Antigua de 11 puntos. El mayor porcentaje de encuestados prefirió el tipo de letra sin serif de 11 puntos, ya que era más legible y menos cansado para la vista. Por lo tanto, se utilizó el estilo Arial de 11 puntos para el texto del manual y para los títulos de cada capítulo se utilizó Book Antigua de 30 puntos. Tomando en cuenta que nuestro grupo objetivo tiene poca costumbre de leer, con estos tamaños se hace más descansado el trabajo de la lectura.

Los subtítulos se colocaron en letra negra subrayada, para destacarlos del texto.

### 4. IMÁGENES

Se utilizaron fotografías y dibujos tramados con líneas, en una frecuencia de 50 líneas por pulgada, en ángulo 0, simulando un ashurado horizontal. De esta forma no hay problema que las imágenes salgan oscuras. En su mayoría se usaron fotografías, ya que tienen la cualidad de que se cree más en lo que vemos en ellas porque son tomadas de la realidad.

El sistema de impresión que se usará será el offset, es un proceso fotoquímico en el que se puede imprimir cualquier cosa que pueda fotografiarse. El offset se usa para reproducir libros, catálogos, periódicos, etc.

Los trabajos de impresión de tiraje corto usan offset para imprimir en blanco y negro o en color. Se deben suministrar las ilustraciones y los materiales o películas a partir de los cuales pueden hacerse las placas offset.

### 5. COLOR

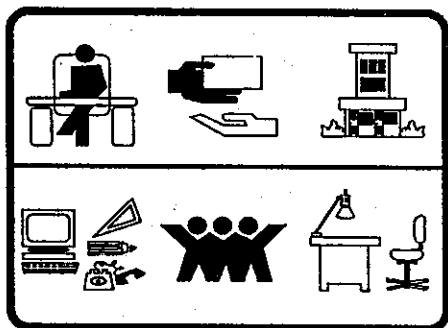
Las fotografías son en blanco y negro. En el texto se usó una sola tinta para reducir gastos en la impresión de los mismos, además, el contraste del texto negro sobre fondo blanco es más legible que con cualquier otra tinta.

# EVOLUCIÓN DEL DISEÑO

BOCETOS DE LA PORTADA DEL MANUAL, PRESENTADOS AL GRUPO OBJETIVO

## ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

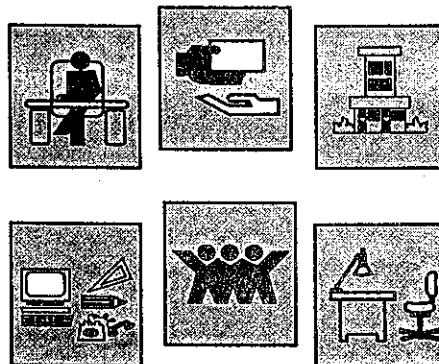
DEL DISEÑADOR GRÁFICO



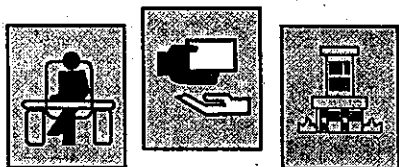
LORENA MÉRIDA

## ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

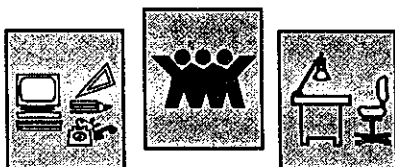
DEL DISEÑADOR GRÁFICO



LORENA MÉRIDA



ORGANIZACIÓN PROFESIONAL  
DEL DISEÑADOR GRÁFICO



LORENA MÉRIDA



LORENA MÉRIDA

## BOCETO DE LA PORTADA SELECCIONADA PARA EL MANUAL, POR EL GRUPO OBJETIVO

### JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA SELECCIONADA

Se utilizó la señalética (parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos), para las ilustraciones de la portada del manual ya que tiene las siguientes cualidades:

- Es un medio de comunicación social, un sistema instantáneo e inequívoco de información por medio de señales visuales, es comunicación o información automática.
- Proporciona información precisa, segura e inmediata.
- No exige esfuerzos de atención ni de comprensión.
- Utiliza códigos y signos simbólicos que todos comprendemos. (Costa, 1987:9-11)

El grupo objetivo identificó instantáneamente los elementos que intervienen en la organización profesional del diseñador gráfico.

Por el título del manual y la posición de los recuadros, las técnicas visuales utilizadas fueron:

- La actividad. La organización es una actividad que implica trabajo, energías y tiempo.
- La secuencialidad. Sugiere que son una serie de elementos involucrados en la organización que llevan una secuencia.
- La continuidad. Sugiere un conjunto de pasos ininterrumpidos, que mantiene unida una composición de diversos elementos o factores.

**Tipografía:** El grupo objetivo prefirió tipografía sin serif, ya que es de carácter moderno y legible.

**Color:** El color de la portada es en blanco y negro para reducir gastos en la impresión.



# BOCETOS DE LA DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIÓN DE LAS PÁGINAS DEL MANUAL EVALUADO

ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE NEGOCIOS

ta que la agencia trabaje el trabajo a satisfacción del cliente.

A medida que la agencia crece y el número de cuentas aumenta sus clientes, se debe reunir una representación de cuentas, para que cada cliente sea responsable de cuentas que necesita. El número de cuentas debe tener habilidades para comunicarse y llevar el seguimiento del trabajo de cada uno de los clientes.

7. Debe reunirse a la agencia satisfactorio en las necesidades de los clientes.

El director del departamento de cuentas siempre debe revisar el desempeño de todos los miembros de la agencia.

## DEFINITE DE BIEN TAREAS

### Fase inicial:

1. Debe trabajar de acuerdo con la estructura general para proyectos de un cliente o para subgrupos de clientes. El sistema de metas debe ser responsable de la planeación, supervisión de acciones, implementación y presentación de cuentas.

2. Revisar los resultados.

3. Preparar los presupuestos para los resultados de acuerdo al estudio de que se trate.

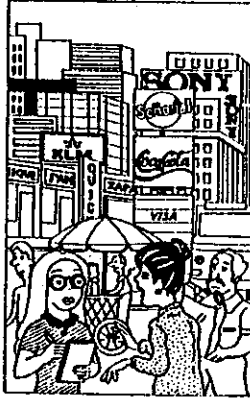
4. Preparar los presupuestos de los estudios para los clientes.

5. Elaborar el presupuesto de gastos y facturación de los departamentos.

6. Elaborar de investigación propia o de otros los metas de metas de metas y de metas.

Algunas veces se usan otros tipos de metas o sistemas de investigación, como los resultados con metas específicas.

En la siguiente página se presenta una propuesta de una organización central de una agencia de publicidad.



## ORGANIZACIÓN

El jefe de cada departamento debe conocer perfectamente el trabajo y su ejecución.

La personalidad de un jefe no debe ser violenta, al contrario, se obtienen mejores resultados cuando se tiene dominio de sí mismo y se trata de resolver los problemas tranquilamente.

8. El tamaño del control:

Este principio establece que hay un límite en el número de subordinados al receptor que puede tener un supervisor. El número de subordinados directos que se pueden tener efectivamente depende de muchos factores.

Dirigir y supervisar a demasiadas personas conduce a confusión, poca efectividad y a falta de coordinación, además no le deja tiempo al jefe para otras actividades fundamentales distintas a las del manejo directo de personal. A su vez, la reducción exagerada del rango de administración incrementa el número de niveles jerárquicos, lo que hace más difícil y menos preciso el flujo de comunicación.

En los niveles superiores de la organización, el número de subordinados suele ser de 4 a 6, como en el caso de una empresa de publicidad o diseño gráfico, y de 8 a 15 o más en los niveles inferiores.

En las organizaciones con tramos estrechos existen algunas ventajas, la supervisión y control es estricta, y hay una comunicación rápida entre los subordinados y el superior; las desventajas que existen es que los superiores tienden a intervenir demasiado en el trabajo del subordinado y se forman muchos niveles de administración.

Los factores que influyen sobre el mayor o menor número de subordinados que puede tener directamente un

jefe son:

- Puede depender del grado de dificultad que tiene el trabajo que hay que efectuar; mientras más simple es el trabajo, mayor puede ser el número de subordinados.

- El segundo factor se relaciona con la experiencia y habilidad, tanto del jefe como de los subordinados. Cuando los empleados son nuevos y no tienen experiencia, el tramo deberá ser más estrecho.

Cuando en la empresa están bien claras las políticas, procedimientos y funciones, y existe buena técnica de comunicación, entonces se pueden tener tramos de control más amplios.

4. Principio de claridad y jerarquía:

La autoridad va desde la dirección más alta de la empresa a todos los miembros de la organización. Esta autoridad y comunicación pasa por todos los niveles jerárquicos. En el principio se establece que la cadena de mando debe ser ininterrumpida, lo que quiere decir que no se debe saltar ningún nivel.

El objetivo de la jerarquía es lograr un ordenamiento de poderes, de autoridades, y de responsabilidades. La jerarquía es una proyección de los deberes y derechos de cada persona dentro de una organización.

5. Principio de responsabilidad:

Las decisiones que hay que tomar de manera frecuente y rutinaria pueden ser tomadas por los subordinados, pero las decisiones más importantes las deben tomar los superiores. Cuando se cumple este principio, los directivos de más alto nivel podrán concentrar sus esfuerzos en las principales funciones de la empresa, que son la planeación, la definición de objetivos, la creatividad e innovación y las relaciones externas de la empresa, además del establecimiento de su filosofía, políticas y su reconsideración permanente.

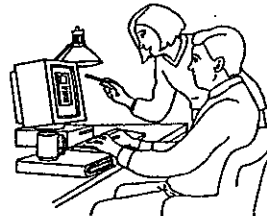
6. Centralización y descentralización:

Si en una empresa no existe un grado de centralización, la empresa no sería una, sino varias.

La descentralización tiene ciertas ventajas como la creatividad, la motivación, la mayor satisfacción de los miembros de la organización y el mayor desarrollo personal de los mismos.

7. Principio de la especialización:

Cuando más se divide el trabajo, y los empleados se dedican a una actividad más limitada y concreta, se obtiene mayor eficiencia, precisión y destreza; por ejemplo en las agencias de publicidad puede haber una persona que se encargue sólo de tomar fotografías, otra en levantar textos, un ilustrador, un visualizador, etc.



# CAMBIOS EN LA DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIÓN EN LAS PÁGINAS DEL MANUAL

Para que el manual fuera atractivo al grupo objetivo, se tomaron en cuenta sus recomendaciones y sugerencias con base en las encuestas pasadas.

Se hicieron cambios en la diagramación e ilustración del manual evaluado como:

- El tipo de letra del texto, se cambió a Arial de 11 puntos.
- Se usó menos texto en cada página, para que no se recargue.

## PLANEACIÓN

Para prestar un buen servicio dentro de la comunidad, el diseñador gráfico debe preparar para su empresa un plan estratégico para el esfuerzo total de la organización.

Si se carece de un plan, no se sabe que se debe hacer, cómo realizarlo, cuándo y quién lo va a realizar.

La planeación implica seleccionar misiones, objetivos, acciones para lograrlos, tomar decisiones e innovación administrativa.

Cuando se trabaja en equipo, cada persona debe comprender las propuestas y objetivos del grupo y los métodos para lograrlos.

### 1.1 LA NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN.

La planeación contribuye a alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa, y es la primordial tarea del gerente, luego le sigue la organización, integración de personal, dirección y control. Todas las demás funciones administrativas deben planearse para que sean eficaces.

La planeación es eficiente si logra su propósito a un costo razonable, es decir, cuando se saca mayor provecho al tiempo, al dinero y al trabajo, así como también el grado que contribuye a la satisfacción individual y de grupo. (Gonza y Veneta, 1982:46).



Ilustración tomada de Cliper

#### 2.1.4. Principio jerárquico:

La autoridad va desde la dirección más alta de la empresa a todos los miembros de la organización, esta autoridad y comunicación pasa por todos los niveles jerárquicos sin excepción.

El objetivo de la jerarquía es lograr un ordenamiento de poderes, de autoridades y de responsabilidades, es una protección de los deberes y derechos de cada persona dentro de una organización.

#### 2.1.5. Principio de asociación:

Las decisiones que hay que tomar de manera frecuente y rutinaria pueden ser tomadas por los subordinados, con excepción de las decisiones más importantes.

Cuando se cumple este principio, los directivos de más alto nivel podrán dedicarse a las principales funciones de la empresa que son: la planeación, la redistribución de objetivos, la creatividad e innovación y las relaciones externas de la empresa.

#### 2.1.6. Centralización y descentralización:

Si en una empresa no existe un grado de centralización de autoridad, la empresa no sería una, sino varias.

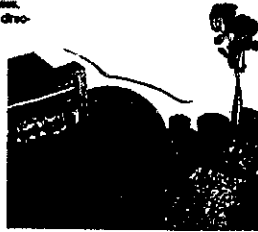
La descentralización es la tendencia a distribuir la autoridad de toma de decisiones, tiene ciertas ventajas como la creatividad, la motivación, la mayor satisfacción y desarrollo personal de los miembros de

la organización, pero no puede existir una descentralización absoluta, ya que desaparecería el puesto de los jefes y gerentes.

#### 2.1.7. Principio de la especialización:

La especialización en los empleados es de gran ventaja para la empresa ya que cuando se dedican a una actividad más limitada y concreta se obtiene mayor eficiencia, precisión y destreza.

La especialización sólo es útil cuando se tiene un conocimiento general del campo al que pertenece dicha especialización; de lo contrario se desconocen las relaciones de la actividad propia con las de los demás.

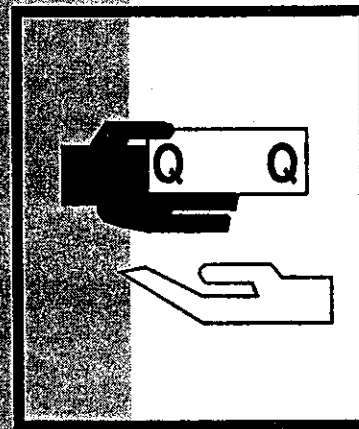
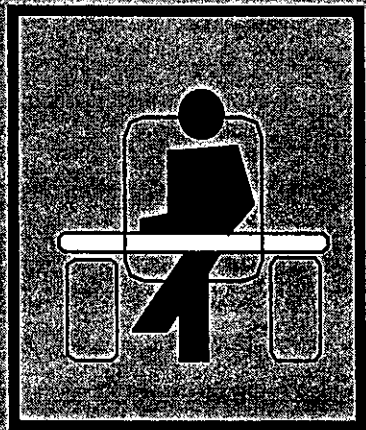
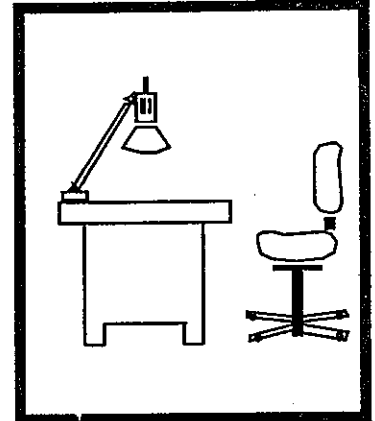
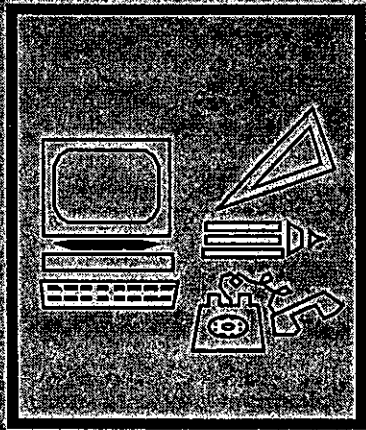


Muchos directivos gráficos se especializan en programas de computación personal para diseñar. Fotografía de la revista AdMarketing, número 7, diciembre 1987.

- Se sintetizó más el contenido del manual.
- Se rompió con el mismo esquema de diagramación para que no se vuelva monótona la lectura.
- Se resaltaron los subtítulos subrayándolos y usando letra bold.
- Se eliminaron los dibujos lineales, para usar fotografías y dibujos ashurados.
- Se numeraron las páginas del manual para facilitar la ubicación de los temas.

# ORGANIZACIÓN PROFESIONAL

## DEL DISEÑADOR GRÁFICO



LORENA MÉRIDA

# INTRODUCCIÓN

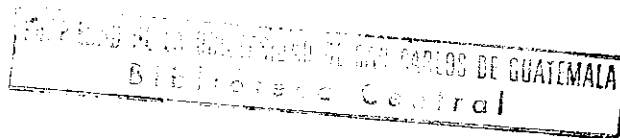
**E**l propósito de este manual es proporcionar los conocimientos básicos que son esenciales para poder organizarse en forma eficiente en la práctica profesional como diseñador gráfico o al establecer su propia empresa. Se utilizan los conocimientos que se tienen al alcance de la administración y organización para aplicarlos a una empresa de diseño gráfico y agencias de publicidad, mediante ejemplos reales, gráficas, organigramas e imágenes que ayudan a la mejor comprensión de lo que se está hablando.

Se contó con la colaboración de los estudiantes del sexto semestre de Diseño Gráfico de 1996 de la Universidad de San Carlos de Guatemala para validar el manual, que servirá de material de apoyo al docente de la asignatura de Organización Profesional y de consulta al estudiante.

Esta basado en datos bibliográficos, entrevistas a profesionales que trabajan en el medio, información proporcionada por agencias publicitarias, estudios de diseño gráfico, litografía, instituciones como Ministerio de Finanzas Públicas, Registro Mercantil, Registro de la Propiedad Industrial y la experiencia del autor como estudiante, profesional y docente de la asignatura.

Los principios de la organización profesional son indispensables en toda empresa. Por lo general, el diseñador desea iniciar su propia empresa. He ahí, donde se requiere más que solamente talento y creatividad, se necesita capacidad para planear y organizar cada detalle para que su empresa tenga éxito.

El diseñador gráfico debe entonces saber los principios básicos de la planeación, políticas de personal, organización de una empresa de diseño gráfico y publicidad, que incluye: la organización legal y trámites correspondientes de la misma, consideraciones económicas, selección del lugar adecuado, equipo de trabajo y materiales necesarios, reuniones con el personal, control del trabajo, reuniones con el cliente, conducta profesional y ética.





# ÍNDICE

## capítulo 1

### PLANEACIÓN

1.1 Naturaleza y propósitos .....	1
1.2 Tipos de planes .....	2
1.2.1 Propósito o misiones .....	2
1.2.2 Objetivos o metas .....	2
1.2.3 Estrategias .....	2
1.2.4 Políticas .....	2
1.2.5 Procedimientos .....	3
1.2.6 Reglas .....	3
1.2.7 Programas .....	3
1.2.8 Presupuestos .....	3

## capítulo 2

### ORGANIZACIÓN

2.1 Principios de la organización ..	5
2.1.1 La división del trabajo .....	5
2.1.2 La unidad de mando .....	6
2.1.3 El tramo de control .....	6
2.1.4 Principio jerárquico .....	7
2.1.5 Principio de excepción .....	7
2.1.6 Centralización y descentralización .....	7
2.1.7 Principio de especialización .....	7
2.2 Estructura Organizacional .....	8
2.2.1 Niveles de la estructura organizacional .....	8
Ejemplos: Estructura de agencias publicitarias .....	9

## capítulo 3

### POLÍTICAS DE PERSONAL

3.1 Selección y contratación del personal .....	13
3.1.1 Reclutamiento .....	13
Ejemplo .....	14
3.1.2 La Solicitud de empleo .....	14
3.1.3 Curriculum Vitae .....	14
3.1.4 El Proceso de selección .....	14

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Organización Profesional

3.1.5 Contratación de personal .....	14
Ejemplo: Contrato Individual de Trabajo .....	15
3.2 Capacitación .....	16

capítulo  
**4**

**ORGANIZACIÓN DE:  
EMPRESA DE DISEÑO  
GRÁFICO Y AGENCIA DE  
PUBLICIDAD**

4.1 Organización Legal .....	19	4.3.1 El estudio en casa .....	27
4.1.1 Comerciante Individual .....	19	4.3.2 Alquiler en un local .....	28
Inscripción de la empresa .....	20	4.4 Consideraciones económicas .....	29
4.1.2 Sociedades Mercantiles .....	21	4.4.1 Pago al contado .....	29
Inscripción de sociedades mercantiles .....	21	4.4.2 Pago a plazos .....	29
Formularios utilizados en la D.G.R.I.....	22	4.4.3 Alquiler .....	29
4.2 Responsabilidades de cada Departamento .....	23	4.5 Equipo de trabajo y materiales .....	30
4.2.1 Asamblea General de Accionistas .....	23	4.6 Imagen de la empresa .....	31
4.2.2 Junta Directiva .....	23	4.6.1 Procedimiento para registrar nombres comerciales, logotipos o señales de propaganda .....	31
4.2.3 Gerente General .....	23	4.7 Reuniones con el personal .....	32
4.2.4 Gerente Administrativo .....	23	Ejemplo: Hoja para reporte de trabajos pendientes .....	33
4.2.5 Auditoría Interna .....	24	4.8 Reuniones con el cliente .....	34
4.2.6 Asesoría Jurídica .....	24	4.8.1 Información que debe obtener .....	34
4.2.7 Depto. de Contabilidad .....	24	4.8.2 Presentación estandar .....	35
4.2.8 Depto. de Tráfico .....	24	4.8.3 Cálculo de costos .....	35
4.2.9 Depto. de Medios .....	25	4.9 Control del Trabajo .....	37
4.2.10 Depto. Creativo .....	25	Ejemplo: Orden de Trabajo .....	37
4.2.11 Depto. de Arte .....	25	Ejemplos: Organización y control de trabajo de la empresa de Diseño Gráfico .....	38
4.2.12 Ejecutivo de Cuentas .....	25		
4.2.13 Depto. de Mercadeo .....	26		
4.3 Selección del lugar .....	27		

capítulo  
**5**

**ÉTICA Y CONDUCTA  
PROFESIONAL**

5.1 Ética y conducta del diseñador .....	41
5.2 Reglamentos .....	42
5.3 Ética en la administración .....	43
5.4 Ética en la producción: Control de Calidad .....	43
Glosario .....	45
Bibliografía .....	47

# PLANEACIÓN

El diseñador gráfico debe prestar un buen servicio a la comunidad. Eso lo logrará a través de su empresa por medio de un plan estratégico en el que incluya el esfuerzo total de la organización.

Si se carece de un plan, no se sabe qué se debe hacer, cómo realizarlo, cuándo y quién lo va a hacer.

La planeación implica seleccionar misiones, objetivos y acciones, tomar decisiones e innovar administrativamente.

Cuando se trabaja en equipo, cada persona debe comprender los propósitos y objetivos del grupo y los métodos para lograrlos.

## 1.1 LA NATURALEZA DE LA PLANEACIÓN

La planeación contribuye a alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa, y es la primordial tarea del gerente; luego le sigue la organización, integración de personal, dirección y control. Todas las demás funciones administrativas deben planearse para que sean eficaces.

La planeación es eficiente si logra su propósito a un costo razonable, es decir, cuando se saca mayor provecho al tiempo, al dinero y al trabajo, así como también al grado que contribuye a la satisfacción individual y de grupo. (Koontz y Weihrich, 1990:66-69).



Ilustración tomada de Clipper

## 1.2 TIPOS DE PLANES

Hay varios tipos de planes como:

### 1.2.1 Propósitos o misiones

Cada tipo de empresa organizada tiene propósitos o misiones diferentes dentro de la comunidad. La misión de una empresa de diseño gráfico puede ser el de crear piezas gráficas que transmitan mensajes eficaces.

### 1.2.2 Objetivos o metas

Son los fines hacia los cuales se dirige cada actividad de la empresa como la organización, la integración de personal, la dirección y control. También cada departamento puede tener sus propios objetivos. Un objetivo podría ser el de utilizar estrategias efectivas para obtener más clientes.

### 1.2.3 Estrategias

Son los programas de acción y recursos que vamos a utilizar para lograr los objetivos. Una estrategia para mejorar el área de producción es el dar mantenimiento periódicamente al equipo de trabajo para mantenerlo en óptimas condiciones.

### 1.2.4 Políticas

Las políticas de la empresa sirven de guías para orientar la toma de decisiones. En una empresa de diseño, una de las políticas podría ser el de no trabajar campañas publicitarias que sean competencia para un cliente.

### ***Principales tipos de estrategias y políticas***

Estrategias y políticas para:

- El crecimiento de la empresa: Si la empresa desea extender sus servicios debe considerar qué tan rápido puede crecer, dónde y cómo debe hacerse.
- Las finanzas: Toda empresa debe tener una estrategia para el financiamiento de sus operaciones.
- La organización: Se refiere al tipo de modelo organizacional que la empresa usará y decide qué tan centralizada o descentralizada debe ser la autoridad en la toma de decisiones.
- Personal: Éstas se refieren a las relaciones laborales, selección, contratación, capacitación y evaluación de los empleados.
- Relaciones públicas: Se encargan de las relaciones con el público y los clientes.
- El producto o servicio: Debe tenerse claro cuál es el negocio (la empresa de diseño vende servicios), quiénes pueden ser sus clientes, qué es lo que requieren, cuál es el servicio que esperan y a qué precio, qué ventajas se pueden ofrecer para satisfacer las necesidades del cliente, qué desventajas se poseen con relación a la competencia, qué utilidades se esperan, etc.

- **Mercadotecnia:** Estas estrategias están diseñadas para obtener servicios para motivar a los clientes a comprar.

Hay preguntas claves que nos pueden servir de guía.

- ¿En dónde están nuestros clientes y para que solicitan nuestro servicio?
- ¿Cómo compran el servicio nuestros clientes?
- ¿Cómo es mejor para nosotros vender el servicio?
- ¿Tenemos algo que ofrecer que no tenga la competencia?
- ¿Podemos suministrar el servicio que nos solicita el cliente?

### **1.2.5 Procedimientos**

Establecen un método para manejar una actividad y describen la manera exacta en que deben realizarse. En una empresa de diseño, el procedimiento para comprar material puede ser: que el encargado del departamento llene un formulario del material que necesita, lo envíe a contabilidad para que autoricen la compra y se envíe al mensajero para que él realice la compra.

### **1.2.6 Reglas**

Reflejan una decisión tomada, por la administración, de ciertas acciones; si se deben realizar o no.

Las reglas no permiten que se pase por alto ninguno de sus puntos y son creadas cuando no se quiere que los empleados de la empresa utilicen su criterio personal. Por ejemplo: dentro de la empresa pueden haber rótulos que indiquen que está prohibido fumar.

### **1.2.7 Programas**

Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo una acción; generalmente cuentan con el apoyo de presupuestos.

### **1.2.8 Presupuestos**

Son los que determinan cuantitativamente los elementos programados. La elaboración de un presupuesto requiere también de planeación. (Gómez, 1995:16-18).

### ***Elaboración y manejo de presupuestos***

La importancia de los presupuestos esta en determinar la cantidad de dinero que se necesita para el desarrollo de actividades y el funcionamiento de la organización. También sirve para guiar cómo, cuándo y porqué realizar un determinado gasto.

### ***Principios básicos***

Los presupuestos se rigen por una serie de normas o principios que contribuyen a su adecuada formulación tales como:

- **Previsión:** Debe considerarse la influencia que tendrán en los planes de trabajo.
- **Participación:** Deben participar en la elaboración del presupuesto las personas directamente responsables de su ejecución.
- **Período:** Debe definirse el período de tiempo de vigencia del presupuesto.

- **Realismo:** Las cifras deben representar metas que se puedan obtener.
- **Flexibilidad:** Las variantes en la ejecución del presupuesto deben estar dentro de los límites aprobados.
- **Responsabilidad:** Debe nombrarse a los responsables de la ejecución del mismo.

### **Fases del ciclo presupuestario**

La formulación del presupuesto se da dentro de un proceso conocido como el ciclo presupuestario, el cual está formado por cinco fases:

- Formulación
- Discusión y aprobación
- Ejecución
- Contabilización y control
- Evaluación.

Para la formulación de presupuestos se distribuyen en las siguientes categorías:

- Presupuesto general
- Presupuesto por programas

- Presupuesto de inversión
  - Presupuesto de operación
  - Presupuesto por proyectos.
- (Koontz y Wehrich, 1991:70-80).

### **■ PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Para iniciar una empresa se deben tomar en cuenta los siguientes gastos:

- Gastos de organización legal de la empresa: como gastos de abogado, escritura constitucional, gastos de sociedad, aranceles, etc.
- Gastos de instalación: como alquiler de local, edificio, o casa, decoración, etc.
- Gastos de mobiliario y equipo: como computadoras, impresoras, muebles, etc.
- Gastos de contratación de personal: si el reclutamiento se realiza por medio de anuncios de prensa o por medio de otras empresas de reclutamiento de recursos humanos, etc.
- Gastos de recursos humanos: como sueldos, seguros médicos, bonificaciones, comisiones, etc.
- Gastos de materia prima: o materiales a utilizar.
- Gastos de movilización: como el gasto de un vehículo o moto, combustible, reparación, depreciación, seguro, servicio de mantenimiento, etc.
- Gastos de administración: agua, luz eléctrica, correo, teléfono, etc.
- Gastos de publicidad: para la propia empresa, como anuncios en prensa, en páginas amarillas, rótulos, material impreso, etc.
- Gastos imprevistos: tener siempre un margen de reserva para cualquier imprevisto.

Actividades  
Sugeridas

- Analizar y proponer las directrices para su propia empresa de Diseño Gráfico, donde defina el propósito o misión de la misma, sus objetivos o metas, las estrategias a emplear, sus políticas y reglas.
- Investigar, cotizar y elaborar un presupuesto de inversión para su empresa.

# 2

## CAPÍTULO

# ORGANIZACIÓN

## 2.1 PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN

Cuando ya tenemos un plan estratégico podemos definir la estructura organizacional de la empresa. Para esto, cada empleado debe tener un papel que desempeñar.

La organización es parte importante de la administración, ya que asegura que todas las tareas necesarias para lograr las metas estén asignadas a personas que las puedan realizar mejor.

El diseñar una estructura de organización eficaz debe ajustarse a las situaciones, dependiendo del tipo de empresa y tamaño de la misma.

La organización define cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades, cómo y quién va a hacer cada tarea.

Existen principios que tienen relación directa con la función administrativa de organización:

### 2.1.1 La división del trabajo

A medida que la empresa va creciendo, se ve en la necesidad de dividir el trabajo en diversos departamentos. Hay varios criterios para departamentalizar:

- El criterio de la función:

En este caso cada departamento tiene que cumplir una función determinada.

- El del producto:

La empresa se organiza estableciendo un departamento para cada uno de los productos que fabrica.

- El geográfico:

Según el cual la empresa se organiza de acuerdo con las zonas geográficas en las que realiza sus operaciones.

- El de clientes:

Cada departamento trabaja un proyecto o un cliente distinto.

### **2.1.2 La unidad de mando**

Es aconsejable que para cada función exista un solo jefe. El jefe directo debe conocer la forma precisa de cómo ejercer la autoridad funcional en la empresa.

Cuando el jefe no cuenta con el suficiente tiempo para ordenar y ejecutar su labor surge la *delegación de autoridad*, es decir, delega responsabilidades a otra persona.

La delegación de autoridad no es eficiente si la persona elegida no tiene *capacidad de mando*.

Las instrucciones del trabajo deben explicarse con claridad para que cualquier persona pueda seguir las.

Debe tolerarse el error cuando éste no constituye una práctica permanente. En el caso del diseño gráfico y la publicidad, el error tiene un alto costo para la empresa o el empleado.

El jefe de cada departamento debe conocer perfectamente el trabajo y su ejecución.

### **2.1.3 El tramo de control**

Este principio establece que hay cierto límite en el número de subordinados directos que puede tener un solo jefe, esto depende de muchos factores como:

- El grado de dificultad que posee el trabajo asignado; mientras más simple es, mayor puede ser el número de subordinados.
- La experiencia y habilidad tanto del jefe como de los subordinados. Cuando los empleados son nuevos y no tienen experiencia, el tramo de control deberá ser más estrecho.

### ***Tramo de control amplio***

El dirigir y supervisar a demasiadas personas conduce a poca efectividad y falta de coordinación, además, no le deja tiempo al jefe para otras actividades fundamentales.

### ***Tramo de control estrecho***

En este tramo de control existen algunas ventajas, que son: la supervisión y control es estricto, hay una comunicación rápida entre los subordinados y el superior. Las desventajas que existen son: que los jefes tienden a intervenir demasiado en el trabajo del subordinado y se forman muchos niveles jerárquicos de administración, lo que hace más difícil el flujo de comunicaciones.



Tramo de control estrecho:  
La supervisión y control es estricto,  
y la comunicación es rápida.



#### **2.1.4 Principio jerárquico**

La autoridad va desde la dirección más alta de la empresa a todos los miembros de la organización, esta autoridad y comunicación pasa por todos los niveles jerárquicos sin excepción.

El objetivo de la jerarquía es lograr un ordenamiento de poderes, de autoridades y de responsabilidades, es una protección de los deberes y derechos de cada persona dentro de una organización.

#### **2.1.5 Principio de excepción**

Las decisiones que hay que tomar de manera frecuente y rutinaria pueden ser tomadas por los subordinados, con excepción de las decisiones más importantes. Cuando se cumple este principio, los directivos de más alto nivel podrán dedicarse a las principales funciones de la empresa que son: la planeación, la redefinición de objetivos, la creatividad e innovación y las relaciones externas de la empresa.

#### **2.1.6 Centralización y descentralización**

Si en una empresa no existe un grado de centralización de autoridad, la empresa no sería una, sino varias.

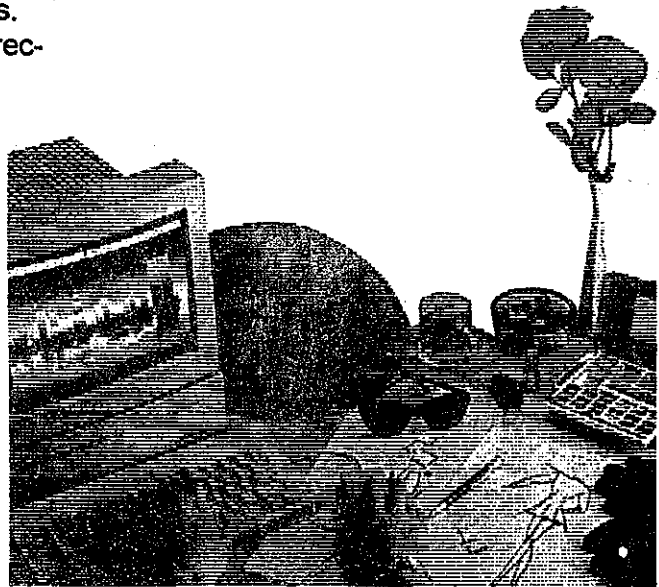
La descentralización es la tendencia a distribuir la autoridad de toma de decisiones. Tiene ciertas ventajas como la creatividad, la motivación, la mayor satisfacción y desarrollo personal de los miembros de la organización, pero no puede existir una descentralización absoluta, ya

que desaparecería el puesto de los jefes y gerentes.

#### **2.1.7 Principio de la especialización**

La especialización en los empleados es de gran ventaja para la empresa, ya que cuando se dedican a una actividad más limitada y concreta se obtiene mayor eficiencia, precisión y destreza.

La especialización, sólo es útil cuando se tiene un conocimiento general del campo al que pertenece dicha especialización; de lo contrario, se desconocen las relaciones de la actividad propia con las de los demás.



Muchos diseñadores gráficos se especializan en programas de computación especiales para diseñar. Fotografía: revista Adcebra, número 7, diciembre 1992.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura define la composición global de la organización de la empresa, en lo que se refiere a responsabilidades y funciones para las áreas de trabajo. Está definida según el organigrama.

### 2.2.1 Niveles de la estructura organizacional

Toda estructura operativa está compuesta por distintos niveles, según el grado de responsabilidad de cada uno.

- Nivel operativo: Representa al sector de trabajadores que ponen en práctica las decisiones del nivel ejecutivo.
- Nivel ejecutivo: Representa a los coordinadores, directores o jefes de departamento y al director ejecutivo de la organización. Ellos ponen en práctica las decisiones del nivel legislativo.
- Nivel legislativo: Representa el nivel más alto de la organización. Está formado por la junta directiva y la asamblea general de socios. Éstos forman el Cuerpo Legal de la organización y les corresponde normar las acciones de la institución.

La estructura de la empresa se representa gráficamente en el organigrama. En él aparecen: los diversos departamentos de la empresa, los niveles de jerarquía, los canales formales de comunicación, líneas de autoridad, responsabilidad y las relaciones entre los diversos puestos de la organización.

Los organigramas más utilizados son los de tipo vertical y horizontal.

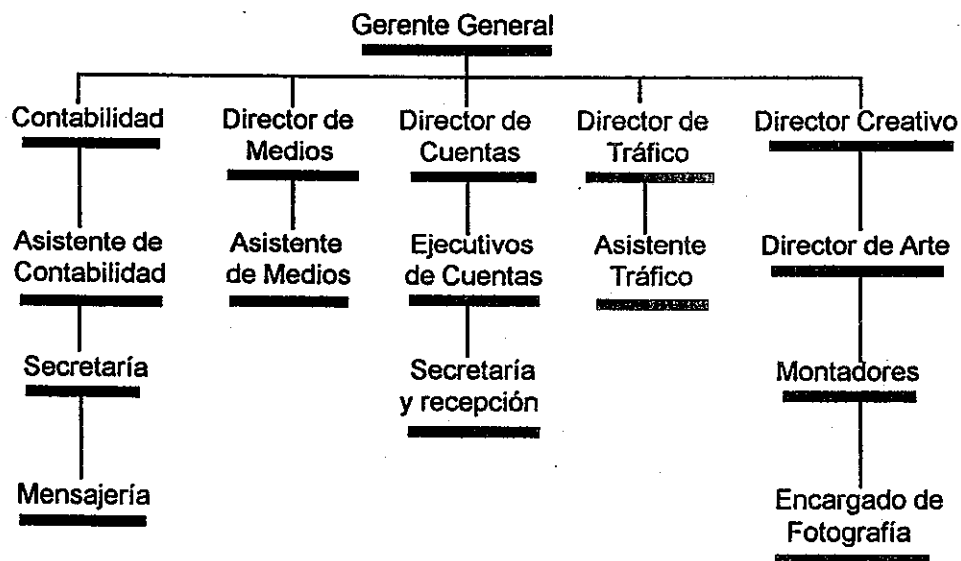
La estructura de una empresa se determina con base en las diferentes clases de autoridad, los criterios para departamentalizar, el tamaño y complejidad de la organización, así como las políticas de la empresa, su nivel tecnológico y el ambiente que la rodea.

La mayoría de empresas de diseño gráfico y agencias de publicidad se dividen en departamentos, en los cuales cada uno realiza funciones específicas. Este modelo de estructura asegura mayor eficiencia, mejor aprovechamiento económico de los recursos y hace énfasis en la especialización en cada área, además, no sufre modificaciones grandes cuando la empresa crece. (Colección Capacitación en Gestión, 1995: 3-11).

A continuación analizaremos la estructura organizacional de dos agencias de publicidad y una litografía.

## EJEMPLOS

## ORGANIGRAMA DE LOGROS PUBLICITARIOS S.A.

**Principios de la organización**

- La división del trabajo: Logros Publicitarios está organizada por departamentos donde se utiliza el criterio de la función, en el cual cada uno debe cumplir con una función específica.
- La unidad de mando: En el organigrama se puede observar que existe un sólo jefe para cada departamento, quién delega y supervisa el trabajo de sus subordinados.
- El tramo de control: El tramo de control es estrecho, ya que el jefe supervisa a pocas personas.
- Principio jerárquico: Se aplica el principio jerárquico, ya que la autoridad va desde la dirección más alta de la empresa a todos los miembros de la organización.

- Principio de especialización: Cada empleado se dedica a una actividad concreta.

**Niveles de la estructura organizacional**

En este organigrama aparece el nivel ejecutivo que está formado por el Gerente General y los directores de cada departamento. El nivel operativo está formado por los asistentes y demás subordinados a su cargo.

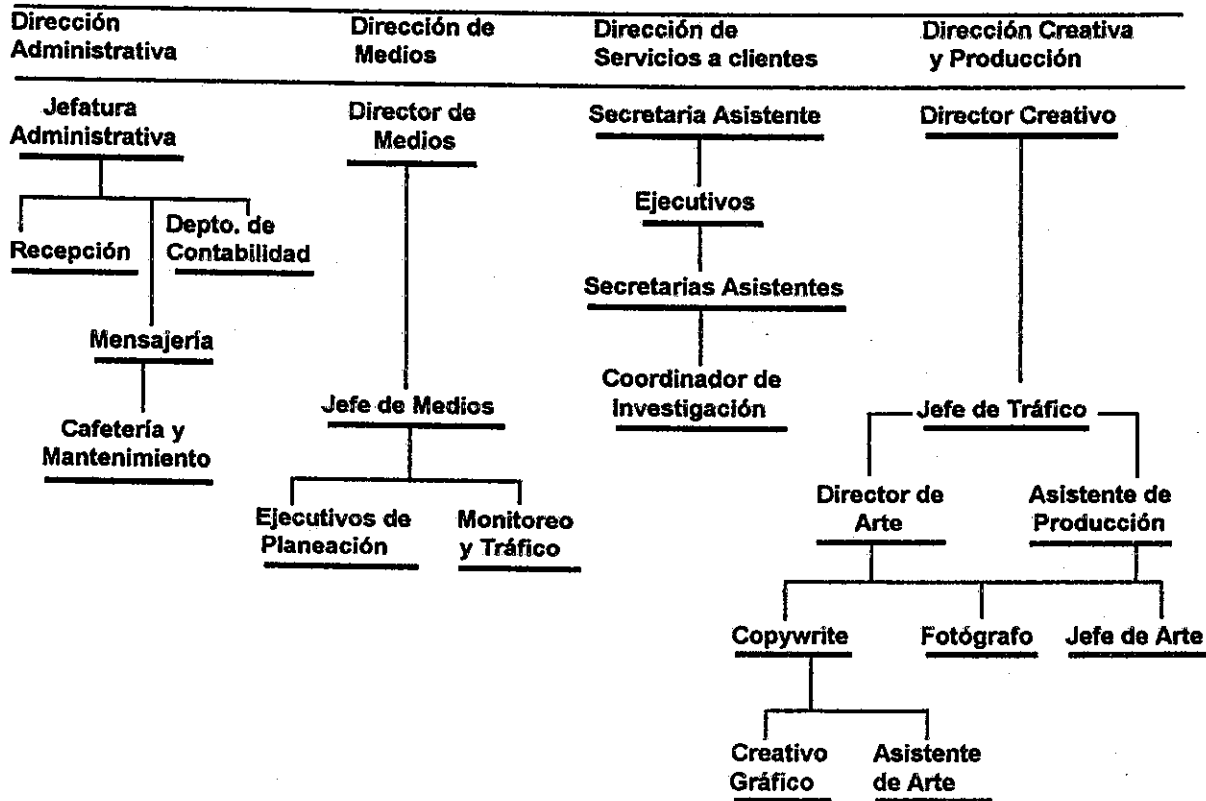
La empresa utiliza un organigrama vertical.

También se indican los canales formales de comunicación y de autoridad, las cuales se realizan a través de los directores de cada departamento y del Gerente General.

## ORGANIGRAMA DE GUTIERREZ MACHADO BATES CENTROAMERICA

### Gerencia General

### Sub-Gerencia General



### Principios y estructura organizacional

Gutierrez Machado opera a nivel centroamericano.

Pertenece a la Red Bates, a través de ella, el cliente puede tener un asesoramiento del manejo de la marca a nivel local y centroamericano, información ágil sobre la publicidad, servicio del reporte de competencia del área C.A., seminarios para el cliente y para el empleado.

- Gutierrez Machado esta organizada por cuatro

departamentos: el administrativo, el de medios, el de servicio a clientes, el creativo y de producción.

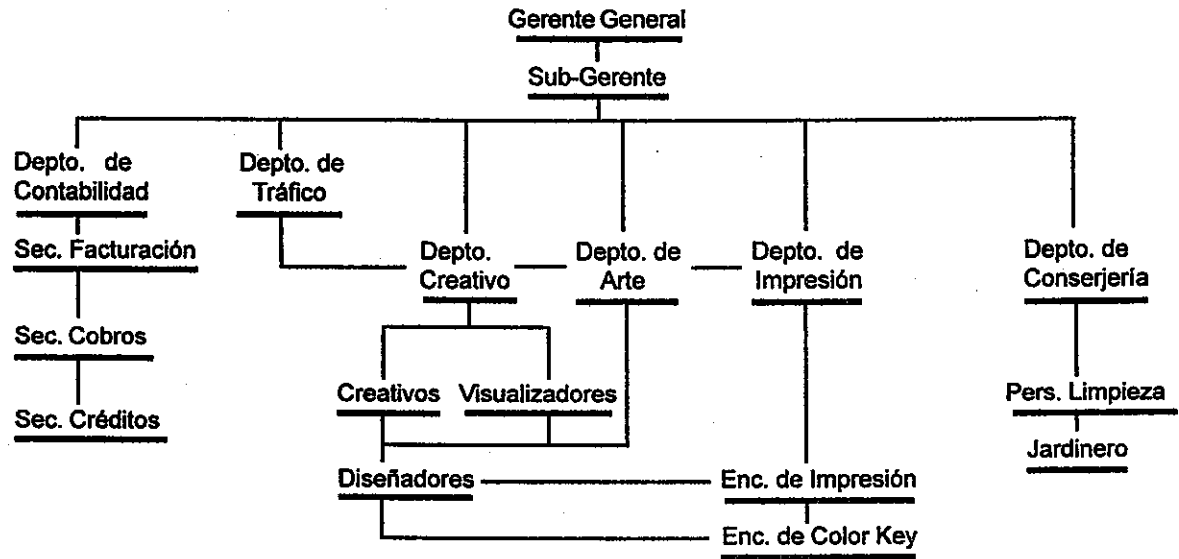
- En el organigrama se observa que hay directores y jefes de departamento que supervisan cada departamento.

- El tramo de control es estrecho.

- Se aplica el principio de especialización, ya que cada empleado se dedica a una actividad.

- La agencia utiliza un organigrama vertical.

## ORGANIGRAMA DE PRINT STUDIO, S.A.



### Principios y estructura organizacional

Print Studio es una litografía que ofrece los servicios de artes digitales y separación de color.

Aunque no es propiamente una empresa de diseño existen varios departamentos donde se necesita de la creatividad y de los conocimientos de un diseñador gráfico.

- Print Studio esta organizado por seis departamentos: Depto. contabilidad, Depto. de tráfico, Depto. creativo, Depto. de arte, Depto. de impresión y Depto. de conserjería.

- Se aplica el principio de especialización. Cada empleado se dedica a una actividad específica.

- Utiliza un organigrama vertical.

## EMPRESAS DE DISEÑO GRÁFICO

Por lo general el diseñador gráfico inicia su empresa en casa, para reducir algunos gastos mientras se establece. Se le llama Free-lance al profesional que realiza su labor individual e independiente, sin estar asociado a un grupo profesional. El que trabaja como Free-Lance realiza todas

las actividades de su empresa como: administrar, buscar clientes, crear, elaborar artes, subcontratar otros servicios, visitar al cliente, secretaría, llevar la contabilidad, etc., por consiguiente, no presentamos un organigrama de una empresa de Diseño Gráfico.

Actividades  
Sugeridas

- Hacer una visita a una empresa de diseño gráfico o agencia publicitaria para observar con qué departamentos cuenta y la función de cada uno de ellos, así como las directrices que sirven de guía para prestar un buen servicio a la comunidad.
- Obtener un organigrama de una empresa real de diseño gráfico o agencia publicitaria para analizar su estructura organizacional, los principios de organización que emplea, los diversos departamentos, los diferentes niveles de jerarquía, los canales formales de comunicación, líneas de autoridad y responsabilidad, las relaciones entre los diversos puestos de la organización, y el tipo de organigrama que utiliza.

# 3 CAPÍTULO

## POLÍTICAS DE PERSONAL

### 3.1 SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

Cuando la empresa va creciendo, surge la necesidad de contratar más personal y de encontrar la persona idónea para el puesto. Los pasos previos para la selección son:

#### **3.1.1 Reclutamiento**

Es un conjunto de procedimientos para obtener candidatos calificados y capaces de ocupar un puesto vacante dentro de la organización. Para realizar el reclutamiento se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

#### ***Análisis del puesto***

Que consiste en determinar las actividades del puesto y las condiciones ambientales que lo constituyen.

Para realizar el examen de la vacante, se toma en cuenta lo siguiente:

- Perfil del candidato: Se refiere a datos generales de su vida, habilidades, experiencia y estudios adecuados para cubrir el puesto vacante.
- Fuentes internas: Para llenar la vacante, se toma en cuenta la opinión y participación del personal que labora en la empresa. Es recomendable cubrir las vacantes con los recursos internos, ya que es conocido por la empresa y su jefe directo pueden dar sus referencias. Además el empleado conoce la organización y está familiarizado con las reglas, políticas, procedimientos y exigencias de la misma. Se reduce el tiempo y costo del reclutamiento, selección, contratación y capacitación; y motiva a los empleados, ya que significa que cada vacante es un ascenso.
- Fuentes externas: Para llenar la vacante, se busca fuera de la empresa. Para proveer personal externo, conviene tomar en cuenta los medios de comunicación (radio y periódico), ya que a través de ellos, se puede poner un anuncio para especificar el puesto requerido, sus requisitos y condiciones. También se pueden tomar en cuenta los estudiantes que están terminando su carrera, quienes, por lo regular no tienen experiencia.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

*¿Eres muy creativo?*

Entonces, ven a formar parte de nuestro equipo.

**Requisitos:**

- Estudios de Diseño Gráfico
- Conocimiento de Programas Free Hand, Page Maker y Photoshop.

Presentarse con curriculum en  
Av. Las Américas 20-12, Zona 13



En otras organizaciones, se envía la información del perfil del puesto, para que recomienden a personas conocidas que reúnan los requisitos.

### 3.1.2 Solicitud de empleo

El paso siguiente es que los solicitantes llenen la hoja de solicitud de empleo. Es un documento que inquiriere información sobre el candidato: nombre, conocimientos, habilidades, experiencia, referencias, etc., la cual sirve para una preselección. En este paso se eligen los candidatos que reúnen los requisitos establecidos.

### 3.1.3 Curriculum vitae

Es importante pedir un curriculum vitae, que contiene en cuatro grupos el perfil de la persona que solicita el puesto, éstos son: datos generales, estudios realizados, experiencia laboral y referencias personales.

### 3.1.4 Proceso de selección

En el proceso de selección, se analiza las habilidades y capacidades de los solicitantes, y se decide objetivamente quién tiene mayor potencial para el desempeño del puesto.

Una de las técnicas utilizadas en el proceso de selección es la *entrevista*, que sirve para observar ciertas actitudes y el tipo de respuestas del solicitante.

### 3.1.5 Contratación de personal

Una vez seleccionada la persona apropiada, se procede a hacer una oferta de servicio, en forma oral, sobre las condiciones de trabajo formal entre ambos. Luego se escribe el contrato que debe contener las condiciones estipuladas verbalmente.

Seguidamente, se abre el registro con el expediente del nuevo trabajador.



Ejemplo: Contrato individual de trabajo de Eco Young & Rubicam.

**DEPARTAMENTO NACIONAL DE RELACIONES DE TRABAJO** No. \_\_\_\_\_

ORIGINAL: Para el Patrono  
 Para el Trabajador  
 Para el Departamento  
 Nacional de Relaciones de Trabajo

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**

En las oficinas centrales de \_\_\_\_\_ situada en \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ de mil novecientos noventa y \_\_\_\_\_, se suscribe el presente **CONTRATO DE TRABAJO**, entre \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ años de edad, sexo \_\_\_\_\_ estado civil \_\_\_\_\_, nacionalidad \_\_\_\_\_ con domicilio en la \_\_\_\_\_, vecino de la ciudad de \_\_\_\_\_, con cédula de vecindad No. de orden \_\_\_\_\_ Registro No. \_\_\_\_\_ extendida en la ciudad de \_\_\_\_\_; en representación de \_\_\_\_\_ ubicada en la \_\_\_\_\_ de la Ciudad de Guatemala, en la que laboran \_\_\_\_\_ trabajadores, por una parte y por otra parte \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ años de edad, sexo \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, nacionalidad \_\_\_\_\_ con domicilio en la \_\_\_\_\_, vecino de \_\_\_\_\_ con Cédula de Vecindad No. de Orden \_\_\_\_\_ Registro No. \_\_\_\_\_ extendida en \_\_\_\_\_.

Quienes para los efectos de este contrato se denominarán **PATRONO Y TRABAJADOR**, respectivamente, celebran el "CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO" contenido en las siguientes cláusulas:

- 1o. La relación de trabajo se inicia \_\_\_\_\_
- 2o. El trabajador prestará los servicios como \_\_\_\_\_ en la Sección de \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_
- 3o. Los servicios serán prestados en \_\_\_\_\_ ubicada en la \_\_\_\_\_ de la ciudad de Guatemala, o donde lo indique la Empresa de acuerdo a la naturaleza del Trabajo.
- 4o. La duración del presente contrato es por tiempo indefinido, determinado en el Art. 26 del Código de Trabajo.
- 5o. La jornada de trabajo será de \_\_\_\_\_ horas diarias y \_\_\_\_\_ a la semana así: En jornada \_\_\_\_\_ de las \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas y de las \_\_\_\_\_ horas a las \_\_\_\_\_ horas.
- 6o. El salario será de \_\_\_\_\_ y le será pagado en efectivo en forma mensual, otorgando un anticipo quincenal en las oficinas de Eco Young & Rubicam.
- 7o. Las horas extras, el séptimo y los días de asueto, le serán pagados de conformidad con los artículos 121, 126, 127 del Código de Trabajo.
- 8o. Es entendido que de acuerdo con el artículo 122 del Código de Trabajo, la jornada ordinaria y extraordinaria no puede exceder de una suma de 12 horas diarias.
- 9o. El presente contrato se suscribe en la Ciudad de Guatemala a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de mil novecientos noventa y siete en tres ejemplares: uno para cada una de las partes y uno que el patrono remitirá al Departamento Administrativo de Trabajo.

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

---

\_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL PATRONO
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL TRABAJADOR

### 3.2 CAPACITACIÓN

La capacitación es un proceso integrado que aumenta la eficacia en las actividades de la empresa, crea aptitudes y desarrolla habilidades, responde a las necesidades del personal y es un elemento motivador para el personal.

Para que la capacitación sea efectiva se utilizan técnicas activas y participativas y un uso adecuado de los recursos.

La capacitación debe alcanzar los siguientes objetivos:

- Preparar y actualizar al empleado
- Desarrollar cualidades personales
- Desarrollar habilidades y destrezas para mejorar las tareas de cada puesto.

Las razones para empezar o mantener un programa de capacitación de empleados son las siguientes:

- Aumento en la productividad
- Mejoramiento en la calidad de trabajo
- Mejoramiento en la planeación de los recursos humanos
- Mayor seguridad y bienestar del empleado.

#### **Formas para capacitar a los empleados**

- Capacitación en el trabajo: Se realiza observando a los empleados antiguos para aprender a realizar el mismo trabajo.
- Capacitación correctiva: Corrige las deficiencias en el desempeño de labores de empleados específicos.



Fotografía: "El Mundo de la Publicidad", de Miguel A. Furones.

- Programa de capacitación institucional: Consiste en un plan de trabajo para la capacitación permanente del personal de una institución. Se desarrolla a través de los llamados *cursos-talleres*.
- Por demostración y ejemplo
- Capacitación a través de simulación
- Métodos en salón de clases
- Conferencias
- Mesas redondas
- Estudios de casos
- Uso de videos o sonoramas
- Uso de planos, fotografías, manuales, visitas de campo, material informativo impreso, etc.

La capacitación del diseñador gráfico y de cualquier profesional es importante, ya que los avances tecnológicos y científicos crean cambios en las materias primas, materiales, técnicas de producción, equipos, sistemas, procesos y estrategias de mercado, que pueden afectar de distintas maneras a las empresas y a su trabajo. También pueden afectar los cambios de leyes, impuestos, precios y costos.

El que no conoce y se adapta a los cambios y avances es casi seguro que queda fuera del mercado.

En la actualidad una de las áreas más cambiantes es la electrónica, en sus distin-

tas ramas como: televisión, radio, telefonía, computación, sonido, etc.

Muchas empresas se encuentran en desventaja, porque no han cambiado sus procesos manuales por mecánicos.

La calidad ha venido a marcar la diferencia de los que utilizan equipo más moderno. Éstos hacen el trabajo con mejor calidad, mejor presentación y garantía, mayor cantidad y, generalmente, a un precio más bajo.

Ha sido el propio desarrollo de la empresa moderna el que ha exigido una evolución del propio diseñador. (Colección Capacitación en Gestión, 1995:26-66)

Actividades  
Sugeridas

- Entreviste a un diseñador gráfico que esté trabajando en cualquiera de las áreas del diseño, para conocer su experiencia en cuanto a los requisitos que se piden en las empresas para contratación de personal, forma de organizar su trabajo, equipo que utiliza y tipo de capacitación que se necesita. Esto le permitirá tener una perspectiva real del medio y comprenderá cuán importante es la organización y capacitación del diseñador.
- Lea revistas y periódicos locales y extranjeros que contengan temas actualizados relacionados con el trabajo del diseñador. En Guatemala, tenemos a nuestro alcance algunos como por ejemplo: revista Muy Interesante, revista Gerencia, revista Futuro, revista de diseño TSI, periódico El Industrial, Siglo Veintiuno, etc.
- Recorte, de los periódicos locales, anuncios de empleos sobre diseño gráfico, para conocer los requisitos que piden del diseñador, para obtener un empleo.

# 4

## CAPÍTULO

# ORGANIZACIÓN DE EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y AGENCIA DE PUBLICIDAD

## 4.1 ORGANIZACIÓN LEGAL

Una de las funciones del gobierno del país es limitar y regular los negocios por medio de leyes, regulaciones y decisiones de los tribunales.

Algunas están diseñadas para proteger a los trabajadores, consumidores y comunidades.

Todo diseñador gráfico debe conocer las restricciones y requisitos legales aplicables a sus acciones y a su negocio, para organizar legalmente su empresa, debe basarse en el Código de Comercio de Guatemala.

Los que registran a la empresa deben ser abogados o notarios colegiados activos, guatemaltecos naturales y tener por lo menos cinco años de ejercicio profesional. (Barrios, Manual Operacional Tributario Laboral y Mercantil).

### 4.1.1 Comerciante Individual

Todo comerciante con capital en giro mayor de Q2,000.00 debe inscribirse como tal en el Registro Mercantil.

La oficina de *Recepción de Documentos* en el Registro Mercantil extiende una orden de pago, por medio de la cual, el interesado debe enterar en las cajas de la Dirección General de Rentas Internas (D.G.R.I.) de acuerdo con el arancel del Registro Mercantil.

### **Inscripción de la empresa**

Debe obtenerse también inscripción para la empresa en el formulario 0004, o sea el Patente de Comercio, acompañado de *Cédula de Vecindad, Balance General de Apertura* certificado por el contador y el *comprobante del Impuesto de Inscripción*.

Se deben conservar los libros, registros, sistemas y comprobantes de las operaciones que se realicen.

Ante la D.G.R.I. se debe comunicar en el formulario 13-90 el nombre del contador dentro del plazo de un mes, contando a partir de la fecha de toma de posición. Los libros de contabilidad y los registros de compras y de ventas, se deben habilitar en la D.G.R.I.

### **Número de identificación tributaria NIT**

Al inscribirse en la D.G.R.I. se le asigna el número de identificación tributaria NIT, que se utiliza para toda la vida, en todos los trimestres ante esa dependencia.

### **Impuesto sobre el Valor Agregado IVA**

Régimen especial para pequeños contribuyentes: Puede ser cualquier persona individual que sea propietario solamente de una empresa y que el monto de sus ventas no exceda de Q 60,000.00 anuales. Puede acogerse a este régimen cualquier persona individual que preste servicios, profesionales universitarios y técnicos que ejerzan en forma independiente.

Inscripción como contribuyente de personas individuales: Debe llenar un formulario DRI 13-90 en el Registro Tributario Unificado RTU en el edificio del Ministerio de Finanzas Públicas, donde se le entrega un carné de identificación tributaria.

### **Obligaciones del Contribuyente**

- Solicitar la autorización de impresión y uso de documentos.
- Emitir facturas y comprobantes por todas sus ventas o prestaciones de servicios a consumidores finales.
- Exigir facturas por todas las compras o servicios que reciba y que correspondan al giro de su negocio o profesión.
- Presentar mensualmente una declaración en el formulario DRIVA 02 y pagar el impuesto determinado.

### **Documentos que está obligado a utilizar**

Comprobante: Debe emitir un comprobante por cada venta o prestación de servicio que realice para consumidores finales. El precio indicado en los comprobantes debe incluir el IVA.

Factura: Debe emitir factura por cada venta o prestación de servicio que realice para otros contribuyentes. En las facturas el IVA debe ir separado del precio neto de venta.

### **Cómo solicitar autorización de documentos**

Debe completar el formulario DRIVA 09, en la sección de Autorización de Libros y

Documentos, en Finanzas. El funcionario debe entregar una *resolución* donde se autoriza la impresión y uso de documentos. Se presenta la resolución en la imprenta para que aparezca impreso el número y fecha en los documentos. Todos los documentos deben emitirse como mínimo en duplicado para el emisor.

### ***Ventajas y limitaciones de la empresa individual***

- Responsabilidad ilimitada. El dueño debe estar preparado para satisfacer las deudas de su empresa con todos sus bienes y recursos personales.
- Limitaciones en el volumen de capital que afecta para el crecimiento de la empresa.
- La empresa no puede continuar en caso de incapacidad o muerte del dueño.

#### **4.1.2 Sociedades mercantiles**

La inscripción de las sociedades mercantiles se hará con base en el testimonio respectivo que comprenderá:

- 1o. Forma de organización
- 2o. Denominación o razón social y nombre comercial si lo hubiera
- 3o. Domicilio y el de las sucursales
- 4o. Objeto
- 5o. Plazo de duración
- 6o. Capital social
- 7o. Notario autorizante de la escritura de constitución, lugar y fecha.
- 8o. Órganos de administración, y facultades de los administradores.

### **Inscripción de sociedades mercantiles**

Son sociedades organizadas bajo forma mercantil las siguientes:

1. Sociedad Colectiva
2. Sociedad en Comandita Simple
3. Sociedad de Responsabilidad Limitada
4. Sociedad Anónima
5. Sociedad en Comandita por Acciones

Deben ser inscritas en el Registro Mercantil. La inscripción debe hacerse dentro del mes siguiente al otorgamiento de la escritura de constitución.

Documentos que deben presentarse:

1. Formulario de sociedades mercantiles.
2. Una fotocopia legalizada y otra simple del testimonio de la escritura constitutiva de la sociedad.
3. Comprobante de pago de los derechos de inscripción.
4. La fotocopia legalizada que se adjunta es del testimonio de la escritura, donde aparecen los timbres que corresponden al valor que se tributa.

Al entregarse estos documentos, la oficina de Recepción de Documentos, extiende una contraseña donde se consigna el número de expediente y se sella el testimonio original.

Posteriormente el Registro Mercantil entrega a los interesados los edictos que se deben publicar en el diario oficial y en uno de mayor circulación, tres veces por un mes, para darlo a conocer al público.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Quince días después de la última publicación, si no hubiere objeción de terceros o del Ministerio Público, el registrador hará la inscripción definitiva.

Al extender la patente significa que la sociedad ya ha sido inscrita en forma definitiva.

### **Requisitos de tipo laboral y otros**

Todos los requisitos de tipo laboral están contenidos en el actual Código de Trabajo.

- Firmar el contrato de trabajo.
- Tener un reglamento interior de trabajo (si se cuenta con 10 ó más trabajadores). Este reglamento debe ser aprobado por la Inspección General de Trabajo.
- Cumplir con los requisitos estipulados por el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (I.G.S.S.) como: Inscripción de patronos, registro de planilla de salarios e informes mensuales de lista de laborantes, los salarios ordinarios y extraordinarios.
- Inscripción en el Banco de los Trabajadores. (Barrios, Manual Operacional Tributario Laboral y Mercantil).

## **FORMULARIOS UTILIZADOS EN LA D.G.R.I**

### **Impuesto al Valor Agregado IVA**

- DRIVA -02A* Declaración anual del Impuesto al Valor Agregado Pequeños Contribuyentes.
- DRIVA -02E* Declaración y recibo de pago del Impuesto al Valor Agregado.
- DRIVA -02ER* Rectificación de declaración y recibo de pago del Impuesto al Valor Agregado.
- DRI -07* Solicitud de Habilitación de Libros.
- DRIVA -09* Solicitud de Autorización de Impresión y Uso de Documentos.
- DRIF* Solicitud de Autorización de Impresión de Formularios.

### **Impuesto sobre la Renta I.S.R.**

Lo pagan las empresas una vez al año sobre sus ganancias.

- DRISR -04* Declaración Jurada Anual de Conciliación de Retenciones Practicadas a Empleados en Relación de Dependencia. Se retiene a todos los empleados según sea su sueldo mensual, junto con el formulario DRISR-04A y las constancias de las retenciones efectuadas a cada asalariado.
- DRISR -04A* Conciliación Anual de Retenciones Practicadas a Empleados en Relación de Dependencia. Adjuntar constancias de lo retenido DRISR -05A.
- DRISR -07* Declaración Jurada del Impuesto sobre la Renta ante el Patrono.
- DRISR -07A* Planilla para el Crédito por Impuesto al Valor Agregado.
- DRISR -10* Declaración Jurada y Recibo de Pago Trimestral Impuesto sobre la Renta. Lo hacen todas las empresas con excepción de las individuales, en base a las ganancias.
- DRISR -11A* Declaración Jurada y Recibo de Pago Trimestral, cuota anual de empresas mercantiles y agropecuarias.
- DRISR -40* Declaración Jurada de Liquidación Definitiva Anual del Impuesto sobre la Renta.
- DRI -1* Recibo de Impresos Fiscales: Se usa para cualquier pago extraordinario, si hubo ganancias.
- DRI -79* Comprobante de Presentación de Declaraciones Juradas sin pago de impuesto. Se acompaña con el DRI -40 cuando no hay pago de impuesto al no haber ganancias. (Folleto proporcionado por la D.G.R.I.)

## 4.2 RESPONSABILIDADES DE CADA DEPARTAMENTO

La organización interna de una agencia publicitaria difiere de una empresa de diseño, ya que cuenta con departamentos en los que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los distintos medios de comunicación, mientras que una empresa de diseño sólo trabaja en medios impresos. La agencia publicitaria es la empresa de servicios de publicidad y de diseño, y la empresa de diseño se dedica al desarrollo de proyectos de diseño, formada solo por diseñadores gráficos.

Una agencia publicitaria está compuesta por órganos de administración y sus departamentos como:

### 4.2.1 Asamblea General de Accionistas

Esta formada por los accionistas legalmente reunidos. Es el órgano supremo de la sociedad. Resuelve asuntos como:

- Discutir, aprobar o desaprobar el Estado de Pérdidas y Ganancias, el Balance General y el Informe de la Administración.
- Nombrar y remover administradores.
- Modificar la Escritura Social.
- Crear acciones de voto limitado y emitir obligaciones y bonos.

### 4.2.2 Junta Directiva

Es el administrador único o el Consejo de administración. Tiene la representación legal de la sociedad.

### 4.2.3 Gerente General

Es la persona encargada de ejecutar la

política de la empresa y la administración de la misma. Se encarga de la planificación de todas las actividades de la empresa, coordina los recursos humanos, materiales y financieros para alcanzar los objetivos.

- Representa legalmente a la empresa.
- Autoriza las inversiones relevantes y nuevos contratos de la empresa.
- Participa en la elaboración de los propósitos y presupuestos.
- Prepara y presenta la memoria anual de labores.
- Vela por el prestigio de la empresa ante el mercado en que se desenvuelve.
- Firma todo documento oficial de la empresa.
- Estudia y evalúa las sugerencias presentadas por las entidades asesoras, encargados de cada departamento y del público en general.
- Vela por el mejoramiento de las condiciones de trabajo, dentro de las posibilidades financieras de la empresa.

### 4.2.4 Gerente Administrativo

Es la persona que planifica, dirige, supervisa y coordina las actividades administrativas y financieras, mantiene el buen rendimiento de cada uno de los departamentos.

- Elabora y propone a la gerencia general, el presupuesto anual de la empresa.
- Autoriza las cotizaciones de compra y las contrataciones que le proponga el Jefe de Tráfico.
- Vela porque los aspectos fiscales sean llevados a cabalidad para evitar problemas



de tipo legal.

- Vela porque se realicen las recomendaciones de la auditoría externa.

### **Perfil de un gerente**

- **Habilidades técnicas:** son conocimientos y el dominio en ciertas actividades que impliquen métodos, procesos y procedimientos, con herramientas y técnicas específicas.
- **Relaciones humanas:** son las habilidades de trabajar con gente; es trabajo en equipo; es crear un ambiente de trabajo seguro donde el empleado se sienta libre de expresar sus opiniones.
- **Dominios conceptuales:** se refiere a la habilidad de ver el panorama general de una situación y reconocer lo significativo de la misma.
- **Habilidades de diseño:** es la capacidad de resolver problemas de forma que beneficie a la empresa, aprovechando las oportunidades que se presenten.

### **4.2.5 Auditoría Interna**

Es el grupo técnico independiente que se encarga de la evaluación crítica y sistemática de la dirección interna, la inspección de los registros contables, la clasificación y evaluación integral de datos y documentos afines y el uso de estadísticas en la selección y análisis de auditoría.

- Informa sobre la situación financiera y las operaciones de la empresa.
- Actúa como asesor y representante de los propietarios de la empresa y la gerencia ante instituciones fiscales.
- Descubre errores e irregularidades.
- Tramita los seguros a favor de la empresa.

### **4.2.6 Asesoría Jurídica**

Es el grupo profesional que asesora a la empresa en los asuntos jurídicos legales, relacionados con el funcionamiento de la misma.

- Funciona como consultor permanente para asuntos de orden jurídico-legal.
- Participa en los contratos suscritos por la empresa con terceras personas.
- Da fe de los contratos legales en los préstamos bancarios.

### **4.2.7 Contabilidad**

Es el departamento que vela por el registro y acumulación de las operaciones contables de la empresa y demás informes que se requieren.

- Supervisa que las operaciones contables se efectúen de acuerdo con los reglamentos internos de la empresa y leyes aplicables, además, vela porque las operaciones se realicen al día.
- Elabora los estados financieros para información gerencial y fiscal.
- Efectúa y revisa los pagos que debe cumplir la empresa.
- Vela porque las partidas de diario y de ajustes estén al día.

### **4.2.8 Tráfico**

Es el departamento que vela por el estricto control de los presupuestos de producción y verificar que las compras y contrataciones se hagan con base a presupuestos aprobados.

- Elabora las órdenes de compra con previas cotizaciones.
- Se encarga de que el material llegue al medio de comunicación correcto en la fecha prevista.

- Hace contacto con proveedores, imprentas y fotomecánicas.
- Ordena y revisa las órdenes de trabajo para pasarlas al departamento correspondiente.

#### **4.2.9 Departamento de Medios**

- Es responsable de la planeación, selección y compra de espacio y tiempo en los diversos medios de comunicación.
- Vela por el estricto control de los presupuestos de medios.
  - Propone al cliente cuáles son las mejores opciones de compra en espacio publicitario y verifica que se realice el trabajo conforme lo ha aprobado el cliente.
  - Prepara planes de medios anuales para clientes especiales.
  - Prepara reportes de competencia para los clientes.
  - Chequea constantemente si la publicidad ordenada ha sido transmitida de acuerdo con los contratos (horarios y programas).

#### **4.2.10 Departamento Creativo**

- Presenta en las fechas requeridas las ideas publicitarias.
- En él, trabajan visualizadores, redactores, ilustradores y fotógrafos.
- Se encarga de grabaciones, filmaciones de comerciales y material impreso.
- Trabaja con los ejecutivos de cuentas para que la idea del cliente sea captada y plasmada adecuadamente.

#### **4.2.11 Departamento de Arte**

- Se encarga de que los bocetos y artes finales sean terminados en la fecha establecida.

- Vela porque exista el material necesario para elaborar el trabajo solicitado.

#### **4.2.12 Ejecutivo de Cuentas**

Es la persona que posee un contacto directo con el cliente, por lo que debe tener buena presentación y ética profesional en su trabajo.

- Hace previa cita con el cliente y se presenta puntual, para crear buena imagen a la empresa. Es responsable de la relación entre la agencia y el cliente.
- Conoce bien el negocio del cliente, las metas de utilidades, problemas de mercadotecnia y objetivos de la publicidad.
- Solicita bocetos y órdenes de producción, indicando con claridad las fechas en que se necesitan, para evitar un recargo de trabajo en el departamento de arte.
- Ayuda a formular la estrategia básica de publicidad que la agencia recomienda y verifica que dicha estrategia esté dentro de los objetivos del cliente.

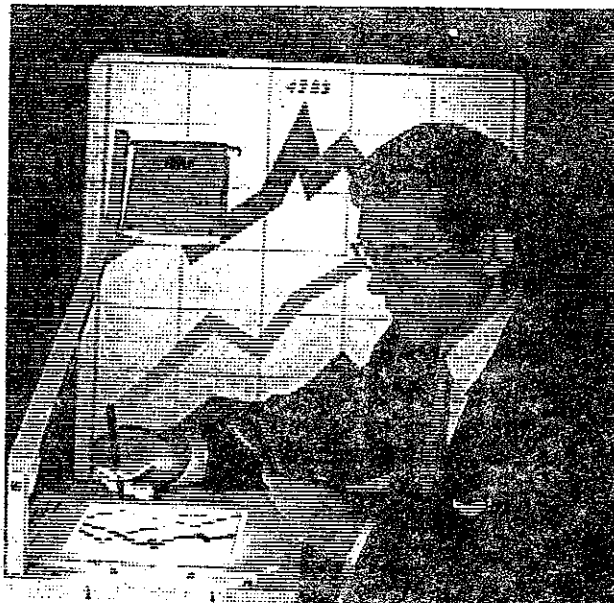


La selección del material es importante para plasmar adecuadamente la idea del cliente.

- Presenta las propuestas completas al cliente (planes de medios, presupuesto y bocetos del material solicitado), para que el cliente lo apruebe.
- Debe asesorar profesionalmente al cliente en cuanto a presupuestos publicitarios.
- Debe tener habilidades de comunicarse y llevar el seguimiento del trabajo de cada uno de los clientes.
- Debe mantener a la agencia adelantada en las necesidades de los clientes.

#### **4.2.13 Departamento de Mercadeo**

- Debe trabajar con la Gerencia General para propuestas de investigaciones mercadológicas a los clientes. Es responsable de la planeación, adquisición de medios, investigación y promoción de ventas.
- Revisa las encuestas.
- Prepara los formularios para encuestas de acuerdo al estudio de que se trate.
- Elabora el presupuesto de gastos y facturación de su departamento.
- Define las metas de mercadotecnia y de texto. (Pérez, 1986:36-42).



El departamento de mercadeo realiza estudios de mercado y de productos, a través de técnicas como la encuesta. Luego presenta los resultados del mismo al cliente.

Fotografía: Standlier, Lumocolor. Retroproyector.

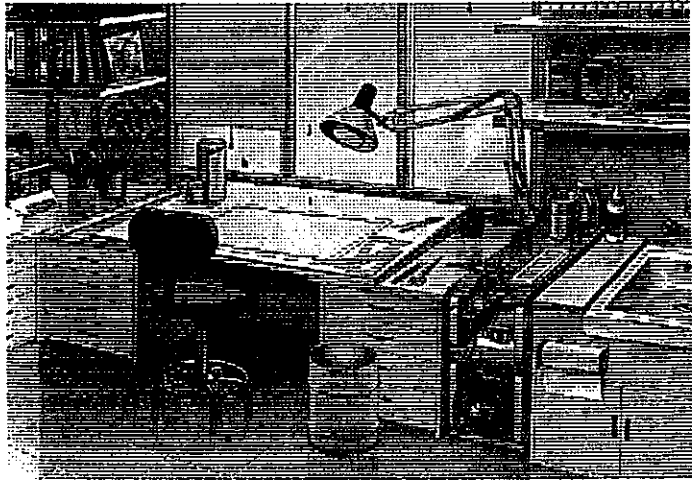
La empresa de diseño gráfico puede constar de los siguientes departamentos:

- Gerencia
- Contabilidad
- Depto. Creativo
- Depto. de Arte
- Ejecutivos de Cuentas.

### 4.3 SELECCIÓN DEL LUGAR

En la selección del lugar para la empresa, se debe tomar en cuenta:

- Seleccionar una buena ubicación para garantía del desarrollo de la empresa, de preferencia cercano a importantes vías de comunicación, zonas industriales y comerciales.
- Que los programas de construcción llevados a cabo por el gobierno, no afecte la ubicación de la empresa.
- Que sea accesible y cuente con un área de parqueo disponible.
- Que existan de preferencia comercios cercanos a la empresa, donde se puedan realizar operaciones de trabajo y para obtener los materiales y recursos necesarios.



Fotografía: El Gran Libro Técnico del Aerógrafo, José M. Parramón y Miquel Ferrón.

#### ***Instalaciones internas y externas del local***

Las instalaciones internas deben tener una adecuada iluminación y apropiada selección de colores en las paredes.

El equipo y mobiliario deben estar colocados de manera que se pueda operar eficientemente y transmitir, al cliente, una atmósfera agradable.

El exterior de la empresa debe darle al público una imagen satisfactoria de ésta, así como de la naturaleza de las actividades que desarrolla.

Los anuncios y diseños que se coloquen en el exterior deben dar una expresión de

seriedad, confianza, creatividad y capacidad competitiva.

#### **4.3.1 El estudio en casa**

Por lo general todo diseñador gráfico desea establecer su propio estudio. La mayoría inicia trabajando en su casa. El trabajar en casa tiene ventajas como ahorro de gastos generales, de transporte y a la vez resulta cómodo.

El primer año que se trabaja independientemente se hace difícil, si no se cuenta con suficientes clientes, ni con trabajo continuo. Por lo tanto, es recomendable adquirir un trabajo de medio tiempo para solventar la situación económica, si ésta es apremiante.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

### ***Cómo se debe organizar***

Para organizar el estudio debe utilizar exclusivamente una habitación de la casa, para trabajar sin interrupciones. Es mucho mejor si la habitación está apartada y cuenta con buena iluminación y ventilación.

Establecer un lugar solamente para almacenar los materiales, donde no se maltraten.

Colocar un tablero en un lugar visible para poner las órdenes de trabajo y las notas.

Colocar los instrumentos de dibujo a la vista.

Tener una caja de luz para ver las transparencias y para poder calcar.

Contar con una mesa de dibujo y colocarla donde exista suficiente luz natural.

Tener una silla o banco cómodo para poder trabajar por varias horas.

Tener un escritorio de oficina para guardar instrumentos de trabajo.

Elaborar una agenda de teléfonos de proveedores, clientes, imprentas u otras dependencias con las que se trabaje.

#### **4.3.2 Alquiler de un local**

El alquiler de un local puede ser costoso pero trae muchos beneficios, como:

Tiene mejor presentación el estudio. A los cliente y proveedores les inspira confianza para solicitar trabajos más grandes.

Se puede compartir el local con otros creativos para intercambiar ideas.

Se puede elegir el local en la zona donde convenga.

El alquiler del local no es el único gasto para un estudio. También se deben tomar en cuenta los pagos de:

- Impuestos
- Agua y electricidad
- Teléfono
- Limpieza del estudio
- Servicios de secretaría
- Alquiler o compra del equipo
- Decoración, etc.

El tamaño del local para un estudio va a depender de la cantidad de servicios que se ofrezcan al cliente y del capital con que se cuente.

Se puede compartir el alquiler con alguien que se dedique a una actividad que complemente nuestro trabajo, para que no exista competencia.

### ***Cómo se debe organizar***

El área más tranquila y mejor decorada se reserva para atender a clientes, a proveedores y para realizar las sesiones con los empleados.

En el área de recepción se pueden exponer los mejores trabajos.

La cocina no debe estar visible a los visitantes.

Los espacios reducidos pueden ocuparse para almacenar material o equipo de trabajo.

Los cuartos oscuros pueden utilizarse para laboratorio de fotografía o para colocar fotocopiadoras y computadoras.

## 4.4 CONSIDERACIONES ECONÓMICAS

Cuando se ha seleccionado el lugar para el estudio, deben considerarse los gastos que implica adquirir el equipo y material que se necesita para trabajar. Existen diversas formas de pago para adquirirlo, veamos sus ventajas y desventajas.

### 4.4.1 Pago al contado

Si se paga al contado se consigue un precio más bajo. En el momento de la compra de un equipo es conveniente acordar un contrato de mantenimiento. De lo contrario puede que se obtenga un servicio deficiente. Debe pedirse una factura por la compra, que luego servirá para trámites fiscales.

### 4.4.2 Pago aplazado

Con este sistema de compra hay desventajas, ya que los intereses pueden ser muy altos y el equipo sigue siendo propiedad del proveedor, hasta terminar de pagarlo. Si algún pago queda sin efectuar, el proveedor puede apropiarse del artículo. El servicio del proveedor puede ser bueno y rápido.

### 4.4.3 Alquiler

Si se alquila un equipo a largo plazo, puede ser que más adelante necesite ser cambiado y se tendrán que pagar todos los plazos que falten del contrato acordado.

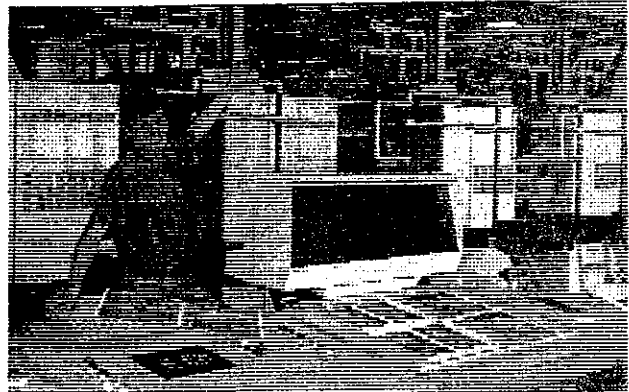
### **Proveedores de mercancías y servicios**

Los proveedores desempeñan un papel indispensable para el buen funcionamiento de una empresa. Por lo tanto, debe considerarse ciertos aspectos antes de elegir a sus proveedores como: si el precio es accesible, si hacen entregas a domicilio, si pueden hacer trabajos urgentes, si su horario es flexible, etc.

Aunque los pedidos sean pequeños siempre debe exigirse un comprobante.

Al abrir una línea de crédito, es preciso negociar las condiciones de pago. Casi siempre se efectúa con distribuidores que conocen a la empresa y que han realizado anteriormente operaciones al contado.

Si se envían trabajos a una imprenta, deben especificarse todos los detalles necesarios para que no se cometan errores.



Fotografía: revista Artes Gráficas, volumen 31 edición 7, julio de 1997.

## 4.5 EQUIPO DE TRABAJO Y MATERIALES

- ❑ Para comprar equipo y material, se debe tomar en cuenta el volumen de trabajo y la situación económica de la empresa, el espacio de la oficina, para organizar y colocar el equipo y material, de manera que éstos no reduzcan el área de trabajo.
- ❑ Se debe dar el cuidado y mantenimiento adecuado al equipo de trabajo.
- ❑ Hay que asegurarse de las necesidades presentes y futuras de la empresa antes de comprar un equipo o material de trabajo. Si no se cuenta con el capital necesario se puede comprar un equipo básico al que se le pueda añadir posteriormente más accesorios.

La revolución gráfica de las computadoras tuvo lugar en la primera mitad de la década

de los 80, diseño y producción adoptaron esa tecnología, que experimenta rápidos avances. En la actualidad, siguen apareciendo computadoras de mayor poder y nuevos programas para la preparación del material que será impreso.

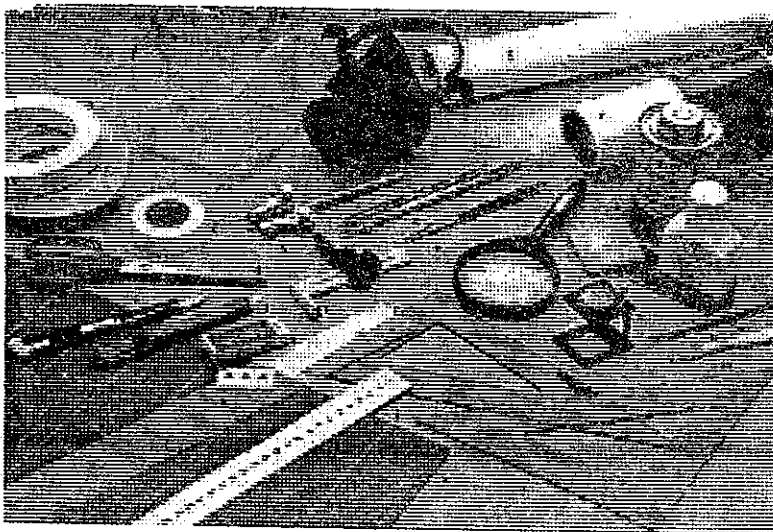
Estos sistemas reducen el tiempo de trabajo, mejoran la calidad del mismo y puede modificarse con facilidad hasta el momento de la impresión.

Los materiales más utilizados son:

cintas adhesivas de un lado o de ambos, para trabajos de montaje; letras transferibles; acetato, apropiado para añadir material solapado a un diseño; papeles y cartones, reglas, curvigraphos y escuadras, cuchillas, estilógrafos, crayones, marcadores, tintas, borradores, etc.

El equipo de limpieza y mantenimiento también es indispensable para conservar en óptimas condiciones la imagen de la empresa. No debe quedar a la vista.

(Braham, 1991:8-18).



Fotografía: El Gran Libro Técnico del Aerógrafo, José M. Parramón y Miquel Ferrón.

## 4.6 IMAGEN DE LA EMPRESA

Si ya se tiene la organización legal de la empresa, la organización interna, el lugar seleccionado, el equipo y material, además, se debe crear la imagen a la misma.

La sociedad consumista y la competencia entre empresas industriales y comerciales, han originado el diseño particular que contribuye a la creación de la imagen característica de una empresa.

El símbolo y logotipo que representa a la empresa, visualmente, sirve para reconocerla de otras empresas de igual o diferente actividad. El diseño del mismo, ha de ser creado con base en su funcionalidad, conveniencia, mayor comprensión e identificación rápida del cliente.

Ya teniendo el símbolo y logotipo, se pueden aplicar a una infinidad de material gráfico para publicidad como papelería administrativa, folletos, vallas, volantes, artículos promocionales, mantas, rótulos, anuncios de prensa, revistas, etc.

La imagen completa de la empresa también abarca el estilo de arquitectura de su edificio y decoración, el nombre de la misma, el material utilizado para la correspondencia, el tipo de servicio que ofrece al cliente, la publicidad que se realiza, etc.



LEO BURNETT S.A.  
DE C.V.



La imagen de una empresa de diseño, debe proyectar al cliente cualidades como buen servicio, responsabilidad, puntualidad, capacidad y creatividad. (Solanas, 1981:46-47).

### 4.6.1 Procedimiento para registrar nombres comerciales, logotipos o señales de propaganda

Para obtener el registro de un nombre comercial, de un logotipo o cualquier señal de propaganda, se debe presentar ante el Registro de la Propiedad Industrial, una solicitud que contiene:

- Descripción completa del nombre comercial. Debe adherirse o pegarse a ella, una reproducción o modelo del nombre comercial, logotipo o señal de propaganda.
- Indicación precisa y concreta de la empresa que identificará el nombre comercial, logotipo o señal de propaganda, con especificación del giro o actividad a que se va a dedicar.
- Indicación del país de origen del nombre comercial, logotipo o señal de propaganda.

Si el nombre comercial, logotipo o señal de propaganda tiene signos que contribuyan a singularizarlo o escrito en un tipo de letra especial, se debe presentar un clisé o electrotipo. Este modelo se mandará al diario oficial, el que lo publicará tres veces en un



plazo máximo de 15 días, a costa del interesado. Cualquier persona puede tener un nombre comercial, logotipo o señal de propaganda igual o muy parecido. Lo cual, puede dar lugar a confusión. Por lo tanto, puede objetarse la solicitud y oponerse a la concesión del registro. Si no hubiera ningún reclamo, el Registrador entregará al propietario del nombre comercial, logotipo o señal de propagan-

da, un *Certificado de Registro*.

Los modelos deberán ser grabados o impresos en un tamaño que permita apreciar con claridad sus detalles. No se admiten modelos con relieves aunque el nombre comercial, logotipo o señal de propaganda los tenga. (Convenio C.A. para la Protección de la Propiedad Industrial, 86-109).

#### 4.7 REUNIONES CON EL PERSONAL

La imagen de la empresa va a reflejar la cultura corporativa que tiene la misma. La cultura corporativa constituye la filosofía de la empresa, la forma en que se comunican los empleados y la manera en que trabajan juntos. Para que éstos objetivos se cumplan se deben realizar reuniones con el personal, periódicamente, para mantener una adecuada comunicación. Para que las reuniones con el personal tengan éxito, deben tomarse en cuenta ciertos aspectos como:

##### Propósito claro

Se debe preparar una agenda por adelantado, que debe incluir los temas por abordarse, estimar el tiempo que se dedicará a cada tema y el resultado esperado.

Se debe ser flexible con los temas de la agenda y motivar a los demás a participar y a sugerir cualquier punto que se considere importante que no esté incluido en la agenda.

##### Puntualidad

Las reuniones deben comenzar a tiempo para que todos los empleados se acostumbren a ser puntuales.

##### Brevedad

Cuando un tema merece tiempo adicional, el gerente o el grupo deberá decidir si se continúa con la reunión o si se pospone. Dependerá de las responsabilidades asignadas para ese día.

##### Participación

Los gerentes deben dejar que los demás participen y tomar en cuenta sus opiniones, con excepción de las reuniones que sólo sirven para informar.

##### Exclusión de asuntos resueltos

Cuando un asunto ya ha sido resuelto, se elimina de la agenda.

##### Control de personas negativas

Para evitar que las personas negativas contagien a otras, se deben dejar de último sus comentarios, hasta que hayan escuchado todos los puntos positivos.

##### Respeto y cortesía

Evitar discusiones en las reuniones.

(Revista Gerencia, Núm. 298, 1995:34)

Se debe asegurar el seguimiento de todo lo acordado en la reunión y de mandar a cada departamento por escrito las decisiones y las tareas acordadas.

Existen diversos motivos para realizar las reuniones con el personal.

En una empresa de diseño gráfico y agencias de publicidad es indispensable que al inicio de la semana se traten todos los puntos pendientes que tengan que ver con los clientes para proporcionar el mejor servicio. En éstas se reúnen el gerente general, los ejecutivos de cuentas y los jefes de cada departamento.

Se tratan los asuntos relacionados con los trabajos pendientes para el transcurso de la semana, para verificar que se realicen como el cliente lo ha solicitado. Si hay algún inconveniente o atraso para entregar un trabajo, se le comunica al ejecutivo encargado de la cuenta, para que platique con el cliente antes de que se llegue la fecha de entrega del mismo.

A continuación se da un ejemplo de una hoja para reporte de trabajos pendientes, la cual es entregada con anticipación al departamento creativo.

<b>HOJA PARA REPORTE DE TRABAJOS PENDIENTES</b>					
					<b>Depto. de Tráfico</b>
					No. _____
<b>DEPARTAMENTO</b> _____					
<b>SEMANA</b> _____					
No. de Orden	Medio a Trabajar	Cliente	Descripción	Fecha de Entrega	Hora

## 4.8 REUNIONES CON EL CLIENTE

Uno de los factores más importantes del éxito de una empresa son los clientes.

Para obtener clientes se debe de tratar de descubrir lo que desea la comunidad.

Las necesidades cambian según se desarrollan nuevos procesos, materiales y equipos que llegan al mercado.

Antes de realizar cualquier trabajo de diseño, es indispensable una reunión con el cliente. La primera reunión es importante porque en ella se pregunta acerca de los detalles del proyecto que se va a realizar y se precisa lo que el cliente espera por medio de un plan de trabajo o briefing.

Si el cliente no proporciona la información necesaria, el diseñador debe hacer las preguntas correspondientes o investigar por otros medios.

### 4.8.1 Información que debe obtener

#### **Objetivos del diseño**

Antecedentes de mercado: saber la situación del cliente dentro del mercado, si aumen-

tan o disminuyen sus ventas.

Competencia del producto o servicio que se va a trabajar: conocer las ventajas y desventajas del mismo.

Consumidores: saber a quién va dirigido el producto o servicio.

Distribuidores/mercados: Saber dónde se va a vender el producto o servicio.

Identificación: al remodelar un diseño o imagen ya existente, se debe saber si el cliente desea guardar los mismos lineamientos o si se puede crear algo totalmente nuevo.

Estudio de mercado: saber si se ha realizado un estudio previo de mercado. En el caso de una campaña publicitaria, saber si se tiene algún plan para medir los resultados de la misma.

#### **La materia prima**

Identidad corporativa: tener el original o una copia del logotipo de la empresa, o una

muestra del material impreso anteriormente.

Material fotográfico de archivo: si el cliente no cuenta con un banco de fotografías, el diseñador las tendrá que proporcionar.

Texto: en la mayoría de casos el cliente proporciona los textos o la información que desea incluir, para que el diseñador coloque titulares y una diagramación creativa.

#### **Producción**

Es conveniente saber todo lo relacionado con la producción, pues afecta la creatividad del diseñador.

Se debe tener datos del tamaño, colores, número de fotografías o ilustraciones, tiraje, acabados especiales, etc., del diseño, que se va a realizar.

Decidir que imprenta va a realizar el trabajo.

#### **Plazos, aprobación y entrega**

Se debe acordar con el

cliente las fechas en las que necesita el trabajo, cuando se le presentarán los bocetos para su aprobación y en donde se le entregará el trabajo impreso.

### **Presupuesto**

El diseñador debe saber el presupuesto global y el asignado a cada parte del proyecto. Para determinar el presupuesto se debe tomar en cuenta: el tiempo dedicado, el material utilizado, pagos de electricidad, alquiler, teléfono, etc. Se recomienda cobrar un porcentaje adicional sobre el monto total por cualquier inconveniente que surja.

Después de la reunión se debe llenar una orden de trabajo y mandar una copia al cliente, especificando el tipo de trabajo que se solicitó, los plazos de tiempo establecidos y los honorarios acordados, para evitar malos entendidos.

### **4.8.2 Presentación estandar**

Cada creativo posee su propia técnica para expresar sus ideas. La técnica a utilizar depende de muchos factores: de la

habilidad del cliente para comprender el mensaje que se desea transmitir, el tiempo disponible para plasmar la idea, el talento y experiencia del diseñador, la buena presentación para impresionar al cliente, el equipo con que se cuenta, la calidad de impresión para reducir costos, las exigencias del cliente, etc.

Se requiere en la mayoría de los casos que los bocetos más creativos lleven un acabado de trabajo final en el tamaño real y presentarlos al cliente para la aprobación de la idea y del presupuesto. En el caso de diseño de empaques, se suele presentar a un grupo de consumidores para comprobar su aceptación.

Se recomienda utilizar el sistema de color Pantone para que el impresor pueda reproducir los colores del boceto con precisión.

Es aconsejable poner una camisa de cartulina a los bocetos u originales para que se conserven en buen estado y sobre la base de un cartón grueso, para que no se doblen o arruguen.

Los bocetos deben quedar bien pegados para que no se formen bolsas de aire y revisar que no queden residuos de pegamento para que se vean limpios.

### **4.8.3 Cálculo de costos**

Uno de los problemas del diseñador recién graduado es el de calcular el precio de su trabajo.

Debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

#### **Tiempo dedicado al trabajo**

El diseñador debe establecer la tarifa que desea ganar por hora o día de trabajo. Para poder calcular, debe pensar en el sueldo que piensa asignarse y dividirlo por el número de días laborales que tiene el mes.

#### **Gastos variables**

Estos gastos se cobran directamente al cliente y deben aparecer en la factura. Entre éstos se incluyen todos los materiales y servicios externos que se contratan específicamente para el trabajo.

#### **Gastos imprevistos**

Al elaborar un presupuesto para el cliente, hay que añadir

un 10 o 15% al total para prever los problemas, gastos o retrasos que puedan surgir inesperadamente.

#### □ Precios flexibles

Las tarifas deben ser similares con los precios del mercado, si se cobra muy caro puede que los clientes se vayan con la competencia. Si hay empresas que cobran más barato, puede ser que se hayan asignado sueldos más bajos, o sus proveedores son más económicos.

Debe tratarse bien al cliente y se le puede cobrar precios más bajos en los primeros encargos.

Debe tomarse en cuenta que el tiempo dedicado en las entrevistas con los clientes no es productivo de manera directa, por eso es mejor conseguir clientes cercanos a la empresa para no perder demasiado tiempo en las visitas.

#### □ Gastos fijos

Entre estos gastos estan:

- Electricidad
- Agua
- Teléfono
- Impuestos
- Alquiler
- gastos de automóvil o moto, una parte proporcional si existe uso personal

- Transporte
- Material de papelería
- Servicios profesionales de secretaría, abogado, etc.
- Intereses de préstamos bancarios o de otro tipo
- Publicidad
- Seguros de la empresa, de vida, automóvil y de responsabilidad civil
- Seguro social, etc.

#### **Facturación**

En la factura debe especificarse cada gasto con claridad, incluyendo el tiempo que cada profesional le dedica al trabajo, el coste de materiales y de los servicios externos contratados, gastos de fotocomposición e impresión, etc. (Braham, 1991: 20-24).



El diseñador debe reunir toda la información necesaria para elaborar la pieza de diseño, como: antecedentes de mercado, competencia del producto, sus consumidores, estudios de mercado, etc. Conseguir la materia prima como fotografías, texto y logotipo de la empresa. Elegir el tipo de producción para determinar el tamaño, colores, número de fotografías, tiraje, acabados especiales del diseño. Presentar el presupuesto al cliente, con base en el cálculo de costos. Fotografía: El Mundo de la Publicidad, Miguel A. Furones.

### 4.9 CONTROL DEL TRABAJO

Para que una empresa de diseño o publicidad resulte rentable, el trabajo debe ser bien organizado y se debe llevar un registro de todas las actividades realizadas.

Es aconsejable llevar al día la contabilidad y llevar un estricto control en el proceso de un trabajo, en sus diversas fases de creación. Generalmente se utiliza una orden de trabajo donde se especifican todos los detalles del trabajo.

En la orden de trabajo se colocan datos del cliente, descripción del trabajo y el número asignado al mismo.

Cada trabajo del mismo cliente debe tener un número, para facilitar la labor y no confundirlo con proyectos anteriores. También se puede engrapar a un sobre grande, la orden de registro de cada trabajo y archivar en él, todo el material de un mismo encargo.

Esto contribuye al orden, se identifica con más rapidez cada cliente o proyecto y no se extravía ningún documento importante.

A continuación se da un ejemplo de una orden de trabajo.

<b>ORDEN DE TRABAJO NO. A 40-3</b>	
<p><b>CLIENTE:</b> American Classic  <b>ASUNTO:</b> Boceto Certificado de Trabajo  <b>EJECUTIVO:</b> Lilian Sánchez  <b>FECHA:</b> 07-02-96</p>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>Me URGE para mañana jueves a las 5 de la tarde, un boceto exactamente igual al diseño del " Certificado de Trabajo" de American Classic, el cual adjunto, sólo tomando en cuenta lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al cliente le gustó pero según él, las rayas ya van a pasar de moda y queremos que el certificado tenga VIDA para todo el año 96.</li> <li>2. Por lo tanto, debemos poner el fondo liso en azul en el tiro y rojo en el retiro.</li> <li>3. La portada: favor corregir el botón, ya que la marca lo usa hacia el lado izquierdo, viéndolo de frente, no al centro.</li> </ol> <p>Gracias.</p>	
<p><b>RECIBIDO</b>                  Fecha: _____                  Hora: _____                  Firma: _____</p>	<p><b>PARA ENTREGAR</b>                  Fecha: _____                  Boceto <input type="checkbox"/>                  Arte Final <input type="checkbox"/>                  Firma: _____</p>

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
**Biblioteca Central**

## EJEMPLOS

### ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE TRABAJO DE LA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO

#### GRAFIKARE ESTUDIO CREATIVO D.G. FRANCISCO CHANG

##### Organización legal

Opera como comerciante individual.

Ventajas al trabajar en forma individual:

- Se trabaja en la forma deseada.
- Se es su propio jefe y puede reservar tiempo a otras actividades.
- Al trabajar solo, hay ahorro en el reclutamiento de personal, contratación y sueldos.
- Se evitan problemas de coordinar y supervisar personal.

##### Desventajas

- Se tiene que hacer préstamos al comprar equipo y mobiliario, también en el momento que se desee ampliar la empresa.
- No todos los meses se tiene la misma cantidad de trabajo.
- Se deben pagar impuestos como IVA, ISR y el de solidaridad, éste último en base a lo facturado en el año.
- Se subcontratan otros servicios como: litografías, fotomecánicas, imprentas, pintores, etc.

##### Cómo se organiza

Para organizar el trabajo se tiene ciertas políticas:

- Se emiten cheques sólo los días viernes.
- Para pagar a proveedores, se establece un plazo de crédito de 8 a 15 días.
- Se recibe todo trabajo que sea solicitado.
- Se pide un anticipo del 60% para proyectos grandes.

Regularmente no se pide anticipo a los demás clientes. Cancelan de 5 a 10 días, después de entregado el trabajo.

- Los clientes no vienen a la empresa, se les visita.
- No se trabaja sin tener la cotización autorizada, en ésta se estipula las formas de pago.
- Se da prioridad al trabajo de clientes antiguos.
- El trabajo que llega primero, es el que se realiza primero, también se evalúa la fecha en la cual debe ser entregado.

##### Estrategias que utiliza

- Publicidad en páginas amarillas.
- Publicidad no pagada, es decir por recomendaciones y referencias.
- Toque en frío, se habla con el Gerente de mercadeo de la empresa por teléfono, luego se le envía una carta de presentación. Se hace previa cita y se efectúa una presentación de los servicios que ofrece su empresa.
- Control de calidad en todo el proceso de diseño hasta la fase final.

##### Ética profesional

- No se realizan trabajos a la competencia de un cliente.
- No se buscan clientes donde colegas llevan las cuentas.
- Se es responsable y honesto con el cliente.

## ARGOS ESTUDIO D. G. MARGARITA TOBAR

### Organización legal

Opera como comerciante individual, por lo tanto efectúa el trabajo de un gerente, ejecutivo de cuentas, creativo, y montador de artes.

### Equipo y material que se utiliza

Computadora, impresora, fax, libros de referencias y consulta.

### Cómo se organiza

- Se tiene separada el área de atención al cliente y área de trabajo.
- El trabajo se realiza por la secuencia de la agenda. Se efectúan trabajos urgentes.
- Se subcontratan otros servicios como: Separaciones digitales, imprentas, escaneo, etc.

- No hay crédito para empresas pequeñas. Se da crédito de 30 días a clientes antiguos y a empresas grandes, por el tiempo que lleva el protocolo para emitir cheques.
- No se hacen trabajos que necesiten de medios publicitarios.
- Se visita al cliente, generalmente.
- Se consiguen clientes por recomendación y referencias.
- No se usa ningún tipo de publicidad.

### Capacitación

Se han recibido cursos de:

- Computación
- Pintura y
- Ventas.

Actividades  
Sugeridas

- Consultar el Código de Comercio de Guatemala para analizar las ventajas y desventajas que tiene cada sociedad mercantil, para organizar legalmente una empresa de diseño y publicidad.
- Crear la imagen corporativa de su empresa.
- Elaborar una pieza publicitaria para su empresa y hacer el cálculo de costos de la misma.
- Investigar las tarifas que se cobran en el medio para cada servicio que ofrece una empresa de diseño y publicidad.
- Recopilar formularios que se utilizan en el control de trabajo y organización de una empresa de diseño y publicidad, para analizar el uso de cada uno y a la vez, para que los datos sirvan de referencia al diseñar su propia papelería.



# 5

## CAPÍTULO

# ÉTICA Y CONDUCTA PROFESIONAL

Ética se define como la disciplina que tiene que ver con el deber y obligación moral.

La ética de los negocios se relaciona con las expectativas de la sociedad, la competencia justa, la publicidad, las relaciones públicas, responsabilidades sociales, libertad del consumidor y la conducta de la empresa en su país de origen y en el extranjero.

## 5.1 ÉTICA Y CONDUCTA DEL DISEÑADOR

- El diseñador gráfico debe desarrollar ciertas cualidades para lograr el éxito en su trabajo como: habilidad manual para dibujar y comunicar; imaginación natural, que es la base de la creatividad; gusto natural por el arte, como visitar museos; poseer conocimientos de administración y organización; ser perfeccionista; gusto natural por la lectura; tener memoria gráfica; deseo de actualizarse; mantenerse siempre activo, es decir, diseñando; no piratear.
- Poseer un conocimiento general, tanto de su campo como de su contexto. Esto le facilitará realizar proyectos de diferente índole.
- Es aconsejable especializarse en una sola área, para que pueda dominarla.
- Debe utilizar el lenguaje del receptor para que exista una verdadera comunicación. Debe de cuidarse de no perder en los mensajes la identidad y riquezas culturales. En nuestra sociedad se debe tomar en cuenta el analfabetismo, ya

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

que si no se sabe leer, no tiene caso poner instrucciones escritas cuando se puede usar instrucciones gráficas, señalización, o cuando la propia imagen puede hablar por sí sola.

□ Debe estar al tanto de los avances tecnológicos y científicos, que crean cambios en los materiales, técnicas de producción, equipos, estrategias de mercadeo, etc.

□ El diseñador debe ser un buen vendedor profesional, debe estudiar el negocio de su cliente, ofrecerle soluciones y asesoramiento imparcial. Su tarea consiste en persuadir al cliente, para que compre la idea que se le ofrece, siempre y cuando ésta satisfaga las necesidades del mismo.

□ Las empresas modernas deben ser innovadoras. Innovar no implica realizar grandes transformaciones tecnológicas, más bien implica: " hacer otra cosa; o hacer lo mismo de otra manera; o hacer lo mismo de la misma manera y venderlo a otro; o hacer lo mismo de la misma manera y venderlo al mismo de otra forma". (Uribe, 1991:18)

## 5.2 REGLAMENTOS

En las empresas no debe faltar el Reglamento Interior de Trabajo. Este reglamento debe comprender las reglas de orden técnico y administrativo necesarias para la buena marcha de la empresa, reglas de higiene y seguridad en las labores, reglas que sean necesarias para la conservación de la disciplina y el buen cuidado de los bienes de la misma. También existen leyes que establece

el Código de Trabajo para el patrono y los empleados donde menciona sus obligaciones y derechos.

En el Código de Comercio existe un inciso que se refiere a la Protección a la Libre Competencia, en la cual se prohíbe la competencia desleal que consiste en todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles. Entre los actos desleales son considerados los siguientes:

- 1o. Engañar o confundir al público en general o a personas determinadas mediante:
  - a) El soborno de los empleados del cliente para confundirlo sobre los servicios prestados.
  - b) La utilización de falsas indicaciones acerca de la calidad de los servicios, la falsa mención de honores, premios o distinciones obtenidos.
  - c) La propagación de noticias falsas, que sean capaces de influir en el propósito del posible cliente.
- 2o. Perjudicar directamente a otro comerciante mediante:
  - a) Uso indebido o imitación de nombres comerciales, emblemas, avisos, etc. de otra empresa.
  - b) Propagación de noticias capaces de desacreditar los servicios de otra empresa.
  - c) Soborno de los empleados de otra empresa para causarle perjuicios.
  - d) Obstaculización del acceso de la clientela al establecimiento de otro comerciante.
  - e) Comparación directa y pública de la calidad y los precios de los servicios propios, con los de otra empresa. (Código de Comercio, 1995:89-90)

### 5.3 ÉTICA EN LA ADMINISTRACIÓN

Desde que los términos de globalización, modernización productiva, servicio al cliente, calidad total, forman parte del diccionario empresarial, se han tenido que efectuar cambios en la organización, principalmente para satisfacer las necesidades de quien recibe el servicio.

Muchos piensan que el cliente es el recurso más importante para competir en el mercado, pero dejan a un lado al cliente interno de la empresa, el empleado.

"La modernización" de las organizaciones no funciona sin la participación del personal en los procesos para el cambio. Debe promoverse la seguridad en el empleo

y motivar a trabajar por la superación individual y de la empresa.

Modernizar a través de la alta tecnología es otro de los procesos atractivos de una empresa. Para hacer posible este cambio, se debe tomar en cuenta: la necesidad de contar con gente especializada, flexibilidad de los empleados para aprender y sobre todo que se comprometan a largo plazo con la empresa. Además, debe existir buena comunicación entre todos los departamentos de la misma, ya que el personal es la esencia para iniciar el verdadero proceso de modernización sobre la base en la credibilidad.

(Revista Gerencia, No. 298, 1995:46-48).

### 5.4 ÉTICA EN LA PRODUCCIÓN

#### Control de calidad

En el campo del diseño la calidad es un factor muy importante. Existen varios factores que afectan la calidad del trabajo de diseño, como por ejemplo:

1. El mercado, ya que constantemente crece al igual que la competencia.
2. La mano de obra, dependiendo del

grado de especialización y capacitación que tiene el personal.

3. La manera de administrar.
4. Los materiales que se utilizan.
5. El equipo y los métodos que se emplean.
6. El medio de trabajo, como el orden y las relaciones entre los diversos departamentos. (Uribe, 1991:102-103).

Actividades  
Sugeridas

- Investigar que tipo de ética y conducta profesional se maneja en empresas de diseño y publicidad, dentro de su organización y hacia el cliente.
- Consultar las leyes que el Gobierno recientemente ha aprobado con relación al comercio, el consumidor, la publicidad, etc.

Con base a las encuestas pasadas a estudiantes del sexto semestre de la Universidad de San Carlos de Guatemala, del Programa de Diseño Gráfico, se determinó que el manual como apoyo didáctico a la asignatura de Organización Profesional, proporciona ventajas al docente y al estudiante para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, cumpliendo con los contenidos del programa.

Se tomaron en cuenta las sugerencias, recomendaciones y opiniones del grupo objetivo en cuanto a redacción, tipografía, comprensión del contenido, diagramación e ilustración y se hicieron los cambios necesarios para que fuera atractivo al mismo.

## SUGERENCIAS PARA FUTURAS EDICIONES

En esta hoja puede anotar sus recomendaciones y sugerencias para futuras ediciones, en cuanto a contenido y diseño del texto. Puede ser entregada al Coordinador del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### OPINIONES EN CUANTO A CONTENIDO

Redacción: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Comprensión del contenido: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Otros temas sugeridos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### OPINIONES EN CUANTO A DIAGRAMACIÓN, EJEMPLOS E IMÁGENES

Tipografía: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Diagramación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ejemplos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Imágenes: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# G L O S A R I O

## A

### **Administración:**

Es el proceso en el que se diseña y mantiene un medio ambiente adecuado para los que trabajan en grupos logren eficientemente los objetivos.

### **Agencia:**

Empresa de servicios de publicidad y de diseño.

### **Asesoría:**

Oficio de aconsejar que generalmente la brindan personas o instituciones especializadas o técnicas a otras personas o empresas que lo soliciten.

### **Auditoría:**

Oficio de la inspección, privada u oficial, de la gestión contable o manejo de fondos, tanto de las empresas mercantiles como de las instituciones del Estado.

## B

### **Briefing:**

Palabra inglesa del contexto publicitario, con que se denomina un informe breve (brief) que contiene los datos del programa de una campaña.

## C

### **Campaña:**

Esfuerzo de publicidad en beneficio de un producto o servicio

particular. Se extiende durante un lapso de tiempo específico.

### **Código de Comercio:**

Compendio de leyes, normas y reglamentos que rigen y regulan toda actividad comercial de un país.

### **Creativo:**

Es el encargado de concebir y realizar la idea o las ideas artísticas y técnicas en que se fundamentarán las campañas y los anuncios publicitarios.

## D

### **Departamento de producción:**

Es el responsable por la producción mecánica de un anuncio y por tratar con los impresores y grabadores o por la preparación de un programa de radio o TV.

### **Departamento de tráfico:**

En una agencia de publicidad, es el responsable de la ejecución pronta de un trabajo en todos los departamentos y por obtener el material completo con el objetivo de enviar los pedidos a tiempo.

### **Diseño Gráfico:**

Especialidad de diseño que se ocupa de la configuración de mensajes y sistemas gráficos de producción y reproducción industrial, gráfica, televisiva, señalización, impresos, etc.

## E

### **Empresa de diseño:**

Empresa dedicada al desarrollo de proyectos de diseño, compuesta por diseñadores.

### **Estudio Profesional:**

Lugar de trabajo en forma organizada en que desarrollan su actividad profesional uno o varios diseñadores free-lance.

## F

### **Free-lance:**

Término inglés que refiere a un determinado tipo de profesional que realiza su labor individual e independientemente; es decir, sin estar asociado a un equipo o grupo profesional.

## G

### **Grupo objetivo:**

Conglomerado de personas a las cuales se intenta hacer llegar la comunicación publicitaria.

## I

### **Identidad Corporativa:**

Conjunto de atributos que definen y diferencian a una empresa, su personalidad o estilo corporativo.

**L****Logotipo o logo:**

Una marca comercial o nombre de fábrica representado en la forma de un letrero o diseño distintivo.

**M****Manual:**

Libro que contiene abreviadas las nociones principales de un arte o ciencia, lo más substancial de una materia.

**Mercadotecnia:**

Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

**N****Nombre comercial:**

Un nombre que se aplica a la totalidad de un negocio, no a un producto individual.

**O****Organigrama:**

Gráfica empleada en administración de las empresas y que describe el nivel que ocupa cada elemento de la empresa según la jerarquía y la función que desempeña.

**P****Persona Jurídica:**

Se denomina así a toda persona individual o colectiva (sociedad mercantil), que tiene ante la ley ciertas obligaciones y derechos.

**Presupuesto:**

1. El dinero que el cliente va a dedicar a la realización de un trabajo publicitario. 2. Estimado previo y formal de los gastos o de la inversión que habrá de hacerse en forma global y/o por rubros, para desarrollar un programa o cualquier actividad.

Todo presupuesto habrá de ser elaborado en función de los recursos financieros disponibles (reales y potenciales).

**Publicidad de correo directo:**

Aquella forma de publicidad de respuesta directa que se manda por el servicio postal.

**R****Razón social:**

Toda sociedad tiene derecho de uso exclusivo de su razón social, se forma con el nombre y apellido de uno de los socios o con los apellidos de dos o más de ellos.

**Registro Mercantil:**

Institución administrativa que tiene por objeto a través de la inscripción, la publicidad de los retos referentes a los empresarios mercantiles y a las empresas, a los hechos y relaciones jurídicas de importancia para el tráfico mercantil.

**S****Sistema:**

Conjunto de principios enlazados entre sí, que coordinados según una ley, ordenados y relacionados entre sí, contribuyen a un determinado fin.

**U****Utilidad:**

Ingresos procedentes del trabajo del capital o de la actividad mercantil.

## LIBROS

Alpabder, Guvenc G.

- 1985 Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos. Colombia: Editorial Norma.

Barrios Pérez, Luis Emilio

- Manual operacional tributario laboral y mercantil. Guía práctica de las obligaciones legales y fiscales de toda empresa, iniciales y las de las empresas en marcha. Guatemala: Ediciones Legales Comercio e Industria.

Braham, Bert

- 1991 Manual del Diseñador Gráfico. España: Celeste Ediciones.

Costa, Joan

- 1987 Señalética. De la señalización al diseño de programas. España: Ediciones Ceac, S. A.

- Curso de Diseño Gráfico. Rezza Editores S. A. Volumen III. Educar, Cultural, Recreativa.

Gómez Ceja, Guillermo

- 1995 Planeación y organización de empresas. México: Mc Graw-Hill. Octava edición.

Kleppner's, Otto

- 1988 Publicidad. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Novena Edición.

- 1995 Manual de publicidad. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Tomo 1, Tomo 3. Duodécima edición.

Koontz, Harold / Heinz, Wehrich

- 1991 Administración. México: Mc Graw-Hill. Novena Edición.

Ochoa Gladys A./ Federico A. Vidal

- 1982 Terminología. Técnica Comercial de OCVI, Mercadotecnia, Comercio, Publicidad, Administración, Economía. Guatemala: Editorial Plus Ultra.

Parramón, José M., Miguel Ferrón

- El gran libro técnico del aerógrafo. España: Parramón Ediciones, S.A.

Rodriguez, Leonardo

- 1980 Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. Grupo Editorial Iberoamérica.

Solanas Donoso, Jesus

- 1981 Diseño, arte y función. España: Salvat Editores.

Stapleton, John

- Manual de marketing internacional. España: Ediciones Deusto S. A.

Uribe Montoya, Augusto

- 1991 Producción. Curso básico de administración de Empresas. Colombia: Grupo Editorial Norma.

## COLECCIONES

- 1995 Colección capacitación en gestión. Desarrollo social con eficiencia gerencial. Guatemala: Centro de comunicación El Nawal, S.A. ALOP, PRODESSA, IBIS.

## REVISTAS

- Adebra. Revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación.  
1992 México: Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V. Año 1, número 7.

Clipper. Dynamic Graphics, INC.

- U.S.A. 6000 N. Forest Park Dr. Peoria, Illinois 61614.



Gerencia. La revista líder en negocios.

1993 El Gerente aparentemente ideal.  
Guatemala: Agosto, Vol. No. 277.

1995a Cómo hacer que las reuniones  
funcionen. Agosto, Núm. 298.  
Pág.34

1995b En las empresas modernizar es  
sinónimo de humanizar. Por  
periodista: Christa Bollmann.  
Agosto, Núm. 298, Pág. 46-48.

Crítica. La revista de mayor información.

1995 Empresas "Hablemos de  
negocios". Guatemala: Edición  
102, junio, Pág. 56.

Artes Gráficas. La revista mensual para

1997 la industria gráfica en toda Ameri-  
ca Latina. Colombia: CC Interna-  
tional Publishing, Inc. Volumen 31,  
Edición No. 7, julio.

#### TESIS

Pérez Cáceres, Augusto

1986 Agencias publicitarias en Guate-  
mala: Organización, contabilidad  
y auditoría. Guatemala: USAC,  
Facultad de Ciencias Económicas.

#### FOLLETOS

1995 Código de Comercio de Guatema-  
la.

Guía para la retroproyección.  
Stardtler. Lumocolor.

Memoria de labores. 3 Años de  
Diseño Gráfico. Programa de  
Diseño Gráfico - Facultad de  
Arquitectura - USAC.

1996 Reglamento general. Programa  
de técnico universitario en diseño  
gráfico. Proporcionado por:  
Lic. Gustavo Jurado.

#### CONFERENCIA MAGISTRAL

Celorio, Carlos

1995 Conciliación entre los valores filo-  
sóficos-sociales del diseñador y  
los valores económico-prácticos.  
2do. encuentro Internacional de  
escuelas de Diseño Gráfico.  
Puebla, México, octubre.

#### INSTITUCIONES

Agencia de publicidad, Logros Publicitarios, S.A.  
30 calle A 6-89 z.11 Granai.

Agencia de publicidad, Eco Young & Rubicam.  
8 a. calle 2-38 z.9:

Agencia de publicidad, Gutierrez Machado  
Bates Centroamerica  
Av. Reforma 8-60 z.9 Edificio Galerias Reforma

Estudio de Diseño Gráfico.  
Grafikare Estudio Creativo  
Francisco Chang  
6 av. 28-61 z.11 C. Granai.

Argos Estudio  
Margarita Tobar  
13 calle C 29-43 z.7 Ciudad de Plata I.

Ministerio de Finanzas Públicas  
Dirección General de Rentas Internas  
8av. 21 calle z.1 Centro Cívico,

Registro Mercantil General de la República  
de Guatemala. 6 calle 7-57 z.1.

Registro de la Propiedad Industrial  
5 calle 4-31 z.1 nivel 7.

COMPROBACIÓN DE LA  
EFICACIA DE LA PIEZA  
**C A P Í T U L O** **IV**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

# COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

## RESULTADOS DE ENCUESTAS A ESTUDIANTES

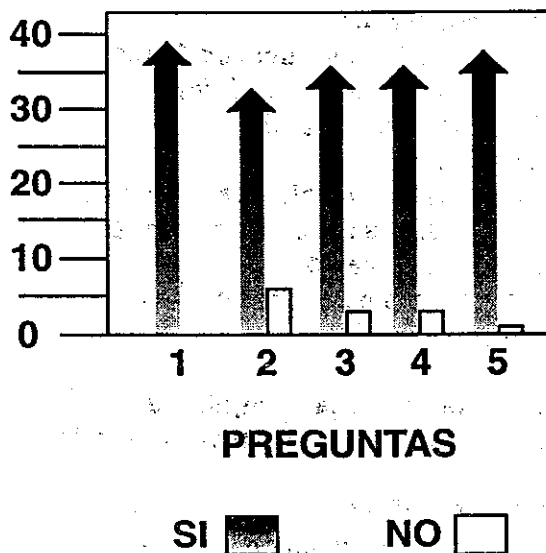
Estas encuestas, (ver en anexo) tienen como objeto determinar la funcionalidad del diseño de un manual para la asignatura de Organización Profesional del diseñador gráfico.

Después de haber leído y aplicado dos capítulos del manual, 39 estudiantes del sexto semestre de la Universidad de San Carlos de Guatemala del programa de diseño gráfico del año '96 respondieron:

### Opiniones sobre el contenido y comprensión del manual

1. ¿ Las palabras utilizadas y la redacción son adecuadas ?  
39 sí - 0 no
2. ¿ Despierta y mantiene el interés de leerlo ? 33 sí - 6 no
3. ¿ Comprende claramente el contenido ? 36 sí - 3 no
4. ¿ Considera que el manual contiene lo básico para proporcionar los conocimientos al estudiante que le permitan organizarse en forma eficiente en su práctica profesional como diseñador gráfico ?  
36 sí - 3 no
5. ¿ Considera que el manual cumple con los contenidos requeridos por el programa de la asignatura?  
38 sí - 1 no

### OPINIONES SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSIÓN DEL MANUAL



**Opiniones sobre la diagramación, ejemplos, gráficas e imágenes**

1. ¿ Considera que el tamaño y tipo de letra es legible ? 20 sí - 19 no
2. ¿ Considera que la diagramación es adecuada ? 33 sí - 6 no
3. ¿ Considera que los ejemplos, gráficas e imágenes ayudan a la mejor comprensión del contenido ? 32 sí - 7 no

**Sugerencias y recomendaciones de los encuestados**

- Usar un tipo de letra sin serif de 11 pts.
- Usar menos texto en cada página.
- Usar fotografías en lugar de ilustraciones.
- Sintetizar más el contenido del manual.
- Colocar al final una serie de actividades sugeridas al estudiante.
- No usar la misma diagramación en todas las páginas.

**Temas que necesitan ampliarse**

- Leyes que afectan a la empresa de diseño gráfico
- Cómo tratar al cliente
- Formularios que se usan en la empresa de diseño gráfico.

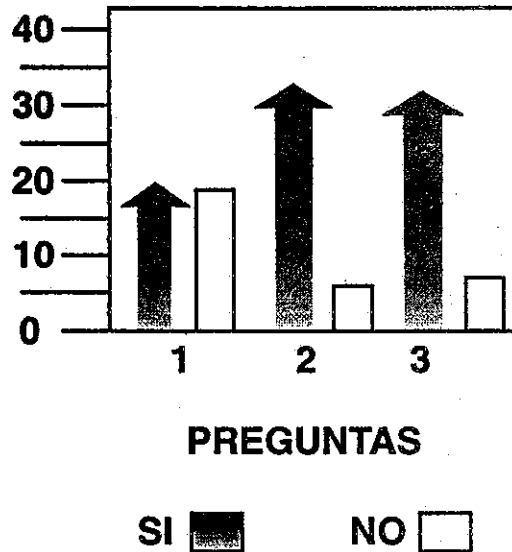
Los resultados de la encuesta en cuanto al tipo y tamaño de la tipografía, muestran que no era lo suficientemente legible. Se le presentó a la muestra una hoja con diferentes tipos de letra y tamaños (ver en anexo).

De los 39 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

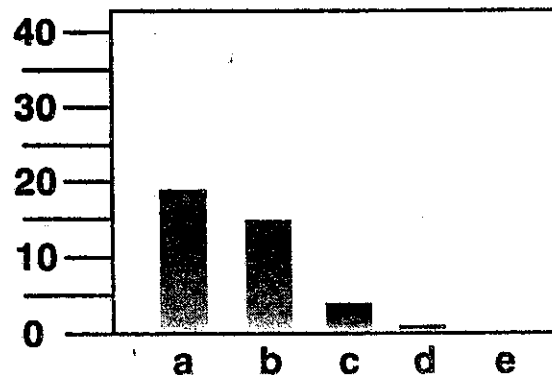
- a) 19, Arial 11pts.
- b) 15, Arial 10 pts.
- c) 4, Book Antigua 12pts.
- d) 1, Book Antigua 11pts.
- e) 0, Book Antigua 10pts.

El tipo Arial fue seleccionado por la mayoría, se eligió el tamaño de 11 pts.

**OPINIONES SOBRE LA DIAGRAMACIÓN, EJEMPLOS, GRÁFICAS E IMÁGENES**



**OPINIONES SOBRE EL TIPO Y TAMAÑO DE LETRA**



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## CONCLUSIONES

Las conclusiones a que se llega mediante el presente estudio son las siguientes:

1. Se permitió comprobar la utilidad del manual para la Organización Profesional del Diseñador Gráfico; que tiene, aportes para el profesor y alumnos de la asignatura. Para comprender la utilidad es necesario analizar el perfil de ingreso del estudiante, el perfil deseado y la utilización del manual como parte de la estrategia didáctica para completar la brecha entre ambos perfiles. A esto nos referimos a continuación:

La situación real de la mayoría de estudiantes, al iniciar la asignatura, se caracteriza porque no conocen de organización y administración de empresas de diseño gráfico y publicidad, cálculo de costos de su trabajo, procedimiento para inscripción de empresas y registro de nombres comerciales, logotipos o señales de propaganda, no tienen experiencia personal y la información sobre estos temas no es fácilmente accesible. Para superar esta situación, el perfil deseado pretende que conozcan de estos temas y que tengan experiencias personales a través de la realización de ejercicios. Por su parte, el manual, como apoyo didáctico, proporciona al profesor las siguientes ventajas: resume los contenidos de la asignatura, proporciona los ejercicios a realizar en clase, provee ejemplos para enriquecer la clase magistral, puede servir para mantener un vínculo permanente entre el estudiante y profesor. En complemento proporciona al estudiante las siguientes ventajas: sintetiza las otras formas de entrega del conocimiento (clase magistral, lecturas dirigidas, consulta a expertos, visitas a agencias), sirve de guía para ampliar los ejemplos, provee ejemplos de empresas guatemaltecas, permite la aplicación a casos reales, la consulta permanente y apoya al estudiante en casos de ausentismo a clases.

2. La opinión de la mayoría de los estudiantes con los que se comprobó la eficacia de la pieza, es favorable a la misma. Por lo tanto, es posible concluir que la relación entre contenidos de la asignatura y los aprendizajes de los estudiantes se ve facilitada como en el caso de este manual, cuando la transmisión utiliza las

siguientes características:

- Si la diagramación de las páginas no es monótona, evita ubicar todos los elementos de cada página con el mismo criterio, como la colocación y cantidad de imágenes, número de columnas y cantidad de elementos gráficos.
- La tipografía es legible cuando el tamaño es mayor de 10 puntos.
- Si las imágenes se relacionan con los textos, éstas explican mejor lo que se ha dicho con palabras.

## RECOMENDACIONES

Las conclusiones expuestas anteriormente, sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Derivado de este estudio, otras formas de entrega del conocimiento para esta asignatura podrían ser: clases magistrales, audiovisuales de la organización y administración de una empresa de Diseño Gráfico o Agencia Publicitaria. Así mismo, documentos sobre temas no incluidos como el derecho de autor, ampliación de temas tratados de manera introductoria en el manual como: leyes e impuestos que afectan a la empresa de diseño y publicidad, leyes sobre el consumidor, el código de ética de la publicidad que norma a la Cámara de Agencias Publicitarias Guatemaltecas, guía de formularios que se utilizan para la organización y control del trabajo en una empresa de diseño y publicidad; todos estos constituyen complementos del manual.
2. Las recomendaciones para elaborar manuales o libros de textos como apoyo didáctico a otras asignaturas son las siguientes:
  - Utilizar en la diagramación de textos 2 ó 3 columnas, ya que visualmente, el texto se reduce comparado con el texto en una sola columna, se evita así recargar las páginas.
  - Utilizar tipografía de 11 ó 12 puntos para que sea legible al lector.
  - Si se utilizan fotografías, crear el efecto de ashurado con tramado de líneas, en control image (programa de Photoshop) a la hora de imprimir, para evitar que las fotografías se oscurezcan por el proceso de reproducción.
  - Al final de cada tema o capítulo del manual o texto, incluir ejercicios de aplicación, para enriquecer la experiencia del estudiante.
  - Incluir un glosario de palabras técnicas.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

Alpabder, Guvenc G.

- 1985 Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos. Colombia: Editorial Norma.

Barrios Pérez, Luis Emilio

- Manual operacional tributario laboral y mercantil. Guía práctica de las obligaciones legales y fiscales de toda empresa, iniciales y las de las empresas en marcha. Guatemala: Ediciones Legales Comercio e Industria.

Braham, Bert

- 1991 Manual del Diseñador Gráfico. España: Celeste Ediciones.

Costa, Joan

- 1987 Señalética. De la señalización al diseño de programas. España: Ediciones Ceac, S. A.

- Curso de Diseño Gráfico. Rezza Editores S. A. Volumen III. Educar, Cultural, Recreativa.

Gómez Ceja, Guillermo

- 1995 Planeación y organización de empresas. México: Mc Graw-Hill. Octava edición.

Kleppner's, Otto

- 1988 Publicidad. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Novena Edición.

- 1995 Manual de publicidad. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Tomo 1, Tomo 3. Duodécima edición.

Koontz, Harold / Heinz, Wehrich

- 1991 Administración. México: Mc Graw-Hill. Novena Edición.

Ochoa Gladys A./ Federico A. Vidal

- 1982 Terminología. Técnica Comercial de OCVI, Mercadotecnia, Comercio, Publicidad, Administración, Economía. Guatemala: Editorial Plus Ultra.

Parramón, José M., Miguel Ferrón

- El gran libro técnico del aerógrafo. España: Parramón Ediciones, S.A.

Rodriguez, Leonardo

- 1980 Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa. Grupo Editorial Iberoamérica.

Solanas Donoso, Jesus

- 1981 Diseño, arte y función. España: Salvat Editores.

Stapleton, John

- Manual de marketing internacional. España: Ediciones Deusto S. A.

Uribe Montoya, Augusto

- 1991 Producción. Curso básico de administración de Empresas. Colombia: Grupo Editorial Norma.

## COLECCIONES

- 1995 Colección capacitación en gestión. Desarrollo social con eficiencia gerencial. Guatemala: Centro de comunicación El Nawal, S.A. ALOP, PRODESSA, IBIS.

## REVISTAS

- Adcebra. Revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación.  
1992 México: Reproducciones Fotomecánicas, S.A. de C.V. Año 1, número 7.

Clipper. Dynamic Graphics, INC.

- U.S.A. 6000 N. Forest Park Dr. Peoria, Illinois 61614.

- Gerencia. La revista líder en negocios.  
 1993 El Gerente aparentemente ideal.  
 Guatemala: Agosto, Vol. No. 277.  
 1995a Cómo hacer que las reuniones  
 funcionen. Agosto, Núm. 298.  
 Pág.34  
 1995b En las empresas modernizar es  
 sinónimo de humanizar. Por  
 periodista: Christa Bollmann.  
 Agosto, Núm. 298, Pág. 46-48.

- Crítica. La revista de mayor información.  
 1995 Empresas "Hablemos de  
 negocios". Guatemala: Edición  
 102, junio, Pág. 56.

- Artes Gráficas. La revista mensual para  
 1997 la industria gráfica en toda Ameri-  
 ca Latina. Colombia: CC Interna-  
 tional Publishing, Inc. Volumen 31,  
 Edición No. 7, julio.

#### TESIS

- Pérez Cáceres, Augusto  
 1986 Agencias publicitarias en Guate-  
 mala: Organización, contabilidad  
 y auditoría. Guatemala: USAC,  
 Facultad de Ciencias Económicas.

#### FOLLETOS

- 1995 Código de Comercio de Guatema-  
 la.

Guía para la retroproyección.  
 Stardtler. Lumocolor.

Memoria de labores. 3 Años de  
 Diseño Gráfico. Programa de  
 Diseño Gráfico - Facultad de  
 Arquitectura - USAC.

- 1996 Reglamento general. Programa  
 de técnico universitario en diseño  
 gráfico. Proporcionado por:  
 Lic. Gustavo Jurado.

#### CONFERENCIA MAGISTRAL

Celorio, Carlos

- 1995 Conciliación entre los valores filo-  
 sóficos-sociales del diseñador y  
 los valores económico-prácticos.  
 2do. encuentro Internacional de  
 escuelas de Diseño Gráfico.  
 Puebla, México, octubre.

#### INSTITUCIONES

Agencia de publicidad, Logros Publicitarios, S.A.  
 30 calle A 6-89 z.11 Granai I.

Agencia de publicidad, Eco Young & Rubicam.  
 8 a. calle 2-38 z.9.

Agencia de publicidad, Gutierrez Machado  
 Bates Centroamerica  
 Av. Reforma 8-60 z.9 Edificio Galerías Reforma

Estudio de Diseño Gráfico  
 Grafikare Estudio Creativo  
 Francisco Chang  
 6 av. 28-61 z.11 C. Granai.

Argos Estudio  
 Margarita Tobar  
 13 calle C 29-43 z.7 Ciudad de Plata I.

Ministerio de Finanzas Públicas  
 Dirección General de Rentas Internas  
 8av. 21 calle z.1 Centro Cívico.

Registro Mercantil General de la República  
 de Guatemala. 6 calle 7-57 z.1.

Registro de la Propiedad Industrial  
 5 calle 4-31 z.1 nivel 7.



# A N E X O S

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



Esta encuesta servirá para validar el proyecto de graduación "Diseño de un manual para la organización profesional del diseñador gráfico". Dicha encuesta tiene como objetivo determinar la funcionalidad del mismo en el programa de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La información proporcionada se utilizará únicamente con fines académicos.

**INSTRUCCIONES:** Después de haber leído y aplicado el manual en la asignatura, responda las siguientes preguntas.

**1. DATOS GENERALES**

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Ha trabajado en alguno de los campos del diseño gráfico: \_\_\_\_\_ Cuál: \_\_\_\_\_ Cuándo: \_\_\_\_\_  
Cargo que desempeña o desempeñó: \_\_\_\_\_  
Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

**2. OPINIONES SOBRE EL CONTENIDO Y COMPRENSIÓN DEL MANUAL**

- ¿ Las palabras utilizadas y la redacción son adecuadas ? Sí  No
- ¿ Despierta y mantiene el interés de leerlo ? Sí  No
- ¿ Comprende claramente el contenido ? Sí  No
- ¿ Considera que el manual contiene lo básico para proporcionar los conocimientos al estudiante, que le permitan organizarse en forma eficiente en su práctica profesional como diseñador gráfico ? Sí  No
- ¿ Considera que el manual cumple con los contenidos requeridos por el programa de la asignatura ? Sí  No
- ¿ Qué contenido o tema considera que falta o necesita ampliarse en el manual ? \_\_\_\_\_

Sugerencias y recomendaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

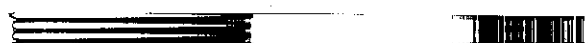
**3. OPINIONES SOBRE LA DIAGRAMACIÓN, LOS EJEMPLOS, GRÁFICA E IMÁGENES**

- ¿ Considera que el tamaño y tipo de letra es legible ? Sí  No
- ¿ Considera que la diagramación es adecuada ? Sí  No
- ¿ Considera que los ejemplos, gráficas e imágenes ayudan a la mejor comprensión del contenido ? Sí  No

Sugerencias y recomendaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**DATOS DE CONTROL**

Fecha: \_\_\_\_\_ Sección: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_  
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## GUÍA DE ENTREVISTA A DISEÑADORES GRÁFICOS

- ¿ Cuáles son las metas y políticas de su empresa ?
- ¿ Qué organización legal o sociedad mercantil tiene su empresa ?
- ¿ Qué ventaja tiene esta forma de organización legal ?
- ¿ Qué gastos tomó en cuenta para la inversión de su empresa ?
- ¿ Qué impuestos le corresponden pagar ?
- ¿ Trabaja conjuntamente con otras empresas o entidades ?
- ¿ Con qué departamentos y servicios cuenta la empresa ?
- ¿ Qué actividades realiza cada departamento ?
- ¿ Cómo organiza su trabajo ?
- ¿ Qué estrategias utiliza para obtener y mantener clientes ?
- ¿Cuál es la forma de cobro que aplica en sus clientes ?
- ¿ Qué consejos daría para mantener la ética profesional de un diseñador gráfico ?

## TIPOGRAFÍA PARA LOS TEXTOS DEL MANUAL

Seleccione la tipografía que le parezca legible para los textos del manual.

### OPCIONES:

Los anuncios políticos, canalizados por agencias publicitarias asociadas, deberán pagarse con la orden de publicación, no gozarán de bonificaciones por volumen, ni descuentos, y la tarifa será doble. La agencia obtendrá el 15 % de comisión exclusivamente, sin embargo, la agencia no gozará del descuento por financiamiento, como se establece en el numeral 2.3.1. (Book Antigua 10 puntos).

---

Los anuncios políticos, canalizados por agencias publicitarias asociadas, deberán pagarse con la orden de publicación, no gozarán de bonificaciones por volumen, ni descuentos, y la tarifa será doble. La agencia obtendrá el 15 % de comisión exclusivamente, sin embargo, la agencia no gozará del descuento por financiamiento, como se establece en el numeral 2.3.1. (Book Antigua 11 puntos).

---

Los anuncios políticos, canalizados por agencias publicitarias asociadas, deberán pagarse con la orden de publicación, no gozarán de bonificaciones por volumen, ni descuentos, y la tarifa será doble. La agencia obtendrá el 15 % de comisión exclusivamente, sin embargo, la agencia no gozará del descuento por financiamiento, como se establece en el numeral 2.3.1. (Arial 10 puntos).

Los anuncios políticos, canalizados por agencias publicitarias asociadas, deberán pagarse con la orden de publicación, no gozarán de bonificaciones por volumen, ni descuentos, y la tarifa será doble. La agencia obtendrá el 15 % de comisión exclusivamente, sin embargo, la agencia no gozará del descuento por financiamiento, como se establece en el numeral 2.3.1. (Arial 11 puntos).

---

Los anuncios políticos, canalizados por agencias publicitarias asociadas, deberán pagarse con la orden de publicación, no gozarán de bonificaciones por volumen, ni descuentos, y la tarifa será doble. La agencia obtendrá el 15 % de comisión exclusivamente, sin embargo, la agencia no gozará del descuento por financiamiento, como se establece en el numeral 2.3.1.

(Book Antigua 12 puntos).

# IMPRÍMASE

  
Arq. Julio René Corea y Reyna  
Decano

  
Arq. Julio Tortola  
Asesor

  
D.G. Marco Antonio Morales  
Asesor

  
Sandra Lorena Mérida Sánchez  
Sustentante