



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

INNOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ASIES

Proyecto de graduación presentado por:

Eduardo Benjamín Armijo Jordan
Mónica Esmeralda Montenegro Ardón

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE TÉCNICO PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, octubre de 2001.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

DL02
T(1313)

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano

Arq. Rodolfo Portillo Arriola

Vocal I

Arq. Edgar López Pazos

Vocal II

Arq. Jorge Arturo González

Vocal III

Arq. Hermes Marroquín

Vocal IV

Dámaso Rosales

Vocal V

Nery Barahona

Secretario

Arq. Julio Roberto Zuchini G.

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Julio Roberto Tórtola

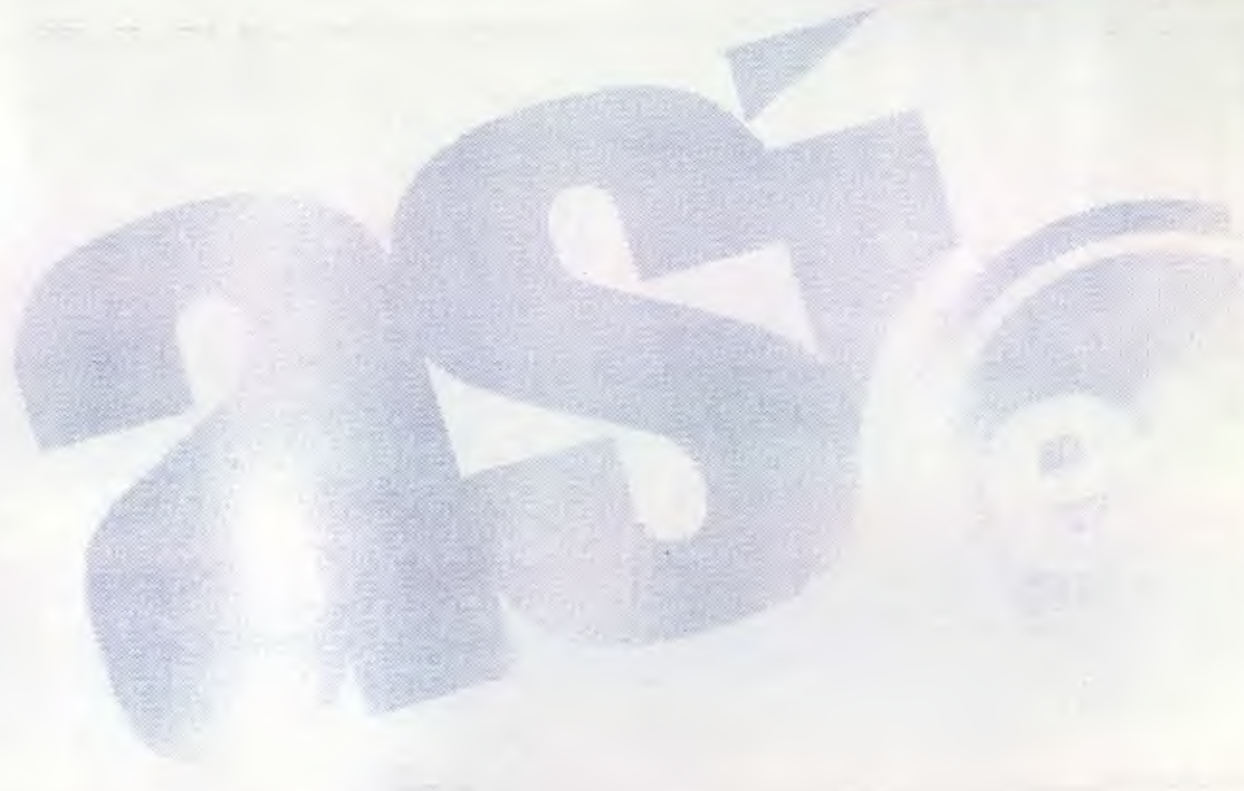
Arq. Alma Irene Hernández

D.G. Francisco Chang

ASESORES

Licda. Marcia de Rendón

D.G. Emperatriz Pérez



AGRADECIMIENTOS

A:

Arq. Julio Tórtola:

Por el apoyo brindado en el desarrollo de este proyecto y sobre todo por su valiosa amistad.

Conchita:

Por su amabilidad, paciencia y colaboración en los papeleos durante toda nuestra carrera.

Licda. Marcia de Rendón:

Por el gran apoyo que nos brindó en la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

DE: EDUARDO B. ARMIJO J.

- A: DIOS, por haberme permitido en don la vida hasta este momento, y por el privilegio y la fuerza que me permitieron ascender un escalón más en el camino a la cima del éxito que yo se que el ha preparado para mi.
- Mis padres: José Benjamin Armijo Dubón y Marta Judith Jordan de Armijo
Por su incomparable apoyo y ayuda tanto en mis triunfos como en los innumerables momentos difíciles, en los cuales después de Dios, fueron las columnas fuertes sobre las cuales he podido edificar los cimientos de la exitosa vida que aún inicia.
¡LOS QUIERO MUCHO,
GRACIAS POR TODO!
- Mis hermanas: Wendy Azucena e Ingrid Karina
- Mi novia: Silvia Uvbet Martínez Barrientos
- Mis tíos: Familia Armijo, Famil. Jordán
- Mis primos: Cinthya Brennes y primos (as) Jordan
- Mis abuelos: Concepción de Armijo, Benjamin Armijo, Eliseo Duarte, Delia Madrid (E.P.D.)
- Amigos: Estuardo Ramirez, Carol Alvarado, Oscar Higueros, Ericko Paz y Fam. Morales García.
- Otros: Distinguidos clientes de CIMA (Visiones Maternalizadas)

DE: MÓNICA E. MONTENEGRO A.

- A: DIOS
- Mis padres: Julio Cesar Montenegro Mendoza y María J. de Montenegro
Agradeciéndoles por el cúmulo de esfuerzos y sacrificios que me permitieron hoy día alcanzar el nivel profesional que ahora poseo, el cual ha sido el tesoro más grande que me han podido heredar.
¡ LOS ADORO GORDITOS !
- Mis hermanos: Julio César, Evelyn Lorena y Juan Carlos
- Mi sobrinita: Paulina Montenegro
- Mi novio y amigo: Alexander Estrada de León
Por esos momentos especiales que me han impulsado a forjarme nuevas metas y a la vez me ha permitido salir adelante en cada una de las áreas de mi vida.
¡ GRACIAS TE AMO !
- Mis abuelitos: Antonio Mendoza (E.P.D.) y Paulina de Mendoza (E.P.D.)
Ernesto Araón (E.P.D.) y Cristina de Ardón
- Mis tíos y primos: Fredy Montenegro
Fam. Montenegro Pere ra,
Fam. Montenegro Estrada,
Fam. Montenegro Ramirez,
Fam. Lima Ardón,
Fam. Calderon Ardón
Fam. Jiménez Ardón
Fam. Ardón Gordillo
- Mis amigos: Lucía, Edna, Robin, Claudia, Carol, Mayra, Mirna, en especial Beatriz,
Fam. Estrada de León, Fam. Quispe Meza y Carmen González.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación

2

1.2. Definición

2

1.3. Justificación

3

1.4. Objetivos

3

2. Método del diseño

4

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

3.1. O.N.G.

5

3.2. Imagen Corporativa

6

3.3. Manual de normas gráficas

7

3.4. Comunicación

7

3.5. Comunicación visual

7

3.6. Elementos de la comunicación

7

3.7. Logotipo

8

3.8. Eslogan

8

3.9. Diseño

9

3.10. Diseño Gráfico

9

3.11. Algunos principios para diseñar

9

3.12. Aplicación de elementos de comunicación visual

10

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

4.1. ASIES

12

CAPITULO IV

PROPUESTA GRÁFICA

15

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

17

CAPÍTULO V

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

60

CONCLUSIONES

63

RECOMENDACIONES

64

BIBLIOGRAFÍA

65

ANEXOS

66



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación al que hemos titulado "Innovación de la imagen corporativa de ASIES", es un esfuerzo de contribuir con Asociación de Investigación y Estudios Sociales, que es una organización gubernamental de bienestar social para que la imagen que ya tiene entre la sociedad, mejore su calidad de la imagen y con ello el alcance de sus objetivos.

Ampliar los horizontes de imagen corporativa de una institución u empresa, le permite a esta alcanzar más cobertura de servicios o de ventas. Y el grupo objetivo a la vez que también aumenta se dirige a ella con más confianza y más seguridad.

ASIES, se comunica desde 1982 a través de documentos como: cartas informativas, folleto Momentos, trífoliares, bifoliares. Por supuesto tiene también un logotipo.

Nosotros descubrimos que a estos documentos y a logotipo les faltaba seriedad, y al logotipo, un mensaje gráfico que describiera la naturaleza de la Organización.

Tuvimos la oportunidad con la Licenciada Silvia Tejeda de Pineda y la Licenciada Gladys Figueroa, quienes al proponerle este proyecto lo evaluaron y nos asesoraron.

A raíz de eso, nos propusimos el objetivo de innovar la imagen corporativa de Asies.

La metodología seleccionada para los logros del proyecto, fue el método de 4 etapas, pues consideramos que su procedimiento contiene los pasos que necesitábamos para alcanzar nuestras metas: etapa racional, creativa, constructiva y evaluativa.

Queremos dejar constancia de nuestros agradecimientos al personal de ASIES, quienes a parte de facilitarnos información, colaboraron abiertamente para la evaluación de las piezas de diseño, lo que nos facilitó llegar a fijar nuestras propuestas gráficas. Esta evaluación la realizamos a través de una encuesta, a personas de las que laboran en la institución pertenecientes a diferentes departamentos. A la Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente al Arq. Julio Roberto Tórtola por su valiosa colaboración, al programa de diseño gráfico de la facultad de Arquitectura, por la gran oportunidad que nos ha dado en la formación y preparación nuestra carrera y la facilidad para aplicar los conocimientos en el actual proyecto, a nuestros asesores Licenciada Marcia de Rendón y la Diseñadora Gráfica Emperatriz Pérez; y a todos los docentes que tuvieron a cargo nuestra preparación.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FORMULACIÓN

Aquí se presentan los factores y elementos que serán objeto de nuestro estudio y base del trabajo en este proyecto. La imagen corporativa de una organización, es la carta de presentación de ésta, ya que esta imagen transmite el fin de carácter que distingue a cada empresa, institución u organización dentro del medio, y, al mismo tiempo, la distingue entre las demás.

Para una O.N.G. que busca ayudar el bienestar, es un factor determinante tanto para darse a conocer ante público para el que labora, como para el éxito de ésta en su proceso de creación, al igual que en su etapa de crecimiento.

ASIES financia sus actividades y servicios con la cooperación de diversas Fundaciones, Universidades, Gobiernos de países amigos, Agencias Internacionales y de las instituciones públicas o privadas, nacionales o internacionales que solicitan sus servicios.

Entre las instituciones que han contratado los servicios de la Asociación, o con las que se han realizado actividades en forma conjunta están las siguientes:

- Agencia para el Desarrollo Internacional -USAID-
- Banco Centroamericano de Integración Económica -BCIE-
- Banco Interamericano de Desarrollo -BID-
- Banco Mundial -BIRF-
- Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo -CCAD-
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe -CEPAL-
- Development Associates, Inc.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -UNICEF-
- Fundación Ford
- Fundación Konrad Adenauer
- Fundación Rudolf Walther
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit -GTZ-
- Gobierno de Canadá
- Gobierno de Holanda

- Instituto Internacional de Derechos Humanos -IDH-
- National Endowment for Democracy -NED-
- Organización Internacional del Trabajo -OIT-
- Organización Internacional para las Migraciones -OIM-
- Organización de Estados Americanos -OEA-
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura -UNESCO-
- Programa de Desarrollo para Desplazados, Refugiados y Repatriados en C.A. -PRODERE-
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-
- Universidad Americana de Washington
- Universidad de Miami
- Universidad de Pittsburgh
- Woodrow Wilson Center (www.asies.org.gt/asiespa.htm. Página 2)

Sabiendo que ASIES funciona tanto nacional como internacionalmente, enfocaremos el fin de nuestro proyecto a mejorar la imagen que presenta ésta Organización ante el grupo de entidades que la patrocinan, así como al grupo para el cual van dirigidas sus funciones. Para lograr esto, innovaremos el material informativo visual que ésta presenta, así como otros elementos internos de ésta Organización.

Ya teniendo clara la formulación de nuestro problema, se procederá a definirlo.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ASIES no cuenta con una imagen corporativa que vaya de acuerdo con las exigencias del medio actual, por lo que se hacen necesarias nuevas propuestas de comunicación visual que sean una opción para la innovación de dicha imagen. Para ello se inició un proyecto de investigación/comunicación iniciado durante el desarrollo de Seminario de Graduación, en el segundo semestre/99.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3. JUSTIFICACIÓN

Al justificar el problema, se exponen las razones por las cuales es de suma importancia el llevar a cabo este proyecto de comunicación, detallando tanto la magnitud de los efectos del problema, así como su trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

ASIES, de acuerdo a su orientación fundamental de servicio, mantiene relaciones de intercambio y cooperación con entidades públicas y privadas de carácter cultural y científico, tanto nacionales como internacionales. Se contribuye además a la formación permanente de los ciudadanos mediante la difusión de los resultados de los trabajos de investigación y de análisis de la realidad nacional realizados por ésta Organización.

Los siguientes criterios justifican el desarrollo del proyecto de investigación/comunicación.

1.3.1. Magnitud

Por tal motivo al no presentar la Organización una imagen lo suficientemente atractiva e informativa al grupo para el cual acciona, los resultados de las investigaciones que en ella se realizan, no logra suficiente difusión por bloqueo en el canal y, por consiguiente, el objetivo propuesto en cada caso no se alcanza en un alto porcentaje.

1.3.2. Trascendencia

Al momento en que los resultados de las investigaciones que en ASIES lleva a cabo no lleguen al grupo para el cual fueron destinadas, su grupo objetivo nacional como internacional no se enterará de los cambios que se dan internamente tanto en el área gubernamental como política que de una u otra manera llegan a afectar el entorno social del cual somos parte.

Como anteriormente se ha mencionado, existe un gran problema de comunicación visual dentro de ésta Organización ASIES, lo cual podremos eliminar a través de las propuestas que realizaremos con base en nuestras investigaciones.

1.3.4. Factibilidad

Dentro de la organización ASIES, existe un gran número de material informativo visual escrito al cual se logró el acceso y a la vez, se estuvo en mutuo acuerdo con los administrativos de esta entidad para la elaboración de una serie de propuestas que puedan venir en función de beneficio tanto de la entidad misma como del grupo para el cual se dirigen.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVOS GENERALES

Modificar la imagen corporativa de ASIES, con el fin que transmita una imagen más innovadora, y que refleje tanto el carácter de la organización, como de su función.

Crear piezas gráficas de diseño eficaces, que transmitan individualmente el carácter de la organización ASIES.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Hacer los cambios necesarios al logotipo existente, para darle un carácter actual y que a la vez transmita de una mejor manera la imagen y función de ésta Organización.

Transformar las portadas y contraportadas de folletos, trífoliares, bifoliares y revistas, para que se presenten de forma más atractiva y moderna, tomando en cuenta tanto la composición de los elementos, así como los colores y legibilidad de la tipografía.

Modificar la hoja y sobre membretado con el nuevo logotipo y los elementos necesarios en su diagramación.

Modificar los elementos y la diagramación de foliares, con el fin de que transmitan de una forma eficaz la información contenida dentro de estos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2. MÉTODO DE DISEÑO

Teniendo ya la idea clara de las preferencias de ASIES, utilizamos un método de diseño para llevar a cabo paso a paso el mejoramiento de comunicación visual de la Organización. Detallamos el proceso por seguir: cómo fue la estructura de sus elementos, la tipografía apropiada, el color, tono y ambiente acordes con las exigencias de la Organización. Se utilizó el proceso de 4 etapas.

2.1. RACIONAL: Recopilación de información

En esta etapa, se llevó a cabo toda la recopilación tanto de la información, como de la investigación de todos los elementos requeridos para el desarrollo del proyecto. Se determinaron los elementos que serían utilizados para transmitir el resultado del proyecto. (papelería, portadas, diagramaciones, foliares, etc.)

Otra parte de ésta etapa fue la investigación de contexto el cual abarca todos los elementos que de una u otra manera están involucrados, tanto en la creación como en los efectos que tendrá el proyecto.

2.2. CREATIVO: Proceso de bocetaje

De acuerdo en los resultados obtenidos en la etapa racional, se creó una serie de propuestas pertinentes, la cual tiene como finalidad la satisfacción de los objetivos para los cuales se efectuó este proyecto.

Para esto se hizo lo siguiente:

2.2.1. Se analizó la información adquirida, visualizando posteriormente posibles soluciones y propuestas de diseño.

2.2.2. Se creó, mediante el proceso de bocetaje, una serie de distintas propuestas, de las cuales se tomaron las soluciones para el problema planteado.

2.2.3. Se evaluó la serie de propuestas creadas para llegar a la conclusión, y presentar la propuesta final para presentarla a los interesados.

2.2.4. Por último, se realizaron correcciones de acuerdo con las demandas del cliente y de esta manera llegó al boceto final el cual es la solución al problema planteado.

2.3. CONSTRUCTIVO: (Arte final)

Se realizaron los artes finales, los que se utilizarán como modelos para la reproducción, cuyo procedimiento quedará a criterio de la Organización para la cual se realizó dicho material.

2.4. EVALUATIVO

En esta etapa se determinó la efectividad de nuestra propuesta gráfica. La evaluación se llevó a cabo a través de encuestas.

Las encuestas fueron presentadas a los directivos y al personal de ASIES, considerados los clientes del proyecto, para ellos conocer al grupo objetivo (directivos y personal de instituciones cuya sede está fuera del país. (Tórtola, 1999:45-46)



CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL



2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan los conceptos que permiten ampliar el punto de vista para la solución del problema planteado.

3.1. O.N.G

Una organización no gubernamental es toda agrupación de personas que sin fin de lucro se asocian voluntariamente con el fin de actuar en el proceso de desarrollo del país o para la satisfacción de necesidades específicas de la población buscando complementar el fin primordial del estado o sea el velar por el bien común.

Estas Organizaciones son de carácter privado, aunque persiguen fines del mismo estado. Las O. N. G. Son entidades no lucrativas cuyos fondos son utilizados para la expansión de las funciones de las mismas. Las O. N. G. pueden ser nacionales e internacionales, y a la vez pueden ser regionales, departamentales, municipal o comunal.

Cada O.N.G. responde, por tanto, a una realidad específica de la vida. Hay cientos de O.N.Gs. bien sean de ámbito local, provincial, autonómico, nacional o internacional. Los estatutos han tenido que ser aprobados por el ministerio del interior.

3.1.1. O.N.Gs. DE SERVICIO Y DESARROLLO

Contiene las organizaciones dedicadas al Desarrollo Solidario incluyendo el Comercio Justo y la Educación al Desarrollo, Cooperación, generales, Especialización en un país, Desarrollo local, Eco-Desarrollo, Educación, Financiación, Centros de Estudios, Agrupaciones, Agrícola, Sanitaria, Infancia, Infraestructuras, Publicaciones, Microempresa. Comercio justo, etc.

3.1.2. O.N.Gs. DE RELACIONES HUMANAS

Hace referencia a las relaciones interpersonales como los Derechos Humanos, el Antirracismo, el Movimiento Pacifista e Indígenas, Acompañamiento, Centro de Documentación, Refugiados,

Democracia, Pacifismo, Antimilitarismo, País Vasco, etc.

3.1.3. O.N.Gs. DE COLECTIVOS

Esta dedicado a las organizaciones encargadas de los colectivos como Toxicomanos, Enfermos y Discapacitados, Marginados e Infancia e Indígenas, Desintoxicación, Agrupaciones, Síndrome de Down, Disc. Psíquicas, Disc. Físicas, Disc. Sensoriales, Marginados, Asistencia y Acogida, Emigrantes, Infancia.

3.1.4. O.N.Gs. DE ECOLOGÍA

Incluye a las organizaciones que luchan por la conservación del Medio Ambiente: Conserv. Naturaleza, Protección Animales, Ecosistemas, Eco-Industria, Cent. Estudios e Información, Publicaciones, Eco-Desarrollo, otros.

3.1.5. O.N.Gs. DE PUBLICACIONES

Recoge las páginas que poseen el formato de publicación periódica o dedicadas a la difusión de información e ideas: Derechos Humanos, Pensamiento, Ecología, Economía Alternativa, Coop. Desarrollo.

3.1.6. O.N.Gs. DE INSTITUCIONES

Contiene las direcciones de los organismos oficiales relacionados con el mundo solidario, como los organismos de las Naciones Unidas, la Cruz Roja y los Centros Oficiales.

3.1.7. O.N.Gs. DE TEMAS VARIOS

Incluye organizaciones relacionadas con el mundo solidario de temas como el Apoyo Informático, Asociacionismo, Ayuda de Emergencia. Voluntariado y Páginas Personales.

3.1.8. O.N.Gs. DE NO CLASIFICADAS

Son aquellas que por sus características no pueden ser incluidas en uno de los apartados anteriores. ([www.arrakis.cs/lucini/Página 1 a la 4](http://www.arrakis.cs/lucini/Página1a4))

2. MARCO CONCEPTUAL

En base a estas definiciones, podemos ver que ASIES es una O.N.G. de Servicio y Desarrollo, porque investiga, estudia y analiza la realidad política, económica, social y cultural de Guatemala, con el objeto de estimular el interés para la búsqueda de soluciones a la problemática del país aportando al público en general el centro de documentación brindándole asesoría con temas específicos.

IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quiénes son, qué hacen y como lo hacen.

La identidad corporativa es el concepto que una empresa o institución adquiere como reflejo de las actividades que realiza a través de los medios de comunicación. La forma en que es percibida por el mercado.

Toda identidad corporativa tiene tres elementos primordiales:

- Símbolos icónicos (imagen)
- Símbolos lingüísticos (texto)
- Símbolos cromáticos (color)

3.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la proyección de las empresas fuera de ellas. La personalidad que transmiten a su entorno, proporcionándoles un concepto global.

En ella intervienen distintos elementos como son la marca, papelería, memorias de la empresa, marquesinas y otros elementos de comunicación gráfica, que la proyectan al exterior.

El interés por la gestión y el valor de la marca, son facetas que toda empresa sabe valorar.

La intangibilidad de los bienes que venden las empresas

de servicios es el elemento distintivo en el análisis de la influencia de la imagen en el *marketing* de este tipo de organizaciones.

Los clientes de las empresas de servicios, incorporan la imagen corporativa de cada organización a partir de la percepción de cinco factores fundamentales: la reputación de la empresa, la identidad corporativa, la oferta de servicios, la ambientación física y el contacto personal con los empleados.

Cada cliente genera su propia imagen en función de lo que experimenta cada vez que, directa o indirectamente, está en contacto con la empresa que le vende sus servicios.

Lo interesante es que esas imágenes corporativas individuales tienen una gran influencia sobre la percepción que cada cliente tiene de la calidad de los servicios que recibe. Esta relación es más clara cuando analizamos la calidad de los servicios diferenciando dos aspectos que la integran: la calidad técnica y la calidad funcional.

La percepción de la calidad técnica es consecuencia de la interacción del cliente con el equipamiento tecnológico de la empresa, los servicios computarizados y las características del ambiente físico en donde se produce el contacto.

En cambio, la percepción de la calidad funcional es producto del modo en que el servicio es brindado. En este aspecto es donde la imagen corporativa influye en la percepción del cliente.

Las variables para medir y analizar esa percepción de calidad de servicio son básicamente tres:

a. Accesibilidad de los servicios: Facilidad de acceso a oficiales y gerentes, tiempos de espera, tiempos de resolución de problemas, las facilidades para estacionar, etc. El tiempo de espera es clave a tal punto que, en nuestro país, varias empresas de distintos rubros están recompensando a sus clientes con bonos o regalos por demoras, atrasos y fallas en los servicios.

2. MARCO CONCEPTUAL

b. Contacto personal con los empleados: Cortesía y amigabilidad, competencia y conocimiento de los servicios que venden, aspecto físico, etc. Desarrollar estos conceptos implica convencer al personal de que la construcción de la imagen de la organización es parte de su trabajo. La incorporación de estas ideas en la cultura de la empresa puede generar efectos muy positivos.

c. Entorno físico: Aspecto interior y exterior de los edificios, la decoración y la iluminación, etc., son elementos que por ser visuales, son muy fácilmente percibidos por el cliente. (www.ruidobello.com/des/mu.htm, Páginas 1 y 2)

3.3. MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Es el libro que recoge, mediante ilustraciones y texto el conjunto de normas o características de un diseño.

La función técnica del Manual de normas consiste en hacer comprensible el sistema diseñado y definir los elementos de un producto de diseño reglamentando sus aplicaciones; tiene como finalidad asegurar su inalterabilidad de sus rasgos ya definidos en la aplicación por parte del departamento u operarios implicados (internos o externos a la empresa).

La integridad de un programa que, cuanto menos, contemple el conjunto de soportes gráficos es el alcance mínimo al que puede aspirar un proyecto de imagen corporativa. Por debajo de éste no es probable lograr una coherencia apreciable en los recursos de identificación de la empresa. Es un elemento fundamental en todo proyecto de imagen corporativa. Muchas empresas invierten millonarias sumas de dinero para mantener su imagen por lo que deben seguirse lineamientos en uno u otro lugar del país o del mundo para que se representen igual. Así, pues, el manual garantiza, a su vez, la estabilidad y eficacia del proyecto de diseño y la autonomía de la empresa respecto de los diseñadores. (Domenech, 1986: 57)

3.4. COMUNICACIÓN

Proceso de intercambio o transmisión de ideas o pensamientos, entre dos o más personas. Todo acto de comunicación implica un emisor, un receptor, un mensaje, un canal, un referente y un código.

3.5. COMUNICACIÓN VISUAL

Proceso mediante el cual se transmiten mensajes o conceptos, lo que se logra a través de elementos gráficos como afiches, trífoliares, etc., que ayudaran a conocer la entidad.

3.6. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Todo acto de comunicación implica un destinador, un destinatario, un mensaje, un canal, un referente y un código.

El emisor envía el mensaje por medio de un código (conjunto sistemático de signos), conocido por el receptor.

El receptor descodifica el mensaje, que le ha llegado a través de un medio o canal que puede ser auditivo, visual, táctil.

El mensaje se refiere a uno o varios elementos de la realidad, y a esto se le llama referente.

Las dos operaciones básicas de la comunicación son, por lo tanto, la codificación y la descodificación.

En el caso del lenguaje articulado, éste es el código, mientras que el canal podrá ser sonoro, si se trata de un acto hablado, o visual si se trata de un acto escrito. (Albizú Palma, 1993:20-23)



1. Emisor 2. Codificador 3. Mensaje 4. Transmisor 5. Receptor

(Costa, 1994:11)

2. MARCO CONCEPTUAL

3.7. LOGOTIPO

Es el nombre de una industria, un comercio, un producto o una marca diferenciandolos gráficamente mediante un tipo de letra, cuyo ayude a fijar un recuerdo. (Murphy y Rowe, 1989:8)

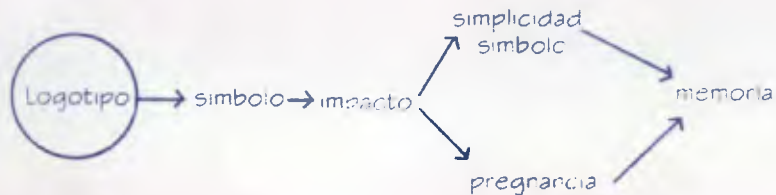
Para que un logotipo haga su trabajo como tal, debe cumplir tres funciones básicas:

- Originalidad
- Expresividad asociada al producto o entidad
- Poder de fijación del recuerdo

La originalidad es un factor primordial, sin el cual no puede darle los siguientes pasos.

La expresividad es otro factor determinante. Los colores que definan un lugar, un producto, una corporación, una institución, debe expresar la idea del medio ambiente en que esté ubicado.

La originalidad es un factor determinante, tiene poder de darle una personalidad definida a nuestro objetivo a lo que representa, para poder ser recordado, y así cumplir con los tres elementos básicos para su creación. Un aspecto importante es el tipo de letra que se emplea. (Swann, 1992:70)



(Costa, 1994:95)

	Naturaleza	Cualidad	Funcion	Nivel
LOGOTIPO	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
SÍMBOLO	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
CROMATISMO	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalización

(Costa, 1994:101)

3.8. ESLOGAN

El eslogan tiene como objetivo ayudar a fijar en la mente de las personas la imagen de una institución. Resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

El eslogan debe tener una máximo de siete a ocho palabras, porque entre más corto y claro es el mensaje, será más efectivo y de fácil memorización para el público o consumidor.

Usado todavía con más frecuencia en radio y televisión que en publicidad impresa, el eslogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un *jingle*. Los eslogan pueden clasificarse en términos generales como institucionales y como persistentes y agresivos.

3.8.1. ESLOGAN INSTITUCIONAL

Los eslóganes institucionales se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que el eslogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. Un anuncio completo puede constar sólo del eslogan. Algunos esloganes institucionales son bien conocidos.

2. MARCO CONCEPTUAL

3.8.2. ELEMENTOS DE UN BUEN ESLOGAN

EL eslogan se diferencia de muchas otras formas de redacción, porque está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de ésta. Idealmente, el eslogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

3.9. DISEÑO

Es el proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional económico y cultural determinado, y que mediante metodología tiene responsabilidad de recursos. (Tórtola, 1999:10)

La comunicación de la imagen por el diseño

Si la comunicación es la orientación última de todo el programa de actuaciones de la empresa (desde la acción a la información) y el agente coordinador de las diferentes disciplinas que llegan a configurar una imagen, el diseño en todas sus variantes constituye el núcleo mismo de estas disciplinas, que las ideas, las acciones y las cosas se materializan y se convierten en mensajes. (Costa, 1994:195)

3.10. DISEÑO GRAFICO

Arte de crear elementos visuales que de una manera predeterminada transmiten conceptos o ideas con el fin de dar a conocer un producto o servicio, lo cual se podrá llevar a cabo por medio de carteles, afiches, murales, stands.

El diseño gráfico también es conocido como diseño visual, éste expresa, a través de formas, palabras, textos, imágenes impresas o en movimiento, cualquier mensaje que se desee comunicar. Es una forma de comunicación que se consigue a través de puntos, líneas, color, luces, textura y sombras; así, logra formas e imágenes sobre un soporte.

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente un desarrollo creativo: externamente, un desarrollo comunicacional. Para que exista una verdadera cadena de comunicación gráfica debe haber una estrecha relación entre el sujeto que utiliza el diseño, el que lo establece y cómo lo establece y, por último, el que recibe y consume este diseño.

3.11. ALGUNOS PRINCIPIOS PARA DISEÑAR

Antes de empezar un diseño, es imprescindible tener una comprensión completa de las imágenes que se va a utilizar. El diseño va a requerir el conocimiento de la tipografía apropiada, de las imágenes fotográficas e ilustraciones que le sean complementarias y del color que exprese y transmita la disposición de ánimo, tono y ambiente acordes con el diseño.

El segundo requerimiento es la habilidad para transmitir esas imágenes con confianza y convicción, de una forma escueta, pero precisa. Eso significa que para diseñar con éxito hay que desarrollar ciertas técnicas, que consisten ni más ni menos en una habilidad básica para crear técnicamente dibujos competentes, con comprensión de los medios utilizados en este proceso y familiaridad con los mismos.

3.11.1. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Se refiere al tipo o tipos de letra elegidos, que por su estilo, complementan y acompañan al símbolo en forma armoniosa. Se utilizan en textos o titulares y en cualquier impresión realizada por la empresa. (Tipos, 1991:6)

Las letras se presentan en diferentes variaciones o modalidades como:

- Por su posición:

Romana o recta (A, B, C, a, b, c), que facilita la lectura. *Itálica* o inclinada (A, B, C, a, b, c), se usa para enfatizar o recalcar.

2. MARCO CONCEPTUAL

- Por su versión:
Mayúsculas o altas y minúsculas o bajas.
- Por su ancho:
Condensadas, regulares o expandidas.
- Por su peso:
Delgadas (light), medianas (medium), gruesas (bold) y extra gruesas (extra bold).
- Capitulares:
Es la letra mayúscula inicial, ampliada, que encabeza una columna o página de texto.

3.11.2. DIAGRAMACIÓN

Diseño formal del conjunto de una pieza gráfica que determina la distribución y composición de los elementos

Al momento de diagramar es importante considerar: Centrado, alineación del texto, margen y recuadro

3.11.3. MARCA

Las marcas son los medios por los cuales se distinguen unos productos o servicios de otros; éstas pueden ser nombres de marca e imágenes de marca.

Generalmente, los nombres de marca sólo son denominados "marcas" y las imágenes de marca, "logotipo" (los que podrían integrar algún símbolo). En consecuencia, la marca compuesta, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.

Dentro de las marcas es mundialmente distinguida la marca registrada, que es una forma representativa y reconocida legalmente para la protección de nombres de marca e imágenes de marca.

Las marcas son más que un recurso para distinguir productos, son indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. (Murphy, 1992:8)

3.11.5. COLORES CORPORATIVOS

Son los colores específicos elegidos para usarse en todas las aplicaciones de comunicación de la empresa.

3.11.6. LÍNEA

Extensión considerada en una sola dimensión, la longitud.

3.11.7. TEXTO

Conjunto de palabras que componen un escrito, en general. (Valle y Santizo, pág. 1)

3.12. APLICACIÓN DE ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Los elementos o signos para la comunicación visual son aplicados en mensajes a través de diferentes canales o soportes:

3.12.1. SOBRE

El sobre tiene la delicada función de crear interés en el destinatario, por la lectura del mensaje que guarda, debe armonizar con el papel con membrete en peso, acabado y color, tamaño oficio o americano. (Rojas, 1990:66)

3.12.2. HOJA MEMBRETADA

Es la unidad fundamental de comunicación entre personas naturales y jurídicas o firmas sociales, con una unidad específica;

2. MARCO CONCEPTUAL

teniendo como membrete el nombre de la empresa, la dirección, el número de teléfono y el logotipo que la identifica, si dicha empresa así lo requiere. (Benítez. 1900:22)6

3.12.3. TARJETA DE PRESENTACIÓN

Bloque de determinado papel. que generalmente mide 3.5 plg. x 2 plg., y dentro del cual se presenta tanto el nombre de la persona así como la imagen y datos pertinentes de determinada empresa.

3.12.4. MEMORANDO

El "memo" como familiarmente se llama, es una comunicación interna, generalmente originada por cualquier miembro de la empresa y destinada a cualquier nivel de comunicación empresarial (descendente, ascendente y horizontal). Su función generalmente es dar instrucciones, informes, notas telefónicas, etc. (Rojas. 1990:170)

3.12.5. PORTADAS

Primera página de un folleto o revista que nos da la primera impresión sobre el contenido. La función de esta es llamar la atención del lector para que se sumerja en el contenido de dicho material, por lo que debe reflejar de manera clara tanto el carácter del mismo así como transmitir en breve el contenido del mismo, por lo general aparece el nombre del autor, el año de edición y lugar de la impresión.

3.12.6. VALLAS PUBLICITARIAS

Talones de manera en los que se ponen anuncios publicitarios. (García y Gross. 1995)

3.12.7. PROSPECTOS, FOLLETOS Y HOJAS INFORMATIVAS

El diseño de cierto tipo de publicaciones, que van desde un simple prospecto, una hoja informativa interna, hasta el folleto anunciador de la empresa, lleva consigo una gran cantidad de trabajo gráfico.

Esta extensa gama abre campo a una magnífica colección de aplicaciones, medios y técnicas de diseño. El folleto, que se usa a menudo para una campaña específica, puede grafarse con rapidez utilizando las técnicas de rotulador que usted ya ha desarrollado.

Normalmente, un prospecto se grafica, después de hacer algunas composiciones esquemáticas de pequeño tamaño, a la escala real de acabado, y el boceto resultante racionalizará los elementos del diseño con arreglo a una fórmula directa.

Las hojas informativas requieren un tratamiento más prudente. Deberá estudiarse el delicado equilibrio entre tamaños de caracteres, que puede variar de columna a columna, y también se prestará atención especial a las normas de división de columnas y otros recursos de diseño para las separaciones, y cuantos detalles estilísticos sean necesarios.

Por ejemplo, si las pautas verticales de división se utilizan como separadores de columnas, deben dibujarse en su espesor correcto, incluso en las primeras fases del boceto.

Cualquiera que sea el tamaño del folleto, recuerde que sólo deben producirse las páginas que sean necesarias para describir por ejemplo el concepto y transmitir su esencia de forma precisa. (Swann. 1994:79)

CAPÍTULO III

3. MARCO CONTEXTUAL



3. MARCO CONTEXTUAL

4.1. ASOCIACIÓN DE INVESTIGACION Y ESTUDIOS SOCIALES (ASIES)

¿QUÉ ES ASIES?

ASIES es una entidad multidisciplinaria y pluralista, comprometida con el fortalecimiento de una sociedad democrática.

Es una entidad de servicio, privada y no lucrativa, orientada a la reflexión, la investigación científica y el análisis de la realidad política, económico-social y cultural del país. Surgida en 1979 y fundada en 1982, adquirió personalidad jurídica mediante Acuerdo Gubernativo número 608-88, del 2 de agosto de 1988. Busca promover el estudio, discusión y reflexión sobre los problemas nacionales y sus vinculaciones internacionales, y estimular a la vez la participación ciudadana en los procesos de búsqueda e implementación de soluciones concretas orientadas a lograr una convivencia democrática en el país.

Como entidad pluralista y democrática, ASIES guarda absoluto respeto a las distintas concepciones y actividades políticas, sociales, económicas y profesionales de sus asociados unidos únicamente en el propósito de facilitar el establecimiento de un ordenamiento democrático en Guatemala, basado en la justicia, la libertad y la paz. Contribuye a la formación permanente al facilitar el enriquecimiento del caudal de conocimientos científicos, estimular la comunicación e intercambio entre investigadores y académicos y promover su desarrollo profesional y cultural. Cuenta con un amplio equipo de consultores para la realización de sus trabajos de estudio e investigación.

¿A QUIEN SE PROYECTA?

Estudiantes en general del área nacional, así también estudiantes y entidades internacionales con interés en temas políticos, sociales, económicos, educacionales, ambientales, antropológicos, que afrontan los temas con un enfoque transdisciplinario que facilita el conocimiento más profundo de los problemas y el diseño de soluciones creativas y viables.

¿COMO ESTA?

Actualmente ASIES cuenta con una imagen demasiado conservadora, de manera que la imagen que ASIES proyecta ante el mercado será innovada adaptándose de esta manera a las exigencias del medio actual.

GRUPO OBJETIVO

ASIES, por ser un centro de convergencia de pensamientos y opiniones, fenómenos sociopolíticos económicos, ambientales y culturales, ubica a su grupo objetivo así:

Sexo:
hombres y mujeres

Edad
18 a 30 años
estudiantes y profesionales de economía,
administración y humanidades

Nivel socioeconómico:
A, B y C
o Alta, Media y Media baja

Residencia/Ubicación geográfica:
urbana (capital) 60%
rural (interior) 40%

PUBLICACIONES

BOLETÍN MOMENTO

Publicación mensual que aborda temas de la realidad nacional con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión, ya que está destinado principalmente a gran público.

3. MARCO CONTEXTUAL

Este boletín aborda temas de análisis mensual conteniendo una síntesis de los acontecimientos económicos, políticos y sociales con comentarios técnicos acerca de los mismos, mediante un enfoque interdisciplinario.

El boletín tiene un tiraje de 4,000 ejemplares la cual se distribuye de la siguiente forma: 2,000 a suscriptores a nivel nacional con el costo de Q38.00 anuales, y 2.000 repartidos dentro del centro de documentación de ASIES y a nivel internacional.



REVISTA ASIES

La Revista ASIES es una publicación trimestral, tiene un mayor grado de especialización y tecnicidad, está dirigida a profesionales, técnicos, estudiantes universitarios e investigadores.

Tiene un tiraje de 1,000 ejemplares la cual se distribuye a donantes, universidades y socios con la suscripción de Q20.00



PAPELERIA EN GENERAL



3. MARCO CONTEXTUAL

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

La Asociación de Investigación y Estudios Sociales - ASIES, cuenta con un Centro de Información y Documentación. Su acervo bibliográfico es actualizado y científico, se encuentra a disposición de Investigadores, estudiantes, agrupaciones de la sociedad Civil, Instituciones no gubernamentales y gubernamentales.



Recepción de Biblioteca
Fotografía por: Mónica Montenegro

Áreas temáticas: Economía, política, educación, medio ambiente, derechos humanos, movimientos sociales, tierra.

Servicios que brinda: Horario de atención al público 08:30 a 12:30 hrs. de lunes a viernes, área de referencia especializada (diccionarios y enciclopedias), búsqueda computarizada, banco de datos de leyes, préstamo interno, préstamo interbibliotecario, sala de lectura, consulta por correo electrónico cid.asies.org.gt y por teléfono, reprografía.



Mesas de estudio biblioteca
Fotografía por: Mónica Montenegro

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA GRÁFICA

4. PROPUESTA GRÁFICA

La Organización para la cual se está desarrollando este proyecto contaba con un logotipo que durante mucho tiempo ha estado colocado dentro del medio, pero al igual que cualquier organización o empresa, es necesario que se innoven de acuerdo a las exigencias del medio en el cual se ve involucrada.

ASIES contaba con un logotipo de carácter formal que está constituido solamente por tipografía, dicho logotipo no presentaba una imagen con el potencial de poder posicionarse en la mente de sus receptores por la cual fuera reconocido al solo observarlo, por lo que procedemos a modificar el mismo. agregando un elemento gráfico el cual por si mismo connota la función de ésta Organización, a lo cual agregamos ciertos cambios de la posición de la tipografía y agregamos otros elementos.



4. PROPUESTA GRÁFICA



ANTES

ASIES presenta el logotipo invertido color Pantone 308 C, tipografía Fórmula.

LOGO MODIFICADO

Nuestra propuesta color azul sólido (Pantone 072 CVP), con tipografía Anal Black y la definición de sus siglas con tipografía Lithograph.



**ASOCIACION DE INVESTIGACION
Y ESTUDIOS SOCIALES**

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

El presente manual tendrá como fin el establecer diversos parámetros y normas que deberán ser tomados en cuenta para el diseño de todo elemento que integre la imagen corporativa de esta Organización.

Las presentes normas regirán el diseño y conformación de todas las áreas que abarca la imagen corporativa en conjunto como lo son diseño de material informativo, material publicitario, otros productos. El logotipo siempre deberá ser presentado en su color azul (cyan 92, magenta 89, amarillo 33 y negro 26).

Al utilizar material impreso a un solo color, el color a utilizar deberá ser el azul pantone 072 CVP.

En ningún momento deberá ser obviados los degradés que se ven integrados en el logotipo.

Dicho logotipo podrá ser utilizado únicamente sobre fondos sólidos o en su defecto sobre fondos degradados siempre y cuando los cuales no interfieran con la imagen de dicho logotipo.

Para la impresión de dicho logotipo sobre distintos papeles deberá tomarse en cuenta el lineaje especificado para cada uno, si se requiere de papelería de baja trascendencia el menor puntaje con el cual podrá ser impreso el logotipo será un lineaje de 65 pts. por pulgada, ya que de esta manera no se perderán los bordes difuminados contenidos dentro de este logotipo.



LOGOTIPO

Se utilizó tipo de letra *Anal Black*. El principal cambio fue en la abreviatura de estudios sociales "es" que, aparte de ser una abreviatura, connota una afirmación.

asi es

Dicha partícula "es", se colocó invertidamente dentro de la graficación de una lupa, para transmitir mediante ésta, la connotación de investigación.



Además, para darle un aspecto moderno, se utilizaron degradés tanto en el interior de la lupa como en el mango de la misma. La partícula "asi" se encuentra sobre un cuerpo cilíndrico, que a la vez de que le sirve de apoyo connota conducción y fluidez, y por su convexidad permite la iluminación en el conjunto, idea, esta última, que coadyuva al cambio de imagen de la Organización.

asi

¿Por qué se utilizó la lupa? En el círculo de la lupa, agregamos, en la parte superior derecha e inferior izquierda, dos pequeños bloques de línea quebrada con el fin de darle un toque de brillantes al contorno.

También colocamos un círculo delineado en blanco el cual rodea a la abreviatura "es" y delimita el espacio interior y exterior de la lupa.



Por último, en la parte inferior de todos los elementos anteriormente descritos, se colocó el nombre completo de la Organización, que aclara el significado de las siglas. Utilizamos el tipo de letra *Lithograph* en color sólido azul y en letras mayúsculas.

**ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN
Y ESTUDIOS SOCIALES**

Este logotipo sienta las bases para la conformación de la imagen innovada para la cual se está organizando este proyecto. Este logotipo presenta las tres características esenciales que se deben tomar en cuenta para la obtención de una verdadera imagen funcional:

Elemento iconográfico: Este es la representación gráfica de una lupa la cual por si mismo connota el concepto de investigación, este elemento iconográfico fue colocado con el fin de que la nueva imagen de ésta Organización sea reconocida mediante el posicionamiento gráfico de dicho elemento dentro de la mente del receptor.

Elemento lingüístico: La tipografía utilizada dentro de este logotipo es la *Arial black*, la cual transmite el carácter sólido y formal, el cual distingue dicha Organización. Por otra parte la posición en la cual es utilizada esta tipografía rompe con el esquema antiguo que presentaba la anterior imagen.

Elemento cromático: El color es uno de los elementos esenciales en el desarrollo de una imagen corporativa, ya que depende en gran parte de este el impacto y sentido que se desee transmitir. Ésta Organización se ha caracterizado por la utilización del color azul (Pantone 072 CVP).

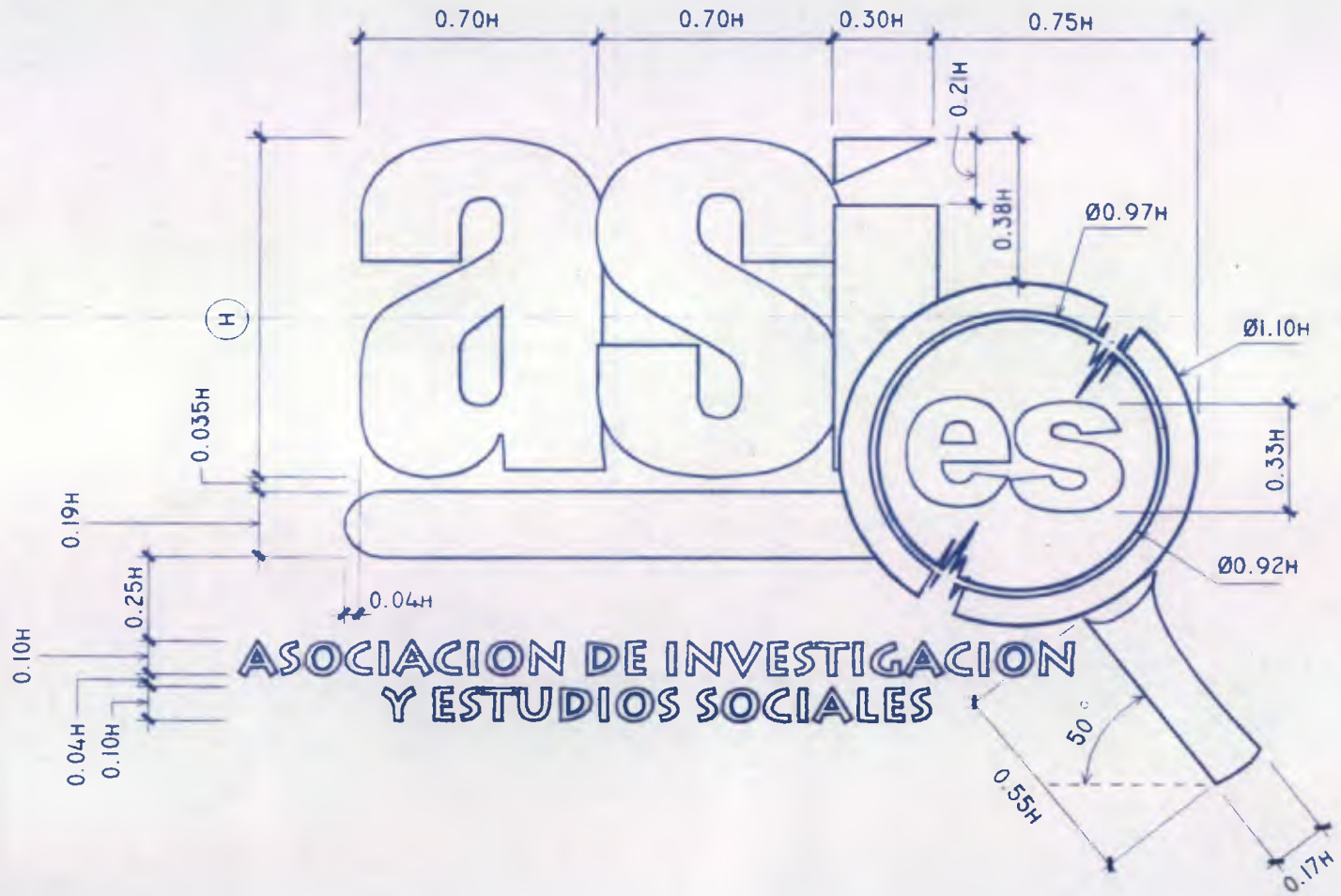


VERSIONES DEL LOGOTIPO



1. Positivo
2. A línea
3. Invertido
4. Invertido sólido
5. Medianiles

DIMENSIONES DEL LOGOTIPO

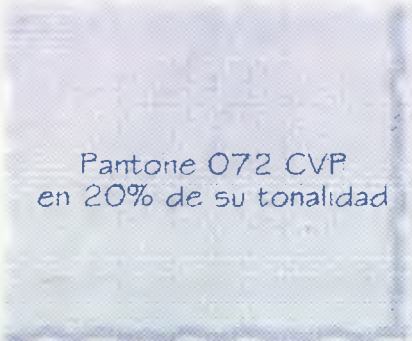


COLORES CORPORATIVOS

DEL COLOR:

Los colores corporativos que podrán ser utilizados para todos los elementos que constituyen la imagen corporativa de esta Organización serán:


El color azul será utilizado en impresiones monocromáticas, mientras que si se desea la utilización de dos colores se podrá contar también con el naranja (Pantone 152 CVP), ya que es un color compuesto por los dos restantes colores primarios que al ser visualmente unificado con el azul transmite la sensación de armonía y de solidez.



Pantone 072 CVP
en 20% de su tonalidad



Pantone 072 CVP



Pantone 152 CVP

FONDOS PARA PAPELERÍA Y OTROS

Pantone azul 072 CVP
en 20% de su tonalidad



Pantone azul 072 CVP
Pantone anaranjado 152 CVP

El logotipo podrá ser utilizado en pantalla a un mínimo de 20% de sus tonalidades originales y siempre que sean utilizados sobre un fondo sin color, o sobre un papel cuyo color permita la visualización del mismo.

El logotipo al ser utilizado como pantalla y como fondo podrá aparecer parcialmente de acuerdo a los requerimientos de cada diseño.

El logotipo nunca deberá ser colocado dentro de un remarco o sobre un fondo distinto al fondo general de cada pieza o elemento. (ver ejemplo)



TIPOGRAFIA PARA DESCRIPCIÓN DE SIGLAS DEL LOGOTIPO

Lithograph bold

A B C D E F G
H I J L M N Ñ
O P Q R S T U
V W X Y Z

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La tipografía utilizada para el logotipo ASIES es la *Arial Black*, con pequeñas variaciones las cuales forman parte del diseño del logotipo.

Cuando aparece la descripción de las siglas bajo el logotipo se utilizará la tipografía *Lithograph* en caso de utilizar PC y *Lithos* en caso de utilizar *Macintosh*.

Como tipografía complementaria se podrá utilizar las siguientes tipografías.

Lithograph light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
(Para ser utilizadas en titulares)

Lithograph bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
(Para textos en portadas o áreas donde se quiera llamar la atención, subtítulos)

Arial (y sus diversas variaciones)
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
(y las posibles combinaciones de las anteriores)

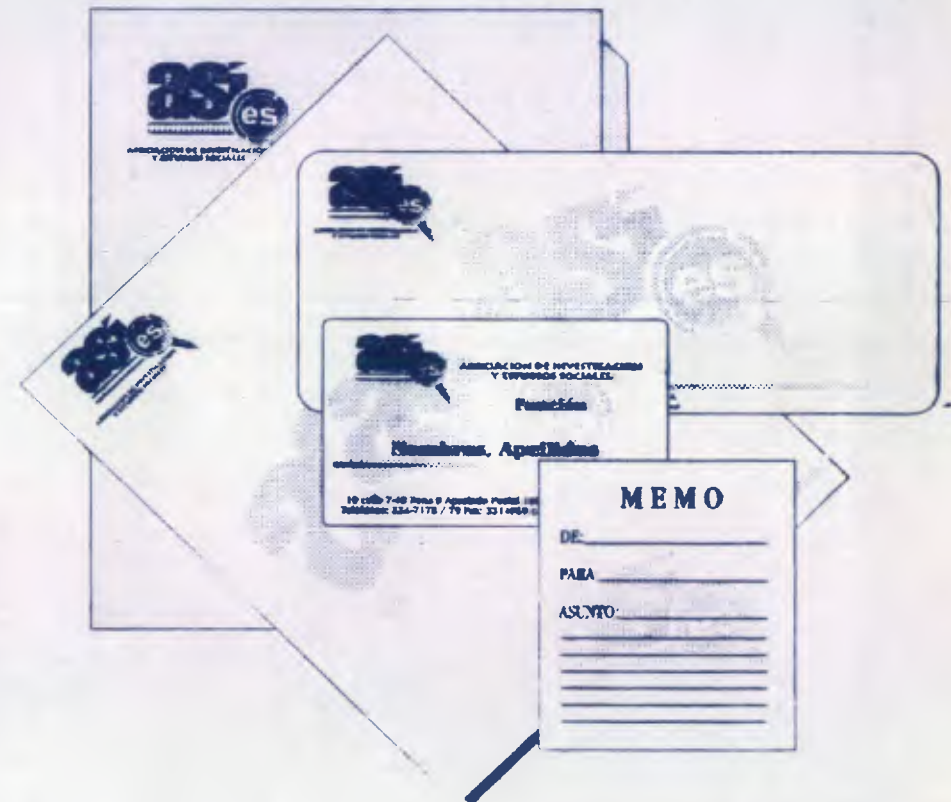
Toda la papelería dentro de la Organización jugará un papel muy importante en la imagen corporativa, por lo que deberá guardar unidad tanto en diseño, color, forma, posición de elementos, por lo que para su elaboración deberán ser tomados en cuenta los siguientes aspectos para:

Todas estas piezas gráficas deberán presentar un recorrido visual, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

En la parte superior izquierda siempre deberá aparecer el logotipo con la descripción de sus siglas en la parte inferior.

En todas estas piezas aparecerá el logotipo como fondo en pantalla a un 20% de su tonalidad original colocado en el centro de cada pieza.

En la parte inferior de cada pieza deberá colocarse la dirección, apartado postal, teléfonos, fax y el e-mail bajo una barra degradada de izquierda a derecha.



Tarjeta de presentación: Se creó un nuevo diseño de tarjeta en posición horizontal, la cual utiliza como elemento esencial el logotipo descrito en el anterior bloque de información. Las dimensiones de la tarjeta serán de 3.5" x 2".

Este elemento lo colocamos en la parte superior izquierda de la tarjeta para que fuera el inicio del recorrido visual dentro de esta pieza.

Al lado derecho del logotipo, se encuentra la descripción de las siglas de la Organización. Siguiendo el recorrido visual nos encontramos en la parte inferior de dicha descripción, con la función o cargo que posee la persona a la cual pertenece la tarjeta. Dicho elemento fue colocado un paso antes de los nombres y apellidos ya que es imprescindible tener el conocimiento de que posición ocupa dentro de la empresa la persona de la cual estamos recibiendo información.

Posterior a este elemento, encontramos los nombres y apellidos de la persona, resaltando con una barra degradada en la parte inferior para así seguir el concepto de modernismo que se ha estado utilizando.

En la parte inferior de la tarjeta, encontramos la dirección, apartado postal, teléfonos y el e-mail de la Organización. También fue colocado el logotipo en pantalla, abarcando la mayor parte del área de impresión de dicha tarjeta al 20% de su tonalidad original, creando una profundidad mediante la utilización de un segundo plano.



Tarjeta de presentación
3.5" x 2"

Hoja membretada: En esta pieza encontramos el mismo recorrido visual aplicado en todas las demás piezas, ya que se tomó en cuenta la unidad que debe existir dentro de la papelería de toda organización, por lo que en la parte superior izquierda encontramos el logotipo (con una altura de 3 cms.) y con todos sus elementos, al centro de la hoja, la volvemos a encontrar elevado del lado derecho, para connotar superioridad en el campo que se desarrolla dicha Organización. Este elemento lo encontramos en una pantalla al 20% de su tonalidad original con un tamaño de 7 1/2 cms.

En la parte inferior de la hoja encontramos una barra degradada de izquierda a derecha para connotar una base sólida a la información que se presente dentro de dicho documento. En la parte inferior de esta barra encontramos la dirección, el apartado postal, los teléfonos y el e-mail de dicha Organización.



Hoja membretada
8.5" x 11"

Sobre: Las dimensiones del sobre serán tamaño oficio. Siguiendo la misma unidad de diseño, los elementos se encuentran distribuidos de la siguiente manera: En la parte superior izquierda encontramos el logotipo. En la parte central del sobre, encontramos el logotipo en pantalla sin su descripción.

Posteriormente a este elemento, aparece la barra degradada que caracteriza a todas estas piezas y, en la parte inferior de ésta, encontramos la dirección, el apartado postal, los teléfonos y el e-mail.



Sobre membretado oficio
9" x 4"

Memo: Este elemento no existía entre la papelería de la Organización. Para cuadyuvar a la innovación de la imagen corporativa de la misma se agregó esta pieza gráfica, la cual, por ser un documento de circulación interna, no requirió de tanta información como la utilizada en las demás piezas que fueron innovadas.

El tamaño de la pieza es de $\frac{1}{4}$ de carta (4.25" ancho x 5.5" largo). Dicha pieza muestra en la parte superior posicionada al centro la palabra MEMO, para la cual se utilizó la tipografía *Lithograph* a 24 pts. y en color azul sólido al 100%. Luego alineadas a la izquierda, dentro de un espacio delimitado con un margen de media pulgada desde los lados, se colocaron las palabras DE: PARA: ASUNTO: las cuales se encuentran dentro de un delineado con los mismos márgenes, cuyas líneas se encuentran separadas a $\frac{1}{4}$ de pulgada en color azul sólido al 100%. Como fondo se colocó el logotipo de la Organización en una pantalla al 20% de sus colores originales, abarcando todo el espacio comprendido entre los márgenes anteriormente mencionados.

MEMO

DE: _____

PARA: _____

ASUNTO: _____

Memo
4.25" x 5.5"

Portada y contraportada (folleto momentos): A dicho folleto, se le hicieron los cambios necesarios para seguir la línea innovadora que se ha dado a la papelería. Dichos cambios se dieron de la siguiente manera:

Los colores utilizados en la portada de este folleto han sido el naranja y el negro al 100%. Para dar una imagen más innovadora y atractiva al lector e inducirlo al consumo de este folleto, se utilizó el color naranja (pantone 152 CVP) sólido para el fondo la portada, se conservó este no romper drásticamente con la imagen primera de este folleto. A cambio del negro existente en la anterior imagen, se utilizó el azul sólido (pantone 072 CVP) ya que es el color perteneciente al logotipo de la Organización. Se guarda así, el color característico de dicho folleto y a la vez se unifica dicha pieza gráfica con el grupo de piezas que componen la imagen innovada de la papelería de esta Organización.

Por otra parte, la tipografía del titular fue cambiada de *Times* por *Arial Black*, dándole de esta manera una imagen formal pero a la vez atractiva y que sobresale. De esta manera se llama la atención e inicia el recorrido visual de la portada. Se le aplicó el azul sólido Pantone 072 CVP.

Se integró el logotipo de la Organización, el cual fue colocado sobre la última letra de dicho

titular en la parte inferior derecha ocupando desde el plano medio de dicho titular y sobresaliendo de la parte inferior del mismo.

El logotipo se presenta en su color original pero con una variante, ya que el cuerpo cilíndrico de dicho logotipo, se extiende hacia la parte izquierda de la presente portada, funcionando como soporte para el titular a la vez que coadyuva a dar esa imagen innovadora que se está transmitiendo. En la parte inferior, a dicho bloque se colocó en posición horizontal la descripción de las siglas contenidas dentro del logotipo de la Organización. Posteriormente a esto siguiendo el recorrido visual, encontramos el año, número y edición a la cual pertenece dicho folleto. En ésta se utilizó la tipografía *Lithograph* en blanco a 12 pts. ya que no se pretendió destacar esta información, más bien se colocó en un plano más inferior de color para ser diferenciado.

Siguiendo el recorrido visual vertical que aquí fue utilizado, encontramos el subtítular o tema base de dicho folleto. Para éste se utilizó el tipo de letra *Arial Black* a 18 pts con el propósito de diferenciarlo dentro de los demás elementos y atraer la atención en un segundo plano, con relación al titular de la presente portada. Posterior a esto encontramos un cuadro de vértices curvos en color blanco, cuyo tamaño se determinará de acuerdo con la necesidad que se presente para cada tema.

A dicho cuadro se le colocó una sombra en azul, la cual proporciona la sensación de profundidad y resalta la información que aquí se colocará. Ésta guardará la duotonía de color que se ha establecido y las distintas tonalidades de estos mismos, tomando en cuenta para esto el tipo de material e impresión que se utilizará a la posterior reproducción de este folleto.

Como último bloque de texto, se colocó en la parte inferior izquierda del cuadro anteriormente descrito, un pequeño texto que no deberá exceder a tres líneas del ancho de dicho cuadro. Este bloque contendrá alguna frase alusiva al tema, descripción o fuente de alguna gráfica, datos estadísticos, etc. que aquí se presenten.

En un plano más bajo, se colocó un círculo azul sólido (pantone 072 CVP) sólido desplazado hacia la parte inferior izquierda dando la sensación de grosor a este elemento.

Sobre el círculo de color se colocó el número de folleto con tipografía *Arial Black plain* en color anaranjado (Pantone 152 CVP) sobre una delgada sombra que se logró mediante la colocación del mismo número pero en azul sólido (Pantone 072 CVP), dando de esta manera la sensación de calado, y transmitiendo, en conjunto con las demás piezas, esa imagen innovadora que se transmite en la papelería.

En la contraportada se trabajó con un fondo plano utilizando el color anaranjado al 100% (Pantone 152 CVP) de su tonalidad. Por aparte, se colocó el logotipo en color azul en la parte inferior de la misma, en posición centrada. Esto con el fin de transmitir al lector el carácter serio y estable de la información contenida dentro del folleto.

MOMENTO
AS ES

ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES

NOVIEMBRE 1998

La consulta popular y el futuro del proceso de paz en Guatemala

LA PARTICIPACIÓN ES LA ESENCIA MISMA DE LA DEMOCRACIA

AS ES
ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS SOCIALES

Actividad Económica Nacional durante 1998 (1)
Producto Interno Bruto (PIB) por el lado de la oferta

El PIB por el lado de la oferta se estimó en 1998 en 12,300 millones de quetzales, lo que representa un aumento del 4.7% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió principalmente al sector de servicios, que creció un 5.2%, seguido por el sector de manufacturas que creció un 4.2%.

El PIB por el lado de la demanda se estimó en 12,300 millones de quetzales, lo que representa un aumento del 4.7% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió principalmente al consumo interno, que creció un 4.7%, seguido por el gasto del gobierno que creció un 4.7%.

El PIB por el lado de la oferta se estimó en 1998 en 12,300 millones de quetzales, lo que representa un aumento del 4.7% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió principalmente al sector de servicios, que creció un 5.2%, seguido por el sector de manufacturas que creció un 4.2%.

El PIB por el lado de la demanda se estimó en 12,300 millones de quetzales, lo que representa un aumento del 4.7% respecto al año anterior. Este crecimiento se debió principalmente al consumo interno, que creció un 4.7%, seguido por el gasto del gobierno que creció un 4.7%.

MOMENTO

LA PARTICIPACIÓN ES LA ESENCIA MISMA DE LA DEMOCRACIA

5

Boletín Momento
7" x 10.5"

Portada y contraportada del folleto "memorias y seminarios de foros": La dimensión de esta portada es de 5.35" x 8.25".

Al contrario de toda la papelería de esta Organización, en esta portada se cambiaron los colores originales, los cuales eran el azul y el gris.

Para la portada y contraportada se utilizó el color azul de fondo al 40% de su tonalidad original.

En la portada, sobre el fondo azul, se colocó el logotipo de la Organización, a un 30% de sus tonalidades originales, abarcando la mitad superior de dicha portada coadyuvando de esta manera tanto a llamar la atención, como para establecer un balance en el peso visual con relación a los demás elementos dentro de dicha portada.

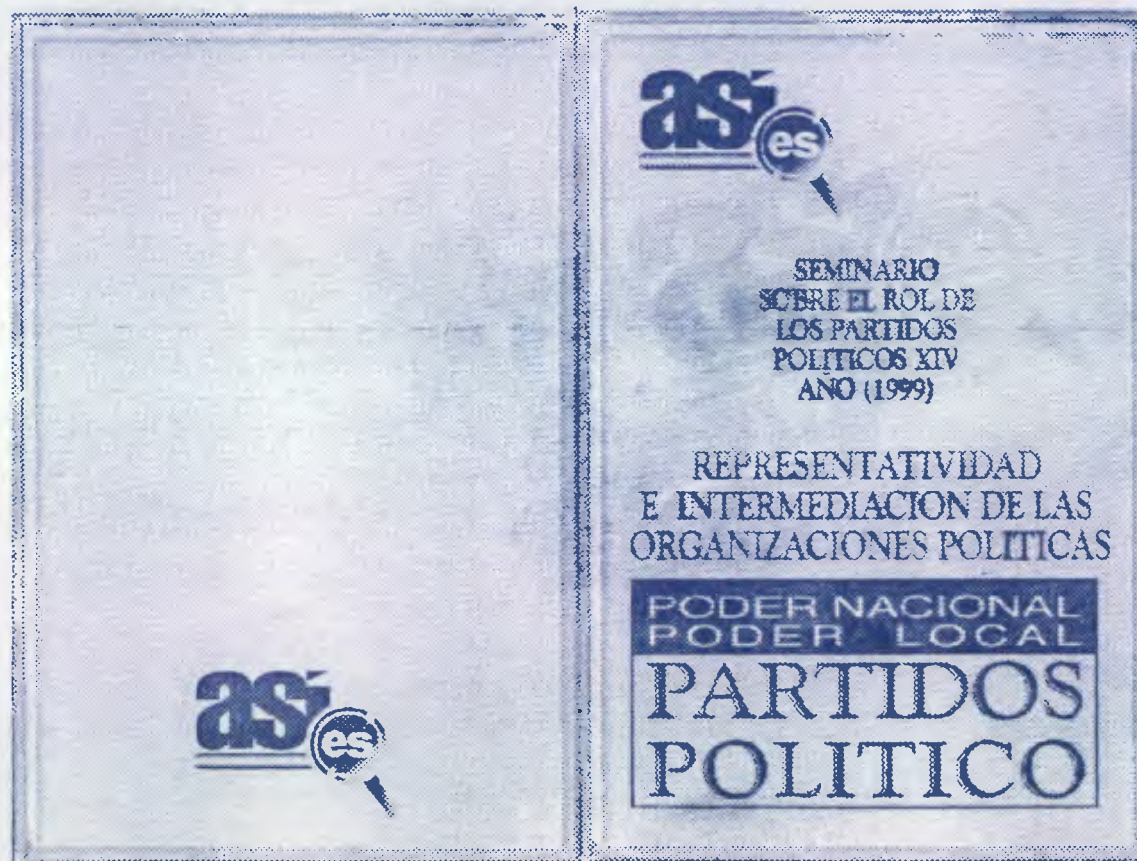
Sobre el fondo anteriormente descrito, aparece el logotipo de esta O.N.G. con sus colores originales, en la parte superior izquierda de la presente portada, ocupando aproximadamente 1/8 del espacio de la misma.

Posterior a lo anterior, encontramos un grupo de bloques de texto teniendo como máximo tres, lo cual será dado de acuerdo con los temas de importancia que aquí hayan sido tratados. Dichos bloques se posicionan alineados al centro y en proporción piramidal entre ellos.

En el primer bloque, se presenta el título del seminario y el año en el que se realizó. Esto con tipografía *benguiat* a 18 pts., dicho bloque se posiciona en primer lugar, ya que es el tema grupal de la información en conjunto.

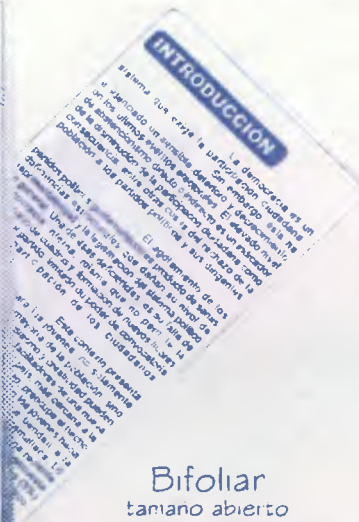
Posterior a éste, encontramos, en el parte inferior, el segundo bloque, el cual presenta el tema base que fue tratado. Este bloque se escribió con tipografía *benguiat* a 24 pts., y por último, en la parte inferior, nos encontramos con el último bloque de texto en el cual se presenta el punto de más realce dentro del tema que fue tratado. Dicho bloque se presenta dentro de un recuadro con una sombra en la parte posterior a éste, desplazada hacia la parte inferior izquierda. Para dicho bloque se utilizó la tipografía *Albertus Extra bold* a 32 pts., y que es una tipografía pesada y formal que destaca dentro de los demás bloques.

En la contraportada, sobre el fondo azul, sólido al 40% anteriormente mencionado, se colocó el logotipo de la Organización en la parte inferior, centrado, con las mismas características del logotipo que aparece en la parte superior de la portada.



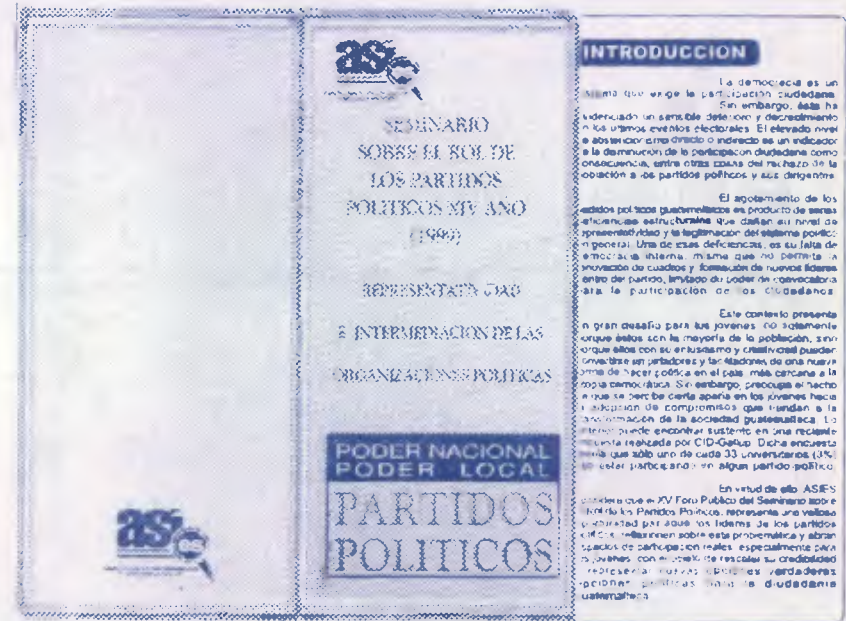
Folleto o Revista Memorias y Seminarios de 1oros
5.35" x 8.25"

El bifoliar y trifoliar repiten en su portada y contraportada el mismo diseño del folleto de memorias y seminarios de foros, no se le describe porque sería redundar. La diferencia entre el bifoliar y trifoliar está en que este último tiene un cuerpo más que servirá solo para texto.



Bifoliar
tamaño abierto
8" x 9"

tamaño por cuerpo
4" x 9"



Trifoldiar
tamaño abierto
12" x 9"

tamaño por cuerpo
4" x 12"



Fotografía por: Mónica Montenegro

ASIES, está ubicada en la
10 calle 7-60, zona 9,
y sus instalaciones deberán estar
identificadas con los colores
corporativos de ésta Organización
e identificados con
el respectivo logotipo.



SEÑALIZACIÓN INTERNA



CORREDOR HACIA BIBLIOTECA
Fotografía por: Mónica Montenegro



Tamaño 11" x 4"
Pantone 072 CVP



PROMOCIÓN MÓVIL



Logo utilizándose en vehículos

PUBLICIDAD VIAL



Aquí se muestra la utilización de la vayas en una parada de buses.

Fotografía por: Mónica Montenegro

ANUNCIO DE PRENSA



ASOCIACION DE INVESTIGACION
Y ESTUDIOS SOCIALES

ASIES es una entidad de servicio,
privada y no lucrativa,
la investigación científica
y el análisis de la realidad política,
económico-social y cultural del país.

10 calle 7-60, zona 9

Tel: 331-0814

www.asies.org.gt/asiespa.htm

Anuncio en prensa
tamaño 4 x 5 módulos full color



ASIES afronta los temas con un enfoque multidisciplinario que facilita el conocimiento más profundo de los problemas y el diseño de soluciones creativas y viables.



Volante formato horizontal
media carta (8.5" x 5.5")
un color (Pantone 072 CVP)

Volante formato vertical
media carta (8.5" x 5.5")
un color (Pantone 072 CVP)



El centro de información y documentación de ASIES ofrece apoyo no solo a los consultores de la institución si no también al público interesado en obtener información y documentos científicos confiables y actualizados.



10a Calle 7-60 Zona 9 Tel.: 331-0814

CALENDARIOS DE BOLSILLO



Tamaño 3.5" x 2.25"
un color (Pantone 072 CVP)



Tamaño 3.5" x 2.25"
full color

OTRAS PROMOCIONES

OTRAS PROMOCIONES

Dentro de este material se encontrarán diversos elementos, como por ejemplo:

LAPICEROS
PLAYERAS
GORRAS, etc.

Para los cuales deberá tomarse en cuenta algunos aspectos:

Podrán ser utilizados los colores corporativos anteriormente determinados, con diseños de acuerdo al momento tomando en cuenta todas las normas anteriormente descritas.



Lapiceros

Tazas



OTRAS PROMOCIONES



Gorras

Playeras



OTRAS PROMOCIONES

Agendas



Llaveros



OTRAS PROMOCIONES



Mouse pade

OTRAS APLICACIONES



Calendario
15" x 21"

OTRAS APLICACIONES



Fotografía por: CD
Clipart Año 1998



Licda. Gladys Figueroa
Departamento de Imagen

ASIES contará con gafetes para la fácil identificación de las personas que laboran dentro de la misma, allí aparece el nombre de la persona y su cargo. El tamaño del gafete es de 3" de ancho x 2" de largo.

CAPÍTULO V

5. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA



5. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

En este capítulo se detallan los resultados finales de la propuesta gráfica, con base en los resultados obtenidos de la encuesta que se realizaron al Departamento de Imagen de ASIES.

Nuestro universo estuvo compuesto por la Junta Directiva de ASIES, y por estudiantes y profesionales ajenas de la misma, quienes son el grupo objetivo de los resultados de las investigaciones de esta Organización. (ver anexos)

ORGANIZACIÓN

La organización de nuestra propuesta consta de lo siguiente:

Información introductoria
Desarrollo de la encuesta
3 cuerpos: logotipo, papelería y portadas
Observaciones

Clasificación

Se utilizaron 3 elementos gráficos, con una serie de preguntas y respuestas múltiples.

A continuación se presentan los cuadros tabulados, gráficas y análisis de la encuesta realizada, la fuente de información extraída, identificando el porcentaje obtenido.

Gráficas

También se presentan las gráficas que corresponde a cada pregunta realizada en la encuesta, identificándose el porcentaje obtenido de la tabulación.

5. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

CUADRO No. 1

¿El logotipo se identifica con la función de ASIES?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	60	60
Medianamente de acuerdo	40	40
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CUADRO No. 3

¿El color utilizado en el logotipo es legible?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	80	80
Medianamente de acuerdo	20	20
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CUADRO No. 2

¿Considera usted agradable la formación del logotipo?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	60	60
Medianamente de acuerdo	40	40
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

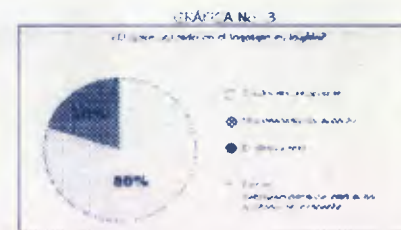


CUADRO No. 4

¿El tamaño de la tipografía en el logotipo, es legible y de fácil comprensión?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	60	60
Medianamente de acuerdo	40	40
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CUADRO No. 5

¿Considera agradable el manejo de los elementos dentro de la papelería?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	60	70
Medianamente de acuerdo	40	30
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



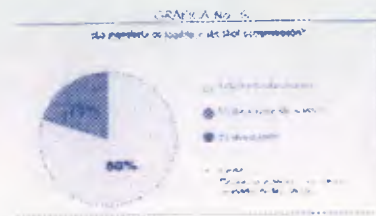
5. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

CUADRO No. 6

¿La papelería es legible y de fácil comprensión?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	80	80
Medianamente de acuerdo	20	20
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CUADRO No. 8

¿Cree que los colores utilizados son agradables para la vista?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	60	60
Medianamente de acuerdo	40	40
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CUADRO No. 7

¿Cree que los colores se asocian con la seriedad de ASIE?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	60	60
Medianamente de acuerdo	40	40
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CUADRO No. 9

¿Considera las portadas legibles y de fácil comprensión?

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	80	80
Medianamente de acuerdo	20	20
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

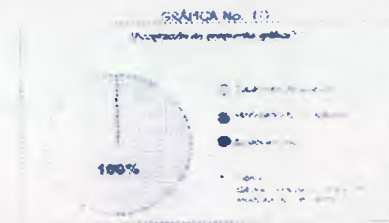


CUADRO No. 10

Aceptación de propuesta gráfica

Respuesta		%
Totalmente de acuerdo	100	100
Medianamente de acuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- Las piezas gráficas como resultado de este proyecto, cumplieron con los objetivos planteados en un inicio. Tuvieron una aceptación del 80% de total acuerdo y un 20% medianamente de acuerdo, lo cual nos da como resultado un 100% en el logro de nuestros objetivos.
- Después de haber sometido el logotipo empleado por la Organización para su innovación, se llegó al establecimiento de un logotipo que proyecta concretamente la función de la Organización para la cual fue creado, además cuenta con color, tipografía y conformación de elementos que son legibles a simple vista, con lo que alcanzamos el 100% los objetivos específicos planteados en relación a esta pieza de diseño.
- Las portadas y contraportadas de folletos y revistas que fueron parte de la solución presentada en este proyecto, alcanzaron el 100% de aprobación por parte de nuestro cliente, ya que consideramos que los colores utilizados en éstas se proyectan de forma agradable a la vista. Por otra parte, los elementos y tipografía utilizados en estas piezas se visualizan con total legibilidad, alcanzando de esta manera los objetivos específicos que fueron planteados con relación a estas piezas constitutivas del resultado del presente proyecto.
- La hoja membretada y sobre membretado que se presentaron como parte del resultado de este proyecto, llenaron las expectativas esperadas por nuestro cliente, y a la vez se alcanzaron los objetivos específicos esperados, ya que se logró proyectar una composición agradable de los elementos utilizados dentro de estas piezas y, al mismo tiempo, son de total legibilidad y una tipografía adecuada.
- Los foliares que se presentan como parte del resultado de este proyecto, alcanzaron los objetivos que al inicio del mismo se plantearon, llegando a un 100% de aceptación por parte de nuestro cliente, ya que dichos foliares presentan clara proyección del carácter de la Organización, así como conformación agradable de los elementos y tipografía legible.
- Con los resultados obtenidos en este proyecto de comunicación investigación, logramos en un 100% que ASIES organización que fue el blanco de este proyecto, se presente ante el mercado en el cual funciona, con una imagen de actualidad y a la vez una imagen que transmite el carácter y función de dicha organización.
- Por otra parte, el resultado 100% satisfactorio que se pudo obtener en este proyecto de comunicación investigación, refleja en gran manera el conocimiento adquirido dentro de la Universidad San Carlos de Guatemala en la facultad de Diseño Gráfico, lo cual abre una brecha para que posteriores promociones de estudiantes encuentren el camino abierto y puedan desarrollar proyectos similares a este.
- El haber seleccionado el método de 4 etapas nos permitió llevar un orden tanto de la información así como del proceso de desarrollo de las piezas gráficas, que fueron el resultado de este proyecto.



RECOMENDACIONES



RECOMENDACIONES

ASIES

- Aplicar las normas según indicado en el manual.

UNIVERSIDAD

- Relacionarse con O.N.Gs., siendo un facilitador a la solución de los problemas nacionales.

CATEDRÁTICO

- Orientar de una mejor manera al alumno con relación al desarrollo de la tesis.

ESTUDIANTE

- El estudiante debe prepararse y actualizarse para estar al día con las demandas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- | | |
|--|---|
| Albizurez Palma, Francisco
1993 | Manual de comunicación lingüística. Guatemala
Ediciones Superación |
| Benítez, Crucita
1985 | Técnicas secretanales y procedimientos de oficina.
Puerto Rico |
| Costa, Joan
1982 | El diseño como instrumento de creación de imagen.
Barcelona |
| García Ramón-Pelayo
y Gross
1995 | Papelería Larousse ilustrado. |
| Murphy, John y
Rowe, Michael | Cómo diseñar marcas y logotipos.
Barcelona |
| Pibernat Oriol Domenech
1986 | El diseño.
Madrid |
| Rojas, Demóstenes
1990 | Redacción comercial estructurada.
III Edición Bogotá. Colombia |
| Swan. Alan | La creación de bocetos gráficos. |
| Tórtola, Julio Roberto
1999 | Métodos del diseño para diseñadores gráficos. |
| Valle, Otto y
Santizo, Américo | Folleto de técnicas e instrumentos. |

INTERNET:

- www.asies.org.gt/asiespa.htm
www.arrakis.cs/lucini/
www.ruidobello.com/dis_imagen.html

ANEXOS





ENCUESTA

OBJETIVO: Medir el grado de aceptación de la nueva imagen de ASIES en el personal de la misma.

DATOS DEL INFORMANTE:

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____

INSTRUCCIONES:

A continuación se le plantean una serie de preguntas relacionadas con los cambios efectuados a los elementos gráficos de ASIES (logotipo, portadas, etc.) que deberá responder marcando una X en la casilla que considere.

LOGOTIPO

1. El logotipo se identifica con la función de la empresa

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

2. El color utilizado es legible

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

3. El tamaño de la tipografía es legible y de fácil comprensión.

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

4. Considera usted agradable la conformación del nuevo logotipo.

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

PAPELERÍA

1. Considera agradable el manejo de los elementos dentro de la papelería

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

2. Considera legible y de fácil comprensión.

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

3. Cree que los colores representan la seriedad de la empresa.

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

PORTADAS

1. Cree que los colores utilizados son agradables para la vista.

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

2. Las considera legibles y de fácil comprensión.

Totalmente de acuerdo _____ Medianamente de acuerdo _____
Desacuerdo _____

DATOS DEL ENCUESTADOR:


MÓNICA MONTENEGRO
EDUARDO ARMIJO

OBSERVACIONES:

IMPRIMASE



ABQ. RODOLFO PORTILLO ARRIOLA
Decano



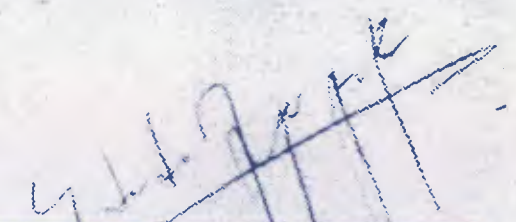
LICDA. MARCIA DE RENDÓN
Asesor Metodológico



D.G. EMPERATRIZ PÉREZ
Asesor Gráfico



MONICA ESMERALDA MONTENEGRO
Sustentante



EDUARDO BENJAMIN ARMIÑO
Sustentante

