



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano en el ámbito deportivo guatemalteco para los atletas que practican este deporte. Guatemala, Guatemala 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C. A

Elaborado por

Barbara Michelle Pineda Anzueto

10002749

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, julio de 2014

Guatemala 05 de junio de 2013


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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA OPTIMIZAR Y ACTUALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO GUATEMALTECO PARA LOS ATLETAS QUE PRACTICAN ESTE DEPORTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014. Así mismo solicito que el Licda. Carmen Andrea Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Bárbara Michelle Pineda Anzueto
10002749


Licda. Carmen Andrea Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita
Bárbara Michelle Pineda Anzueto
Presente

Estimada Señorita Pineda:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA OPTIMIZAR Y ACTUALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO GUATEMALTECO PARA LOS ATLETAS QUE PRACTICAN ESTE DEPORTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba al Licda. Carmen Andrea Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA OPTIMIZAR Y ACTUALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO GUATEMALTECO PARA LOS ATLETAS QUE PRACTICAN ESTE DEPORTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Bárbara Michelle Pineda Anzueto, con número de carné: 10002749, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

ANDREA AGUILAR

Licda. Carmen Andrea Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 19 de junio de 2014

**Señorita
Bárbara Michelle Pineda Anzueto
Presente**

Estimada Señorita Pineda:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 30 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

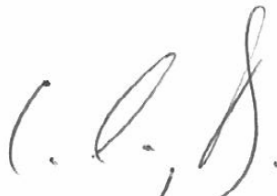
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA OPTIMIZAR Y ACTUALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO GUATEMALTECO PARA LOS ATLETAS QUE PRACTICAN ESTE DEPORTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Bárbara Michelle Pineda Anzueto, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de julio de 2014

Señorita
Bárbara Michelle Pineda Anzueto
Presente

Estimada Señorita Pineda:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IMAGOTIPO PARA OPTIMIZAR Y ACTUALIZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO GUATEMALTECO PARA LOS ATLETAS QUE PRACTICAN ESTE DEPORTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Bárbara Michelle Pineda Anzueto, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico por sobre todas las cosas a Dios, por permitirme tener vida, por siempre resguardarme y guiar mis pasos. A mis angelitos especiales que fueron fuerza en mi día a día y me protegen siempre.

Con todo mi cariño, amor, agradecimiento a ti, Daddy por creer en mí, por apoyarme.

A mi mamá, por ser una mujer ejemplar, por enseñarme a luchar día tras día, por demostrarme que cuando se quiere, se puede, a plantearme metas y cumplirlas.

A mis papás César Augusto Pineda Juárez y Victoria Jackelinne Anzueto Díaz, que han hecho todo en la vida, para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A ustedes, mi corazón y agradecimiento.

A mi hermana Jackelinne Adriana Pineda Anzueto, por estar allí siempre, por ayudarme cuando lo necesité, por preocuparse, por estar presente en toda mi carrera.

A mi familia, Tía Maye, por estar siempre cuando lo necesité, A mi abuelita, por ser esa persona dulce y cuidándome siempre. A mis tíos Willy, Arturo, Jorge, Mario, Edgar, Enrique. Mis primos: Isa, Héctor, Victoria, Edgar² Marcela, David y todos que son innumerables. A mis papitos César Pineda y Rosita Pineda. A mi tío Eddy y tía Lucky, a Lili y mi hermano César Augusto, por el apoyo y el amor incondicional. Gracias por su apoyo!

A mis amigas, las mismas de siempre, las del colegio. A todos por su gran amistad, porque se convirtieron en parte importante de mi vida y que siempre tuvieron esa energía para transmitir y apoyarme. Nombrarlos a cada uno sería muy difícil, y un tanto injusto si se me escapara un nombre, por eso ustedes saben porqué los llamo amigos.

A mi novio Sergio Hernández por tu paciencia y comprensión, por ayudarme en los últimos arreglos de mis clases, por siempre alentarme a terminar, a “darle duro con la tesis”. Gracias por tu apoyo.

Al balonmano, porque forma parte de mi vida, porque no es un hobby, es un estilo de vida, por todas las personas que forman parte de esto. Y por todas las experiencias que me ha hecho vivir.

A mis catedráticos, que en este andar por la vida influyeron con sus lecciones, experiencias, en formarme como una persona de bien y preparada. A todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi proyecto de graduación.

Resumen

La Federación Nacional de Balonmano necesita un diseño de imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar el imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano, para los atletas que practican este deporte. Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socio-económico C y C-, quienes practican balonmano y comprenden hombres y mujeres de 15 a 25 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar el imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano, que optimiza y actualiza la imagen corporativa y se recomendó utilizar el nuevo imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano, para su imagen corporativa.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I	1
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo II	2
PROBLEMÁTICA	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	3
2.3.1 Magnitud	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	4
2.3.4 Factibilidad	5
Capítulo III	6
OBJETIVOS DEL DISEÑO	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos	6
Capítulo IV	7
INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE	7
Capítulo V:	12

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	12
5.1 Perfil Geográfico	12
5.2 Perfil Demográfico:	13
5.3 Perfil Psicográfico:	13
5.4 Perfil Conductual	14
Capítulo VI:	15
MARCO TEÓRICO	15
6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	24
6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....	43
6.3.1 Ciencias Auxiliares:.....	43
6.3.2 Artes.....	47
6.3.3 Teorías	49
6.3.4 Tendencias	52
Capítulo VII.....	54
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR.....	54
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	54
7.2 Conceptualización	56
7.2.1 Método.....	56
7.2.2 Definición del Concepto	58

7.3 Bocetaje	59
7.4 Propuesta preliminar.....	75
Capítulo VIII.....	92
VALIDACIÓN TÉCNICA.....	92
8.1 Población y Muestreo	92
8.2 Método e Instrumento.....	93
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.	95
8.4 Cambios con base a resultados.	111
Capítulo IX.....	132
PROPUESTA GRÁFICA FINAL.....	132
Capítulo X.....	156
PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN	156
10.1 Plan de costos de elaboración.....	156
10.2 Plan de Costos de producción.....	157
10.3 Plan de Costos de Reproducción	158
10. 4 Plan de Costos de Distribución.....	158
10.5 Cuadro con resumen general de costos.....	158
Capitulo XI.....	159
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159
11.1 Conclusiones.....	159

11.2 Recomendaciones	160
Capitulo XII:.....	161
CONOCIMIENTO GENERAL.....	161
Capitulo XIII:	162
REFERENCIAS	162
13.1 Referencias en documentos físicos:.....	162
13.2 Referencias en documentos electrónicos.....	163
Capítulo XIV	167
ANEXOS	167

Capítulo I

1.1 Introducción

La Federación Nacional de Balonmano es una entidad deportiva que se dedica a formar atletas de alto rendimiento para participaciones internacionales. Por lo tanto, su imagen está presente en cada competencia, fogueo, conmemoración, y en todas las actividades en donde participe la federación.

Sin embargo, la imagen visual carece de unidad y coherencia en su imagotipo, así como en la papelería institucional y en los medios impresos. Por ello, este proyecto de graduación titulado “Diseño de imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano en el ámbito deportivo guatemalteco para los atletas que practican este deporte”, soluciona la problemática a través de una propuesta gráfica que ayude a optimizar y actualizar la imagen corporativa. Se desarrolla un manual de imagen corporativa para establecer las normas de uso del imagotipo. Este proyecto se realiza a través de procesos de investigación teórica, un estudio del imagotipo, desarrollo de propuestas, así como su validación, hasta llegar al diseño final del imagotipo y del Manual de Imagen Corporativa.

Este proyecto se fundamenta en la investigación de conceptos indispensables relacionados al diseño y la comunicación. Beneficia el manejo de la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano, ya que se crea el diseño del imagotipo y éste puede utilizarse en todos los materiales digitales e impresos para que la papelería institucional mantenga unidad y coherencia visual.

Capítulo II

Problemática

2.1 Contexto

La Federación Nacional de Balonmano de Guatemala se fundó hace más de 25 años. Se encarga del funcionamiento de todos los procesos de atletas de alto rendimiento, fogeos y campeonatos nacionales e internacionales. Tiene como propósito alentar a sus atletas a continuar con el proceso de selección para representar al país en diferentes competencias. De acuerdo con el gerente, José Hernández, quien comentó que desde su inicio no se tomaron en cuenta aspectos importantes como la imagen corporativa, misión y visión de la federación para el diseño del imago tipo. El diseño del imago tipo fue elaborado por un voluntario quien aportó tiempo para realizarlo y es el que se continúa utilizando actualmente. Por ello surge el interés de diseñar el imago tipo como una manera de modernizar la imagen y seguir la tendencia de los cambios generacionales a través del tiempo para mantenerse vigentes y reposicionarse en diferentes aspectos, sin que la federación se vea afectada.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Federación Nacional de Balonmano necesita un diseño de imago tipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa.

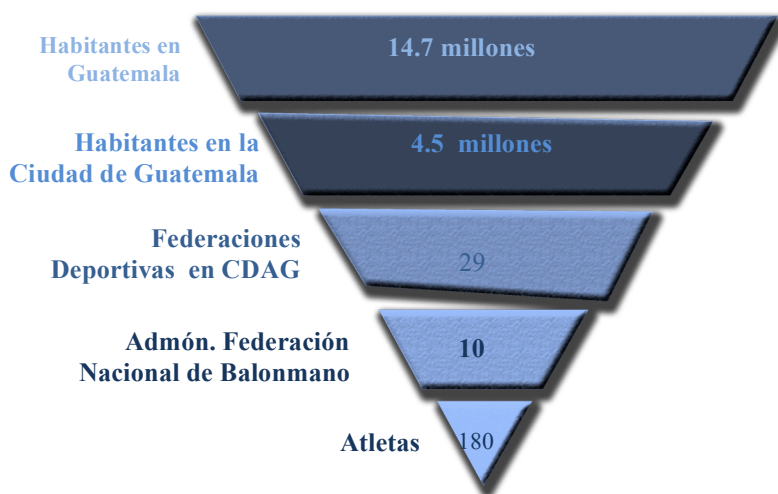
2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1 Magnitud

Según el Instituto Nacional de Estadística Guatemala C.A (INE), Guatemala para el año 2011, es un país con una población proyectada de 14.7 millones de guatemaltecos y guatemaltecas. Un promedio de 4.5 millones de habitantes se encuentran en la Ciudad de Guatemala.

En el departamento de Guatemala hay registradas 29 federaciones deportivas en la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG), de estas 29 federaciones se desglosa la Federación Nacional de Balonmano, institución con 10 personas que laboran en el área administrativa y se encargan del desempeño de 180 atletas de alto rendimiento en el deporte de balonmano.



2.3.2 Vulnerabilidad

La Federación Nacional de Balonmano no cuenta con un imago tipo que proyecte visualmente la identidad corporativa y su imagen es poco profesional, esto genera que la federación pierda credibilidad ante los patrocinadores, lo que provoca que disminuya el apoyo hacia este deporte. Su actual imagen corporativa no genera un sentido de pertenencia entre los atletas que practican este deporte, el imago tipo es anticuado por lo que no se adecua a los tiempos actuales.

Al no contar con un imago tipo actualizado la Federación Nacional de Balonmano se ve afectada, ya que no cuenta con una imagen que hable bien de ella y la identifique, pero sobre todo que perdure el mayor tiempo posible sin que resulte obsoleto.

2.3.3 Trascendencia

Se espera que con este proyecto, la Federación Nacional de Balonmano pueda tener una mejora en su imagen corporativa. El diseño de la imagen corporativa permite a la federación respaldarse y transmitir quién es, qué hace y cómo lo hace, reflejando sus valores y personalidad. La nueva imagen hará que los atletas perciban a la federación como una entidad totalmente diferente como lo era antes, sino como una imagen moderna. Ya que antes el imago tipo no contribuía a que los atletas se identificarán con la federación.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible, la federación cuenta con los recursos necesarios que permiten llevar a cabo el diseño del imago tipo.

2.3.4.1 Recursos Humanos

La Federación Nacional de Balonmano cuenta con el recurso humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo correcto y eficiente funcionamiento de los demás recursos.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

El Gerente General de la Federación Nacional de balonmano autoriza al personal para que brinde toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

La Federación Nacional de Balonmano cuenta con los recursos económicos asignados en su presupuesto para gastos administrativos anuales, lo que le permite solventar todos los gastos necesarios para la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Para realizar el proyecto se cuenta con los recursos tecnológicos como: paquete de software Adobe Suite CS6 y una computadora MacBook Pro de 13 pulgadas que permiten diseñar, diagramar, editar y digitalizar el imago tipo y el manual de imagen corporativa de la federación.

Capítulo III

Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar el imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano para los atletas que practican este deporte.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar toda la información referente al diseño de un imagotipo para elaborar de forma adecuada este proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca de la filosofía, valores y objetivos de la Federación Nacional de Balonmano, para que el imagotipo refleje su imagen corporativa.

3.2.3 Desarrollar un manual de imagen corporativa para la Federación Nacional de Balonmano con las normas de uso y aplicaciones, para garantizar unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de su identidad visual.

Capítulo IV

4.1 Información general del cliente:

Nombre: Federación Nacional de Balonmano

Ubicación: Avenida Hincapié 18-13 zona 13

Teléfonos: 2493-4200 / 5699-4202

4.1.1. Descripción:

La Federación tiene como principal propósito el regular la práctica del balonmano en el territorio de la República de Guatemala y reunirlo bajo la dirección de entidades técnicas, jerárquicamente ordenadas. Se encarga de formar atletas de alto rendimiento. La Federación Nacional de Balonmano organiza fogueos, partidos, viajes, competencias, todo lo relevante a la integración de grupo y representación del país. Cuenta con alrededor de 180 atletas en diferentes categorías, siete colaboradores en el área administrativa y 18 asociaciones cada una representada por un departamento de la República de Guatemala.

4.1.2 Historia:

Desde hace más de 25 años, el balonmano surge en el país, por solicitud de las asociaciones deportivas departamentales de Guatemala, Sacatepéquez, Quetzaltenango, El Progreso, Retalhuleu, Chiquimula, Totonicapán, Zacapa, Escuintla, Izabal, Jalapa, Huehuetenango, San Marcos y Baja Verapaz. Tomando en consideración que ya se habían creado varias asociaciones se da la necesidad de la creación de una entidad jerárquicamente superior que promoviera y regulara la práctica deportiva del balonmano. La Federación Nacional de Balonmano de Guatemala se fundó mediante Acuerdo Numero 014/89-CE-CDAG del Comité Ejecutivo de la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala el 14 de Febrero de 1989.

4.1.3 Objetivos:

Llegar a ser una de las federaciones más elogiadas por sus logros deportivos.

Mantener atletas de alto rendimiento para que constantemente puedan conseguir las metas propuestas o en torneos nacionales como internacionales.

4.1.4 Misión:

Promover, normar y desarrollar la disciplina deportiva del balonmano a nivel, escolar y federado; así como deporte selectivo o alto rendimiento para contribuir al desarrollo de una cultura física, mejorar la calidad de vida y elevar el nivel competitivo en escenarios nacionales e internacionales..

4.1.5 Visión:

Ser reconocidos por la ciudadanía como una federación deportiva innovadora en el desarrollo del deporte y la cultura física, con un alto compromiso ético y de responsabilidad social, con trabajo colaborativo y de calidad posicionando a la Federación de Balonmano de Guatemala como un líder nacional y como sede de grandes eventos internacionales.

4.1.7 Valores:

- 1-Honestidad.
- 2-Patriotismo.
- 3-Responsabilidad.
- 4-Perseverancia.
- 5-Sacrificio.
- 6-Trabajo en equipo.
- 7-Lealtad.

4.1.8 Análisis FODA

FORTALEZAS

- ✓ Federación legalizada en Guatemala
- ✓ Deseos de superación
- ✓ Apoyo del Comité Olímpico Guatemalteco.
- ✓ Personal adecuado para la preparación del deportista.
- ✓ Casa de seleccionados

OPORTUNIDADES

- ✓ Ser una institución reconocida a nivel nacional
- ✓ Expandirse a nivel departamental y municipal
- ✓ Reconocimiento de la institución
- ✓ Apoyo económico constante de la IFH (International Handball Federation)
- ✓ Identificación con los medios de comunicación masiva.

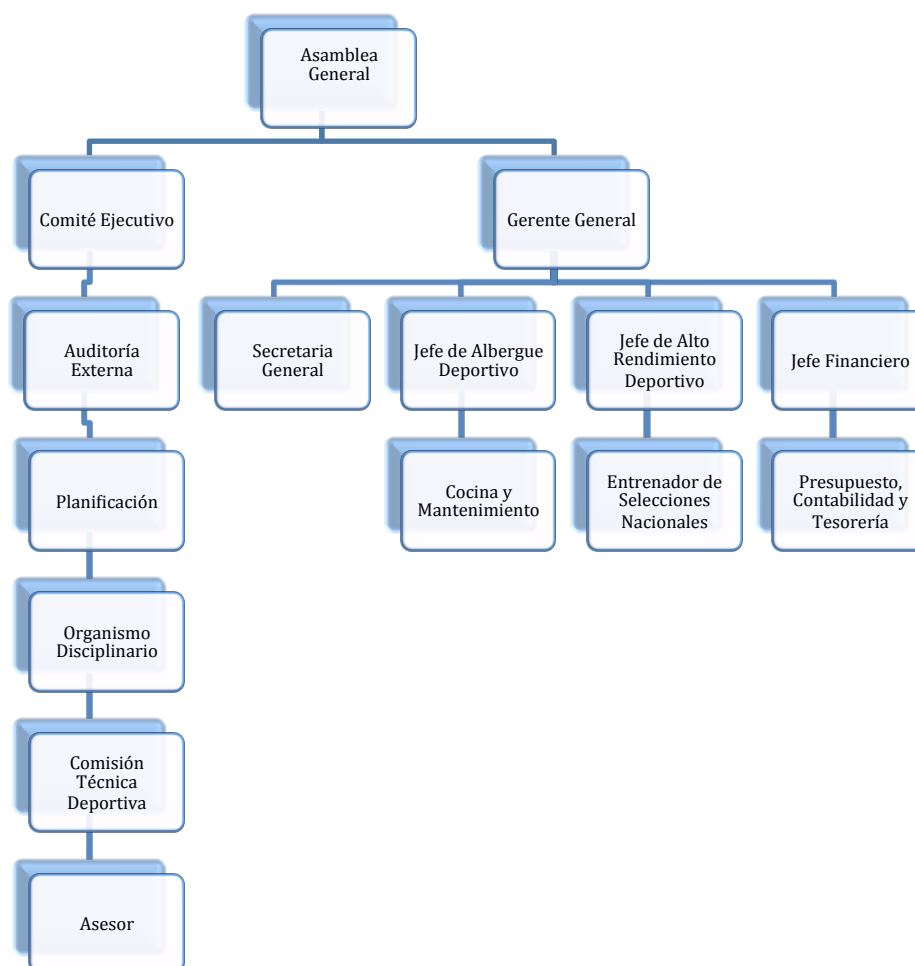
DEBILIDADES

- ✓ Mal manejo de aportes económicos de parte del COG (Comité Olímpico Guatemalteco)
- ✓ Poca influencia visual dentro de Guatemala
- ✓ Se apoyan otros deportes, más que el balonmano
- ✓ No se cuenta con gimnasio propio
- ✓ Mal manejo de publicidad

AMENAZAS

- ✓ Los gustos y hábitos de los ciudadanos en su tiempo de entretenimiento están cambiando rápidamente por lo que necesitan identificarse con lo que hacen.
- ✓ No cumple con las normas establecidas por la CDAG y COG, ya no recibe el mismo apoyo.
- ✓ Bajo nivel en los cursos de preparación de los técnicos y entrenadores
- ✓ Falta de capacitaciones al personal que labora en la federación.

4.1.9 Organigrama



4.1.11 Imagotipo:

Colores

Blanco, celeste, negro, verde

Tipografía

Comic Sans MS

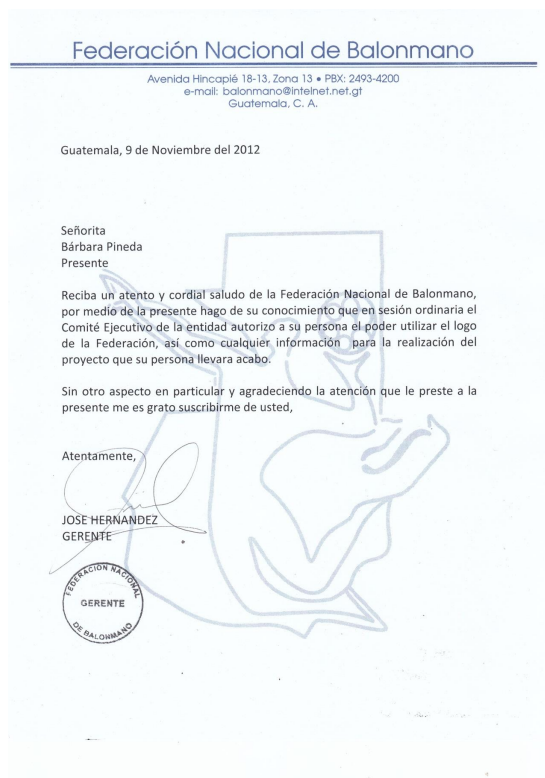
Forma

Logo- concepto



4.1.11.1 Antecedentes de Diseño

La Federación Nacional de Balonmano, para comunicar actividades e información en general, utiliza papelería institucional como hojas membretadas, sobres para envíos de cartas o gestiones y papelería contable.



Hoja membretada

Capítulo V:

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo del proyecto son personas que viven en Guatemala y se dedican a practicar balonmano en la Federación Nacional en la ciudad de Guatemala. Posee una población 4.5 millones de habitantes, de los que 1, 513,638 son de género femenino y 1, 590,047 son de género masculino³.

5.1 Perfil Geográfico

Nombre Oficial:	República de Guatemala
Ubicación Global:	Centroamérica
Coordenadas:	latitud 14 ^a 38'29" y longitud 90 ^a 30' 47"
Capital	Ciudad de Guatemala. Fundada en 1776 como Nueva Guatemala de la Asunción.:
Habitantes:	4.5 millones
Región:	Metropolitana
Límites:	Norte, con el departamento de Baja Verapaz; al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa; al Este, con los departamentos de El Progreso y Jalapa; y al Oeste, con Sacatepéquez y Chimaltenango.
Extensión Territorial:	2, 253 kilómetros cuadrados.
Religión:	Católicos 91.9%, Protestantes 6.2%
Clima:	Tropical y se presentan únicamente dos estaciones verano e invierno.

3. Fuente: "Demografía en Guatemala" (URL) <http://www.gauss.estudios.50megs.com/about.html>

5.2 Perfil Demográfico:

Nivel socioeconómico: C, C - ⁴

Ingresos: Ingresos familiares promedio mensual entre Q. 12,000 a Q.8, 000

Educación: primaria incompleta, media completa, Licenciatura o Superior. Pueden tener otros estudios como diplomados o carreras técnicas. Estudian en instituciones públicas y/o privadas.

Género: femenino y masculino

Edad: 15 a 25 años

Ciclo de vida: estudiantes y/o trabajadores. En su mayoría solteros, y en su minoría casados con hijos.

Ocupación: Ejecutivo, comerciante, vendedor dependiente, estudiante.

Vivienda: casas/ departamentos, en colonias o condominios; financiados o rentados.

5.3 Perfil Psicográfico:

Los atletas poseen un estilo de vida enfocado en el deporte para alcanzar metas que les permitan profesionalizarse y especializarse en su área respectiva. Dentro de sus hobbies y actividades de recreación pasean en familia y/o amigos, viajan al interior o exterior del país, visitan centros comerciales, ven películas en el cine, asisten a eventos sociales y actividades deportivas.

4. Fuente: Multivez Sigma Dos de Guatemala, S. A. Datos del año 2009/ Ver anexos.

5.4 Perfil Conductual

El grupo objetivo se identifica con los valores, visión y misión de la Federación Nacional de Balonmano. Poseen el hábito de hacer ejercicio, de comprometerse en lo que hacen y formar parte de una selección que represente a Guatemala. La federación apoya todas las actividades que realizan los atletas conforme al crecimiento personal y en el deporte. Los atletas dedican semanalmente dos horas de su tiempo para entrenar, además de aprender nuevas técnicas y mejorar su condición física.

Capítulo VI:

Marco Teórico

6.1 Conceptos Fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Federación:

De acuerdo con Wikipedia (2013) Una federación (del latín *federare*, "unión") es una agrupación institucionalizada de entidades sociales relativamente autónomas. Una federación puede surgir de varias maneras dependiendo del origen de sus partes constituyentes. Puede surgir, y éste es el caso más frecuente, como resultado de un acuerdo inicial entre Estados independientes que se unen para resolver problemas comunes o dotarse de una defensa mutua.

En el ámbito deportivo se refiere a que todas las entidades en dicho campo se crean y se agrupan equipos y deportistas de distintas disciplinas. Así, por ejemplo, está la Federación Nacional de Balonmano que a nivel internacional está regida por la IFH (Federación Internacional de Balonmano). La misma comenzó el 11 de julio de 1946, tiene sede en Suiza y está formada por un total de 325 federaciones de balonmano en todo el mundo. Entre las principales características de dicho organismo se subraya el hecho de que es la encargada de organizar diversos torneos a nivel mundial, tanto en categoría masculina como femenina.

6.1.2 Deporte

El deporte es toda aquella actividad física caracterizada por una serie de reglas a cumplir por todos los participantes, generalmente en un área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc). La práctica del deporte trata de desarrollar tanto las capacidades físicas como las

mentales, sirve de entretenimiento para aquellos que lo practican, siendo también interesante y divertido para sus espectadores. Por lo general, debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición entre atletas del mismo equipo y con el opuesto. El deporte se puede dar solitario o colectivo, en ambas se usan el físico o bien solo el intelecto, que reclaman su actividad como deporte, incluso de carácter olímpico. Es habitual que se cofunda el deporte con la actividad física, en realidad no se pueden emplear como sinónimos. La diferencia radica en el carácter competitivo del primero, en contra del hecho de la práctica de la segunda.

6.1.2.1 Clasificación del Deporte

Existe gran cantidad de clasificaciones de los deportes atendiendo a criterios y puntos de vista muy diversos:

1. Según la función o finalidad:

Deporte praxis: deporte utilitario, deporte educativo y deporte recreativo.

Deporte espectáculo: deporte competición.

2. Según la dificultad o complejidad:

Deportes básicos. Relacionados con las habilidades y destrezas básicas. Se suelen desarrollar en un entorno estable. La exigencia respecto a los mecanismos de percepción y decisión es escasa pero, en cuanto al mecanismo de ejecución, suele ser elevada. Estos deportes, generalmente son individuales, como el atletismo, la natación, etcétera.

Deportes complejos. Se desarrollan en entornos cambiantes; generalmente, implican actividades con un mayor número de componentes de ejecución y el orden secuencial de los mismos puede ser variable de una situación a otra. Son aquellos en los que el equipo se enfrenta a otro en la búsqueda de un mismo objetivo. Las exigencias en los tres

mecanismos de percepción-decisión-ejecución son bastantes elevadas. Ejemplos: baloncesto o balonmano (también llamados de regulación externa).

Según Parlebás (1989) define dos conceptos en los que se pueden observar este tipo de deporte: Una situación sicomotriz de competición que esta ya mecanizada y no se puede cambiar. Aquellos deportes en los que se práctica o compite en equipo, entiéndase equipo varios jugadores para lograr un objetivo, realizando una serie de acciones reglamentadas en colaboración de todos, tratando de vencer al contrario que igualmente se organizan en equipo con el mismo fin.

6.1.3 Importancia del Deporte en la salud

Tener una actividad física o hacer deporte periódicamente beneficia a la salud para tener una vida más relajada, ya que si no se ejercita el cuerpo se vuelve sedentario y entra en inactividad, por lo que una de las prácticas recurrentes y recomendables es practicar algún deporte varias veces al mes. También la simple práctica del Deporte de Recreación, solo por diversión y disfrutándolo con amigos, en familia o bien practicándolo en algún Club o Federación en particular. En contraste a una vida ligada al deporte y actividad física, está el sedentarismo físico, considerado como la carencia de actividad física, siendo esta la responsable de una vulnerabilidad en salud, contrarrestando al cuerpo a ofrecer una vida sin enfermedades cardiovasculares.

Además, el deporte ayuda a la salud en lo que respecta al día a día, contribuyendo a eliminar la sensación de cansancio que se puede sufrir si no se práctica frecuentemente. Se relaciona la práctica y los valores del deporte como una forma de poder inculcar el cumplimiento de las reglas, el juego limpio y lo que se debe hacer en una competencia

deportiva. El deporte ayuda a mejorar la calidad de vida, si no mejora el futuro de quienes practican un deporte, garantizando una buena salud.

6.1.4 Balonmano

Es un deporte de contacto físico, en donde se enfrentan dos equipos y utilizan una pelota. Cada equipo tiene siete jugadores (un portero y seis jugadores en la cancha), tomando en cuenta una banca de jugadores de la misma cantidad para poder intercambiar en cualquier momento. Se juega en un campo rectangular de 40 x 20 metros, una portería de cada lado. El objetivo consiste en trasladar la pelota a través de la cancha por medio de pases de un jugador a otro hasta introducirla dentro de la portería contraria, acción que se denomina gol. El equipo que marque más goles al terminar el partido resulta el ganador, donde también se puede dar un empate. El tiempo a jugar es de 60 minutos dividido en dos con un intermedio de diez minutos.

Historia

Su origen remonta a finales del siglo pasado. En 1919 Karl Schelenz, profesor de la escuela de Educación Física y Deporte de Berlín, ideó el balonmano actual. Anteriormente participaban 11 jugadores por equipo, y la zona se encontraba a 11 metros de la portería. El juego evolucionó hasta que en 1925 tuvo lugar entre Alemania y Austria, la primera competencia internacional. Luego, en 1926 se estableció el Reglamento Internacional de Balonmano; en 1928 se fundó la Federación Internacional Amateur de Balonmano, por once países durante los IX Juegos Olímpicos de Verano. Este organismo se convirtió en la actual Federación Internacional de Balonmano (IHF). El balonmano fue incluido en las olimpiadas del 1936 en Berlín. El deporte de origen europeo se presentó en su nueva

modalidad bajo techo en 1972 en Múnich. Posteriormente siendo su primera participación en categoría masculina y femenina en los Juegos Olímpicos de Montreal 1976, el balonmano se ha convertido en uno de los deportes más asistidos en los juegos olímpicos.

Técnica

El juego comienza a velocidad, y fuerza de las acciones de 14 jugadores que se enfrenta. La habilidad en el pase, la fuerza del lanzamiento, el salto y los porteros tratando de defender su portería. Se juega en una cancha de 40 m por 20 m.

El bote: Sirve para avanzar hacia la portería contraria, lo pueden hacer todos los jugadores. Aunque el medio más seguro es el pase. El bote también tiene sus aplicaciones y entre esas están: cuando él debe recorrer muchos metros para llegar a la portería contraria o debe sobrepasar al oponente y conservar la pelota para conseguir el gol.

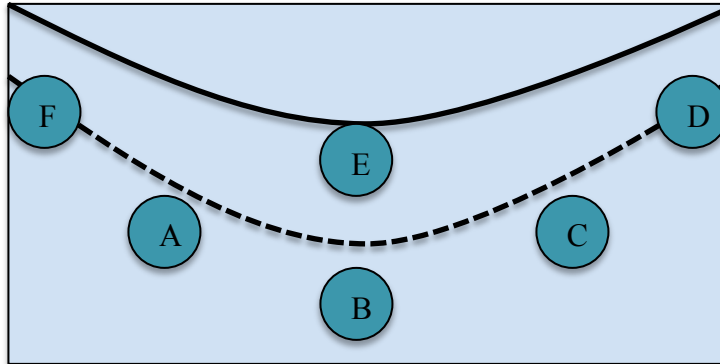
El pase: es la acción más importante del balonmano. Pueden realizarse de muchas maneras: frontal, lateral, de cadera, en suspensión, por detrás, rectificado y en parábola tomando en cuenta que puede ser picados o normales. El pase lo usan los jugadores para acercarse a la portería del oponente de una forma más rápida con la intención de conseguir un gol.

El lanzamiento: por medio de esta técnica termina el ataque. Debe hacerse con potencia y precisión para que la pelota llegue a la red lejos del alcance del portero. Es la técnica que culmina el ataque. Se realiza con una mano y se conocen dos tipos: en apoyo (los dos pies en el suelo) y suspensión (saltando con un pie).

Su táctica: Es necesaria una colaboración entre los jugadores para conseguir el objetivo: el gol, ya que el reto es vencer al adversario poniendo en práctica todas las habilidades técnicas sobre el terreno de juego. Los jugadores ocupan posiciones diferentes según sus características físicas y técnicas.

En ataque: Tiene como objetivo principal hacer gol los laterales, central, extremos y pivote.

La imagen muestra cómo están divididos los jugadores en la cancha de juego laterales: izquierdo y derecho. a y c; central: b; extremos: izquierdo y derecho. f y d; pivote: e



En defensa: Tiene como objetivo evitar el gol. Puede organizarse de diferentes maneras, aunque se aconseja la defensa individual, en la cual a cada defensor se le asigna un atacante.

Modo de juego

La duración del partido es de 60 minutos, dos partes de 30 con un descanso de diez minutos. En caso de empate y cuando las normas de la competición exigen un ganador, se juega un período de 5 minutos.

En un equipo de balonmano juegan 6 jugadores en la cancha y 1 portero, el entrenador puede hacer todos los cambios que considera oportunos.

La pelota es esférica con cubierta de cuero o material sintético y de color uniforme. Para mejor manejo se utiliza la resina. Tiene peso y tamaño diferente según las categorías.

Puntuación, cada vez que la pelota rebasa totalmente la línea de portería el equipo que lanzo se anota un gol.

Inicio del partido, se sortea el saque entre los representantes de los dos equipos, el árbitro toca el silbato y el equipo tiene 3 segundos para poner el balón en juego. Todos los jugadores deben estar formados en su mitad del campo correspondiente.

Reglas Básicas

Las reglas que el jugador que posee la pelota debe respetar son las siguientes:

Pasos: No puede dar más de tres pasos con la pelota en sus manos. Para desplazarse puede utilizar el bote.

Dobles: Después de parar de botar no está permitido volver a botar. En cambio, es posible dar otros tres pasos.

Tres segundos: Debe pasar, lanzar a portería o botar antes de cumplirse 3 segundos desde que cogió el balón.

Saque de banda: Hay que pisar la línea lateral del campo para hacer un saque de banda.

Con que partes del cuerpo se puede jugar: El balón se puede tocar desde la rodilla hacia arriba. El portero puede hacerlo con cualquier parte del cuerpo.

Pase al portero: No se puede pasar el balón al portero de tu mismo equipo, se considera penalti.

Existen reglas comunes a todos los jugadores:

No está permitido empujar, sujetar o golpear a un adversario. No se puede coger el balón que está dentro del área de portería. El portero no puede salir del área de portería con el balón en la mano, ni coger el balón que está fuera del área si él está dentro. Se castiga con penalti. No se puede impedir el paso a un jugador con los brazos o las piernas. Pero si con

el tronco. Es falta pisar la línea que delimita el área de portería de 6 metros y entrar en ella, excepto el portero. Cuando el portero envía la pelota detrás de su portería y sale por la línea de fondo él mismo pondrá de nuevo la pelota en juego. En cambio, si el balón es tocado por un defensor, se lanzará un saque de esquina. Todas las faltas se sacan desde el mismo lugar donde se hicieron, excepto si fue entre las líneas de 6 y 9 metros. Los defensas se colocan en la línea de 6 metros. Cuando un jugador que lanza a portería con ventaja clara de gol, recibe una infracción, el árbitro castigará con PENALTI. Éste se lanza desde la línea de 7 metros. Los demás jugadores se desplazan hasta la línea de 9 metros.

6.1.5 Atleta

Según Wikipedia, un atleta es una persona que posee capacidad física, fuerza, agilidad o resistencia superior a la media y en consecuencia, es apto para actividades físicas, especialmente para las competitivas. Se puede considerar muchos factores para elegir al mejor atleta, en este caso al que mejor se desempeñe en el balonmano considerando los tres pilares de un atleta que son la fuerza, velocidad, agilidad.

6.1.5.1 Atleta de alto rendimiento

Se considera deporte de alto rendimiento a la práctica deportiva dirigida a la consecución de los máximos resultados en las diferentes competiciones, nacionales e internacionales. Por tanto el balonmano y por lo que la federación está al tanto de los atletas planifican, y desarrollan programas incluidos bajo esta perspectiva, están en relación a los objetivos y metas de cada atleta (horas de entrenamiento, compatibilidad con estudios o trabajo) de tal

forma que el programa quede totalmente ajustado a las metas establecidas por el entrenador y atleta.

6.1.6 Entrenamiento

Es cualquier carga física que provoca una adaptación y transformación funcional o morfológica del organismo, y por lo tanto, un aumento y mejora del rendimiento. Un proceso planificado y complejo que organiza cargas de trabajo en aumento para estimular los procesos fisiológicos del organismo, favoreciendo el desarrollo de las diferentes capacidades y cualidades físicas, ya sea desde un planteamiento recreativo, lúdico, sanitario o de alto rendimiento. El entrenamiento tiene que ser trabajado de manera adecuada y bajo la supervisión de un entrenador personal, ya que ayudan a la consecución de los objetivos de rendimiento deportivo.

6.1.7 Entrenador o Director Técnico

Según Wikipedia (2013) un entrenador o también director técnico es la persona encargada de la dirección, instrucción y entrenamiento de un deportista individual o de un equipo. Hace referencia clara al entrenamiento, fase en la que el deportista se prepara para alguna competencia específica de su deporte.

Además de la propia preparación física y técnica, el entrenador puede ejercer una labor psicológica, aportando un apoyo importante al deportista, sobre todo en competiciones de gran desgaste anímico y emocional. A nivel de equipos, un entrenador tiene, además, de las funciones anteriores, el deber de elegir las estrategias

que sus deportistas deberán desarrollar en la siguiente prueba deportiva, a fin de explotar sus mejores virtudes y paliar sus defectos, así como, en su caso, contrarrestar al rival.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la Comunicación

6.2.1.1 Comunicación

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa compartir algo, poner en común. Se define comunicar al hecho de transmitir información significativa. Acción a través de la cual los individuos se relacionan entre sí. Todas las formas de comunicación requieren tres elementos básicos: un emisor, un mensaje, y un receptor. El proceso comunicativo implica la emisión de señales para dar a conocer el mensaje. Para que la comunicación tenga éxito el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo.

6.2.1.2 Comunicación Persuasiva

Es un proceso mediante que se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir a alguien más. Consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada. La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas enviadas por otro individuo o grupo.

6.2.1.3 Factores de la comunicación

Emisor: Es la fuente de la cual parte el mensaje. Puede ser una persona, varias, una entidad, un medio de comunicación, etc. Se encarga de codificar la información y de transmitirla.

Mensaje: Es la información transmitida por el emisor. Ésta es seleccionada y transmitida en relación a un referente. El referente es la realidad a la que alude el mensaje. Esta realidad puede ser real o abstracta.

Receptor: El receptor es el destinatario del mensaje. Quien decodifica e interpreta lo comunicado por el emisor. Puede ser individual o grupal.

6.2.1.4 Codificación y transmisión

Código: Es el conjunto de signos, normas y reglas que organizan la comunicación. Emisor y receptor deben usar el mismo código para que el mensaje pueda entenderse.

Canal: Es el medio físico a través del que se emite y circula el mensaje. El canal puede ser el aire, el papel, etc.

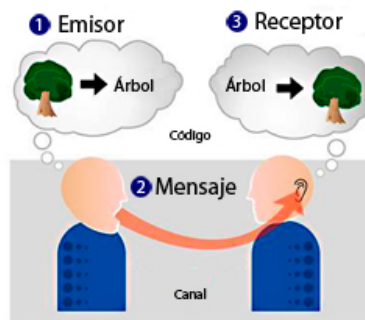


Imagen extraída <http://www.fotonostra.com/digital/comunica.htm>

6.2.1.5 Herramientas de la Comunicación

Jennings y Churchill (1988) indica que las herramientas son los medios que se utilizan en la comunicación, también los diferentes métodos mediante los que se puede planificar, investigar, estudiar, presentar, transmitir y comprender los mensajes. Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

6.2.1.6 Relaciones con los medios

Pueden desempeñar un papel muy activo y productivo con relación a la promoción de la empresa. Estas incluyen indagaciones de la prensa, organización de conferencias de prensa, y redacción. Si se manejan en forma adecuada y con el nivel acertado, con conocimiento especializado y experiencia, podrán ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos empresariales por un costo muy modesto. Esto publicado por Jennings y Churchill (1988) en *Cómo Gerenciar la comunicación Corporativa*.

6.2.1.7 Símbolo

Es la representación de una idea, que se percibe por los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. Es un signo sin semejanza ni afinidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado. Por estas características, el símbolo puede ser diferenciado del ícono (un signo que reemplaza al objeto por semejanza) y del índice o indicador (el cual se caracteriza por la

causalidad). El símbolo permite exteriorizar o reflejar un pensamiento o concepto a partir de una convención social.

6.2.1.8 Signo

Es una realidad que puede ser percibida por el hombre mediante los sentidos y que remite a otra realidad que no está presente. Su esencia es “estar en lugar de”, marca la ausencia de aquello en lugar de lo cual se ha colocado. Puede ser: palabras (pequeño o breve), un punto (marca de presencia), un suspiro, un libro, un edificio (Teatro Nacional de Guatemala). Todo es susceptible de ser semiotizado o transformarse en signo. Se le llama objeto o referente al objeto real, producto o servicio. Puede ser imaginario, individual, colectivo, concreto o abstracto.

6.2.1.8.1 Clasificación

Primarios: El hombre los creó para poder vivir en una comunidad en orden: las palabras, señales de tránsito.

Secundarios: Señales, indicios. Umberto Eco los denomina pre signos. El hombre transforma en signos al asignarle significado.

6.2.1.9 Significante

Se le llama también plano de expresión, sustancia o material de signo. Se clasifica en significante visual, táctil, olfativo, gustativo y auditivo. Conjunto de sonidos, imágenes o letras, el emisor es el encargado del significante.



Un signo es, por ejemplo, “mesa”, que a su vez se divide en significante y significado. El significante es “mesa” entendida como cuatro letras juntas que forman una palabra. Mientras que el significado “mesa” se refiere al mueble de cuatro patas. El verbo significar, por su parte, puede estar vinculado a una cosa que es representación o indicio de otra distinta o a la frase que es expresión o signo de una idea o de algo material. Significar, además, es manifestar algo. No ha significado sin significante.

6.2.1.10 Significado

Es la idea o contenido que se tiene en la mente al que se refiere a significante. Es la imagen mental del referente y depende de quien lo interprete. El término procede del verbo significar, vinculado al signo de una idea o de algo material y a aquello que, por convención o imitación, representa otra cosa distinta.

Para la lingüística, el significado es el contenido semántico de un signo. Este contenido está establecido por el contexto y por el sistema. El significado se establece a partir de su relación con el significante en el signo lingüístico.

6.2.1.11 Redacción

Toda expresión escrita, logra su propósito de comunicación mediante la redacción. Redactar, que quiere decir “poner en orden”, consiste en expresar por escrito los pensamientos e ideas previamente ordenadas. El propósito de la redacción es combinar palabras, frases, períodos, párrafos y textos, para, a través de ellos, verter ideas ya elaboradas, de manera que sea, capaz de ser debidamente comprendido. En otras palabras, la redacción podría definirse como una composición literaria en la que se desarrolla, de una manera completa, correcta y elegante, un tema determinado, dentro de ciertos límites.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

“El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza” (Phillips, 1991, p. 465).

Se define diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético. se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

6.2.2.2 Diseño gráfico

“Un buen diseño es un buen negocio” se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta. (Phillips,1991,p. 465)

El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tienen el fin de proyectar, concebir y realizar comunicaciones visuales a través de la imagen. También se le llama diseño en comunicación visual y eso es así ya que se relaciona con la comunicación como ciencia teórica y la palabra gráfico a la industria gráfica. Comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y la participación en el proceso de una o varias personas.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de imagen corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la señalética y diseño multimedia.

6.2.2.3 Diseño corporativo

Se define como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa. Los componentes de diseño corporativo son: imagotipo, colores y tipografía, y los diseños deberán de cumplir unas funcionalidades y requisitos como: atención, concisión, autonomía, reconocimiento, longevidad, variaciones, estética, etc. Paul Brand después de ser un reconocido en el desarrollo gráfico del diseño gráfico estadounidense, por intermedio de sus diseños editoriales y publicitarios de los años cuarenta y principios de los años cincuenta, se

involucró cada vez más en el diseño de marcas de fábrica y de sistemas de identificación visual lo cual jugó un papel importante luego en el diseño corporativo.

6.2.2.4 Identidad

Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad, en este caso se ve reflejado a los rasgos de una empresa. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Se asocia con algo propio, toda entidad se mantiene solo consigo misma. Cuando una empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y así lograr el posicionamiento con su grupo objetivo.

Se define en 5 niveles:

- Identidad cultural
- Identidad verbal
- Identidad visual
- Identidad objetual
- Identidad ambiental

6.2.2.5 Identidad Visual

Conjunto de signos y elementos por lo que se consigue una identificación visual que sea solo de una marca. Comprende lo relacionado con el diseño industrial, gráfico o arquitectónico. Todo lo que comunique crea una identidad visual coherente en una empresa. Cumple también el objetivo de racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

6.2.2.6 Identidad Visual Corporativa

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización. Para poder crear una identidad visual corporativa existen dos formas: improvisar y planificar. En la planificación se toma en cuenta que un diseño estratégico es parte de la estrategia global de comunicación. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características diferentes.

6.2.2.7 Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto e igualdad entre todos los elementos que toda empresa o cualquier individuo posee. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

Según Meg Phillips publicado en 1991 en su libro Historia del Diseñador Gráfico, la prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban ligados a las grandes corporaciones y estas organizaciones industriales y comerciales se daban cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. Al comienzo de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos y las marcas de fábrica ganaran valor e importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de la fábrica. Al unificar todas las comunicaciones a partir de un punto

central y traducirlos a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas. Los diseñadores individualistas fueron los impulsores a abrir nuevos caminos a la identidad y así imponer su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente.

La importancia de la identidad corporativa era porque existía la necesidad de la comunicación inmediata, por ejemplo, para promover un producto particular o identificar. En esto se incluye la imagen y la reputación de una firma, la cual será importante para la cualquier organización.

6.2.2.8 Imagen

Imagen del latín *imāgo*, es la figura, apariencia, representación o semejanza de algo. En la comunicación imagen se refiere al concepto que genera una persona o empresa, para la sociedad a través de su nombre, presentación y acciones. La imagen se puede calificar buena o mala según conforme o no a las demandas sociales.

6.2.2.9 Imagen corporativa

“Fogleman popularizó el concepto de la imagen corporativa por medio de frecuentes conferencias y escritos. Instaba a su público a ver dos funciones en sus anuncios, incluyendo la publicidad.” (Phillips, 1991,P.466).

La imagen corporativa es la manera por la que trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Es la forma como se percibe una entidad, es la imagen de lo que la entidad significa. Esta debe representar requisitos básicos: reflejar los valores, personalidad en la

imagen. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado.

La imagen corporativa es de suma importancia mantenerla actualizada ya que todo cambia conforme a la tecnología. Su principal función es mejorar la percepción que tiene el público objetivo sobre la empresa. Esta se compone de diversos elementos como un imagotipo, un determinado color, una tipografía, etc. El nombre corporativo y el imagotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Cabe destacar que, pese a los esfuerzos propios de cada empresa, la imagen corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población.

6.2.2.10 Manual

Se define como un instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática con información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de la empresa, así como las instrucciones o acuerdos que requieran estar escritos para la ejecución de cualquier actividad asignada, teniendo como marco de referencia los objetivos de la empresa.

6.2.2.11 Manual de Identidad o Imagen Corporativa

Es un documento en donde se recopila la imagen e identidad corporativa, que se encarga de diseñar las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. El manual de identidad incluye las normas que deben seguir para imprimir la marca y el

imagotipo en los diferentes materiales impresos que se realicen tanto internos y externos, explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos, colores y tipografías.

6.2.2.12 Imagotipo

Es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. La mayor parte de las veces, imagotipo y símbolo van unidos, pero en otros casos o bien únicamente el símbolo o bien el imagotipo componen la marca.



Imagen extraída de <http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>

6.2.2.13 Isótipo

Proviene del griego *iso* que significa igual. Se compone de un icono, que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías. También se refiere a la imagen visual que representa valores, personalidad, carácter y principios de una empresa, generalmente a la parte icónica o más reconocible de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Se clasifican en:

- Monograma
- Anagrama
- Sigla
- Inicial
- Firma
- Pictograma

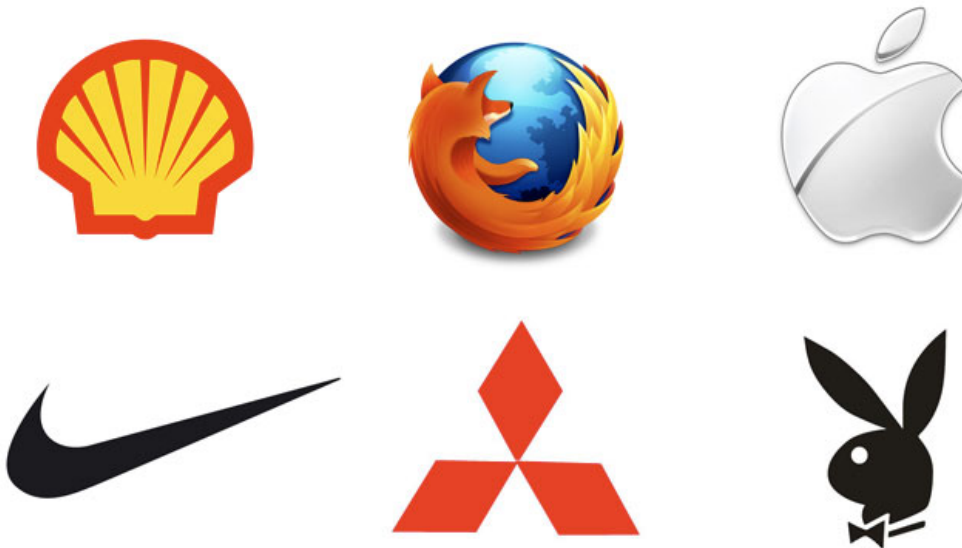


Imagen extraída de <http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>

6.2.2.14 Isologo

Proviene de la palabra iso= icono/imagen y logo= tipografía/texto. Juntos forman un isoimagotipo o marca gráfica. Un isoimagotipo es un elemento gráfico que representa a una persona, empresa, organización o producto.



Imagen extraída de URL <http://www.021bcn.es/logotipo-imagotipo-isotipo/>

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

Isologo: es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

Imagotipo: cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc.

6.2.2.15 Diagramación

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónico como libros, diarios, manuales y revistas. Mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

6.2.2.16 Colores RGB

El acrónimo en RGB (del inglés Red, Green, Blue; Rojo, Verde y Azul) espacio de color es el formado por los colores primarios luz. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico. Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop.

6.2.2.17 Colores CMYK

El Modelo de color CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow-amarillo y Key-negro). La mezcla de colores CMY es sustractiva y al imprimir conjuntamente cyan, magenta y amarillo sobre fondo blanco resulta el color negro. Por varias razones, el negro generado al mezclar los colores primarios sustractivos no es adecuado y se emplea también la tinta negra como color inicial además de los tres colores primarios sustractivos amarillo, magenta y cyan. El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz por un objeto: el color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y se refleja no siendo absorbida por el objeto, en este caso el papel blanco.

6.2.2.18 Color

Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. El campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "color". Algunas investigaciones afirman que el color puede: incrementar el reconocimiento de la marca hasta un 80%, acelerar el aprendizaje entre un 55 y un 78% e incrementar la comprensión en un 73%. Por si esto fuera poco, los anuncios en color son leídos un 42% más que los anuncios en blanco y negro

6.2.2.18.1 Propiedades del color

Se define como el tono, saturación, brillo.

Tono: matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual se designan los colores: verde, violeta, anaranjado.

- Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color valor es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- Brillo: es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

Los colores pueden ser:

- Colores análogos: Se utilizan de manera adjunta y producen una sensación de armonía.
- Colores complementarios: Cuando son usados producen un efecto de agresividad, provocado por el máximo contraste al utilizarlos juntos.
- Colores monocromáticos: Al utilizarlos producen una sensación de unidad y estabilidad se pueden usar con diferente intensidad (más claro o más oscuro) esto va a depender de la luz.

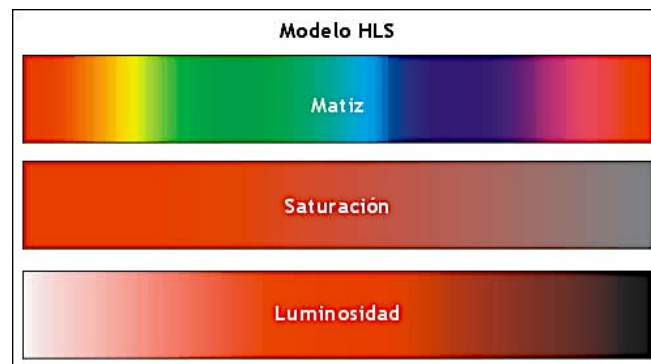


Imagen extraída URL http://dianarodriguez10120.blogspot.com/2010_10_01_archive.html

6.2.2.18.2 Pantone

Pantone Inc. es una empresa con sede en Nueva Jersey (Estados Unidos), creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado. Este modelo de color, a diferencia de los modelos CMYK y RGB, suele denominarse color directo o especial. El sistema se basa en una paleta o gama de colores, la

guía PANTONE, de manera que muchas veces es posible obtener otros por mezclas de tintas predeterminadas que proporciona el fabricante.



Imagen extraída URL <http://www.proyectacolor.cl/aplicacion-del-color/modelos-de-color/sistema-pantone/>

6.2.2.19 Percepción del color

La cualidad perceptiva del color, el color no existe tal en la realidad física, únicamente existe la variabilidad de las longitudes de onda de la luz visible, solo tienen entidad en cuanto fenómeno psíquico vivido. Además del análisis o descomposición de la luz blanca, también se lleva a cabo el proceso recíproco, la síntesis de la luz blanca a partir de los siete colores componentes, mediante el denominado disco de Newton, en el que se colocaba siete sectores, los siete colores que él denominaba primarios y hacía rotar dicho disco a tal velocidad, que se experimentaba la sensación de ver un disco blanco. El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

6.2.2.20 Creatividad

Actividad creadora o a la capacidad imaginativa para hallar soluciones nuevas o ideas originales. Es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la combinación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos.

La creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad y es también, una de las estrategias fundamentales de la evolución natural. Es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta.

6.3 Ciencias Auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares:

6.3.1.1 Semiología

Es la ciencia que estudia los sistemas de signo: lenguas, códigos, señales, etc. De acuerdo con esta definición la lengua sería parte de la semiología. La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística y así como la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de hechos humanos (Saussure, 1949). La semiología y semiótica son dos aspectos que están vinculados y denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo. No debe confundirse semiología, semiótica (“estudio general de los signos”, especialmente no lingüísticos) y semántica (estudio del sentido de los significantes lingüísticos). En cuanto a la semasiología (palabra que también pertenece a la terminología lingüística), es el estudio del sentido de las palabras por oposición a la onomasiología o estudio de los nombres que pueden adoptar las palabras designadas. (Guiraud 1972)

6.3.1.2 Sociología

Las ciencias sociales estudian al hombre y su comportamiento social y cada una concentra sus esfuerzos en un aspecto distinto de su vida social. La sociología atiende preferentemente al estudio del comportamiento grupal y de las costumbres y disposiciones sociales perdurables que derivan de aquel. (Paul B. Horton, y Roberto L. Horton, 1973)

Auguste Comte, por su parte, fue el encargado de dar forma al concepto de sociología, cuando en 1838 presentó su Curso de Filosofía Positiva. La sociología se consolidó como una ciencia autónoma recién a mediados del siglo XIX. Ya avanzado el siglo XX, comenzaron a diferenciarse escuelas y corrientes dominantes.

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

6.3.1.3 Deontología

Es un concepto que procede de la lengua griega. El término se utiliza para nombrar a una clase de tratado o disciplina que se centra en el análisis de los deberes y de los valores regidos por la moral. Forma parte de lo que se conoce como ética normativa (la filosofía que indica qué debería considerarse como bueno y qué es lo que debería calificarse como malo). Esto quiere decir que cada profesión, oficio o ámbito determinado puede tener su propia deontología que indica cuál es el deber de cada persona. Lo usual es que ciertas profesiones cuenten con un *código deontológico*, que es un manual que recopila las obligaciones morales que tienen que respetar aquellos que ejercen un trabajo. Es importante destacar que la deontología analiza los deberes internos del individuo; es decir, aquello que debe hacer (o no hacer) según lo que dicta su conciencia.

Los valores compartidos y aceptados por la ética son recogidos por los códigos deontológicos

6.3.1.4 Psicología del Color

Se toma en cuenta las connotaciones que tienen los colores en las personas, pero es importante tomar en cuenta las denotaciones para poder comunicar y persuadir el público objetivo. El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitir la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de la historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo los aspectos fisiológicos del tema, de qué forma afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión. En este campo, analizó por ejemplo los efectos de las post-visión, y su consecuencia en el concepto de colores complementarios. La complementariedad es una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la incidencia lumínica sobre un objeto, sino por el funcionamiento de nuestro sistema visual.

Para mercadólogos y publicistas la herramienta de los colores es de mucha importancia y suelen aprovecharla para provocar variedad de sentimientos tales como la calma, el deseo, el poder, la alegría, la fuerza, la pasión, la elegancia entre otros, en un marco de los consumidores del producto para el cual trabajan. En los consumidores, el color se observa

por un momento hasta que la sensación despierta los colores utilizados o bien la ausencia de ellos.

6.3.1.5 Psicología de la comunicación

Es la que estudia la conducta y los fenómenos mentales subyacentes para comunicarse de la mejor forma con todas las personas por medio de la aprobación, reconocimiento, atención y tener la sensación de sentirse valorados y útiles.

Comprende el entorno en el que el individuo se desenvuelve, entiende estados de ánimo posteriormente.

Se clasifica en:

Comunicación intrapersonal: se mantiene al interior del ser, sirve para ordenar nuestros pensamientos, ideas, sentimientos y deseo; pero no son transmitidos inmediatamente.

(Conciencia)

Comunicación interpersonal: es el tipo de comunicación que se realiza entre dos o más personas y que a su vez genera otros tipos de comunicación: grupal, direccional y organizacional.

6.3.1.5.1 Temperamento

Aspectos motivacionales y emotivos del individuo, factores biológicos que son parte de la personalidad cuyo origen se asienta en la herencia genética condicionados por el ambiente, la experiencia vital de la persona la cual va modificando y permitiendo desarrollo de la personalidad.

Teoría según Galeno acerca del temperamento el predominio del humor daba como resultado de un temperamento determinado.

Humor	Órgano	Cualidad	Temperamento	Características
Sangre	Hígado	Calor	Sanguíneo	Valiente Optimista
Flema	Cerebro/pulmón	Frío	Flemático	Calmado Indiferente
Bilis amarilla	Vesícula biliar	Caliente	Colérico	Fácil de enojar
Bilis negra	Bazo	Frío	Melancólico	Abatido Soñoliento Irritable.

6.3.1.6 Tecnología

Conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades se realizan a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo tecnológico.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes gráficas

Se le conoce como artes gráficas a la elaboración de todo tipo de elementos visuales fundamentalmente a partir de técnicas de dibujo y grabado, aunque tiende a restringirse en especial a técnicas relacionadas con la imprenta. Consiste en un proceso

artístico de la creación y elaboración de un diseño utilizando un medio y la transferencia de la imagen a un sustrato, creando con ello una expresión artística.

6.3.2.2 Dibujo

Arte que enseña a dibujar, así como delineación, figura o imagen ejecutada en claro y oscuro; toma nombre de acuerdo al material con el que se hace. El dibujo es una forma de expresión gráfica, plasma imágenes sobre un espacio plano. Es considerado parte de la bella arte conocida como pintura. Es una de las modalidades de las artes visuales. Se considera al dibujo como el lenguaje gráfico universal, ha sido utilizado por la humanidad para transmitir ideas, proyectos y, en un sentido más amplio, su cultura.

6.3.2.3 Ilustración

El dibujo o imagen que acompaña a un texto o documento con el fin de complementar el mismo, haciendo más fácil la comunicación con el cliente. Una estampa, grabado o dibujo realizado por algún medio artístico o digital. Son imágenes asociadas con palabras, pueden llevar un mensaje.

- Ilustración publicitaria: se aplica a las etiquetas de los envases y de productos variados, ofrecen una rápida información sobre el producto.
- Ilustración editorial: Es la empleada en periódicos, revistas, páginas web.

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del Color

Principales características de los colores para utilización:

El color blanco es el que presenta más sensibilidad frente a la luz. Se dice que es la suma de todos los colores y en publicidad se utiliza para simbolizar la inocencia, la pureza, la limpieza, la luminosidad, entre otros. El color gris se adapta a todo en especial cuando se una gris plateado, dará sensación de brillantes y elegancia. Se encuentra entre el negro y el blanco, representa neutralidad, indecisión, aburrimiento y vejez y, sobre todo, ausencia de energía.

El color amarillo intelectual, para muchos representa calidez, ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro, sin embargo es un color contradictorio representando fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición. Por ser un color que causa impacto, es muy utilizado en las señales de tránsito, ya que se dice que es el primer color que distingue el ojo humano.

El color rojo, color primario para los anuncios publicitarios, ya que transmite energía y vigor, también refleja el color de las pasiones, tales como el amor y el odio, especial para anuncios de vehículos deportivos y para clientes de personalidad extrovertida.

El color naranja es relacionado para la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, es bien relacionado con productos comestibles, por tanto se dice que si las paredes de un restaurante son de color naranja generará más apetito entre los comensales.

El color azul es el color más frío de los colores. Sin embargo, el más atractivo, conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y

eternas, su simbolismo refleja belleza, generosidad sabiduría, verdad y constancia entre otros. El azul no cansa la vista y es especial para el empaque de alimentos congelados, ya que dan la impresión de estar bien fríos.

El color violeta llamado también el color de la templanza, lucidez y reflexión, está asociado a la parte emocional, espiritual profundidad y experiencia. Se utiliza para transmitir melancolía, realeza, dolor, sentimientos, religiosidad, entre otros.

El color verde genera el equilibrio extremo, asociado a personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad. Para las personas psiconeuróticas se dice que reduce el ansia, da calma y tranquilidad.

Es muy utilizada para dar esperanza, realidad, naturaleza, vegetación, salud entre otras, para los publicistas es excelente para demostrar frescura como los envases de refrescos gaseosos a base de frutas ácidas.

El color negro transmite elegancia, sofisticación, aunque revertido representa el mal como la muerte, la oscuridad, el misterio. Es un color utilizado para gente exclusiva por tanto se utiliza en anuncios de productos costosos y lujosos.

El color café aplicado a la masculinidad, severo y confortable que demuestra impresión de gravedad y equilibrio, asociado a la tierra, utilizado en publicidad para anuncios de temporada otoñal.

El color rosa reflejado a la mujer, refleja ingenuidad, bondad, ternura, amor entre otros, ausencia de todo mal. En publicidad se utilizan para productos de maternidad, así como lo relacionado a la parte infantil

Caliente Pasión Amor Rebelde	Poderoso Sexo Radical Estimulante	Excitación Espontáneo Diabólico Sexy	
Cálido Otoño Verano Retro	Solar Amigable Rococo Invitación	Meloso Campo	
Solar Feliz Alegría Verano	Diversión Energía Juventud Sol	Amigable Jubiloso	
Ambiente Dinero Natural Orgánico	Ganancia Terrenal Crecimiento Confianza	Celos	
Liberal Frio Inteligencia Progreso	Lanzamiento	Verdad Libertad Lealtad Medicina	
Real Místico Victoriano Decadente	Vanidad Romántico Elegante Estilo	Sensual Ecléctico	
Rústico Muebles Otoño Terrenal	Campo Biblioteca Cálido Romántico	Colonial Libros	

Imagen extraída URL <http://economiamkt.blogspot.com/2012/03/influencia-de-los-colores-en-el.html>

6.3.3.2 Tipografía

Es el arte o técnica de crear la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. Según Meg Phillips en su libro Historia del Diseño Gráfico publicado en 1991. Antes del siglo XIX, su papel predominante era la difusión de la información, por medio de libros por la rapidez de los acontecimientos y las necesidades masivas de comunicación de una creciente sociedad. El alfabeto ya fue suficiente, ya que solo funcionaban como símbolos fonéticos. La era industrial requería que estos signos se transformaban en formas visuales abstractas que proyectaran formas concretas que estos pudieran leerse a distancia. Los impresores de prensa sentían la necesidad de crear algo que funcionara. En las primeras décadas se observó una explosión de nuevos tipos de diseño jamás antes visto. Es por eso

que después de la Revolución Industrial se lograron diseños innovadores que dieron inicio a la tipografía que actualmente se conoce.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

6.2.2.4.1 Tipo

Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

6.2.2.4.2 Tipografía:

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

6.2.2.4.3 Fuente tipográfica:

Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

6.2.2.4.4 Familia tipográfica:

Significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

Es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio. La intención del minimalismo, por lo tanto, es generar sentido a partir de lo mínimo. Esto requiere

simplificar los elementos utilizados, apelando a un lenguaje sencillo, colores puros y líneas simples.

El minimalismo también tiene su reflejo en una filosofía o forma de vida que propone dedicarse a lo importante y descartar todo lo innecesario como camino para alcanzar la realización personal.

6.3.4.2 Pragmático

Los colores y los iconos deben ser utilizados con moderación y sólo cuando se es necesario para sugerir una acción o llamar la atención. Una tendencia creciente en el diseño digital es el pragmatismo, o mantener las cosas lo más simple y prácticas posible. Esta es una combinación de diseño basado en la red, el enfoque de diseño minimalista y el uso inteligente de color que hace que los sitios web y aplicaciones móviles sean fáciles de usar y navegar.

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Semiología

Es de suma importancia en este proyecto, debido a que se pretende que la relación entre los conceptos de significante y significado sea exitosa, de manera que el imago tipo que represente a la Federación Nacional de Balonmano sea entendido por el grupo objetivo y comprenda perfectamente el mensaje que se le quiere transmitir.

7.1.2 Sociología

Ayudará a conocer más de la sociedad respecto al proyecto. Permitirá observar cómo se relacionan los individuos entre sí y en este caso aplicaría a los atletas que practican el deporte balonmano. Conforme los avances en la sociedad, se busca satisfacer las nuevas necesidades de los atletas e innovar en canales de intercomunicación, para que pueda ser aceptada la imagen y sea un medio de comunicación rápida, efectiva y con el menor esfuerzo reconocer el cambio.

7.1.3 Deontología

El imago tipo de la Federación Nacional de Balonmano representa a la federación, es por eso que es importante destacar el compromiso moral y ético del diseñador, como a todas las personas que están involucrada en el proyecto, y permita analizar qué debe hacer con la imagen y así respetar los lineamientos de la federación.

7.1.4 Psicología del color

Se utiliza para elegir los colores adecuados que ayuden a identificar a la Federación Nacional de Balonmano. El uso correcto de los colores en cuanto a los tonos, saturación y brillo, logra que se capture la atención del grupo objetivo. Dependiendo el color que se utilice, puede provocar que se tenga aceptación y se genere sentido de pertenencia con la federación de balonmano, a través del imagotipo

7.1.5 Psicología de la comunicación

Será utilizada en el manual de imagen corporativa con el objetivo de saber cuán aceptable y comprensible será la nueva imagen de la federación con la finalidad de concretar todas las normas que establezca el manual. Lograr una comunicación interpersonal de la federación con los atletas por medio del nuevo imagotipo.

7.1.7 Tecnología

El uso de la tecnología está presente en la elaboración de este proyecto. Para llevar a cabo el cambio de imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano la tecnología permite que el diseño del imagotipo este actualizado y optimizado al utilizar los software de diseño que requieren de tecnología para ejecutarlos.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 Mapa Mental

Técnica publicada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

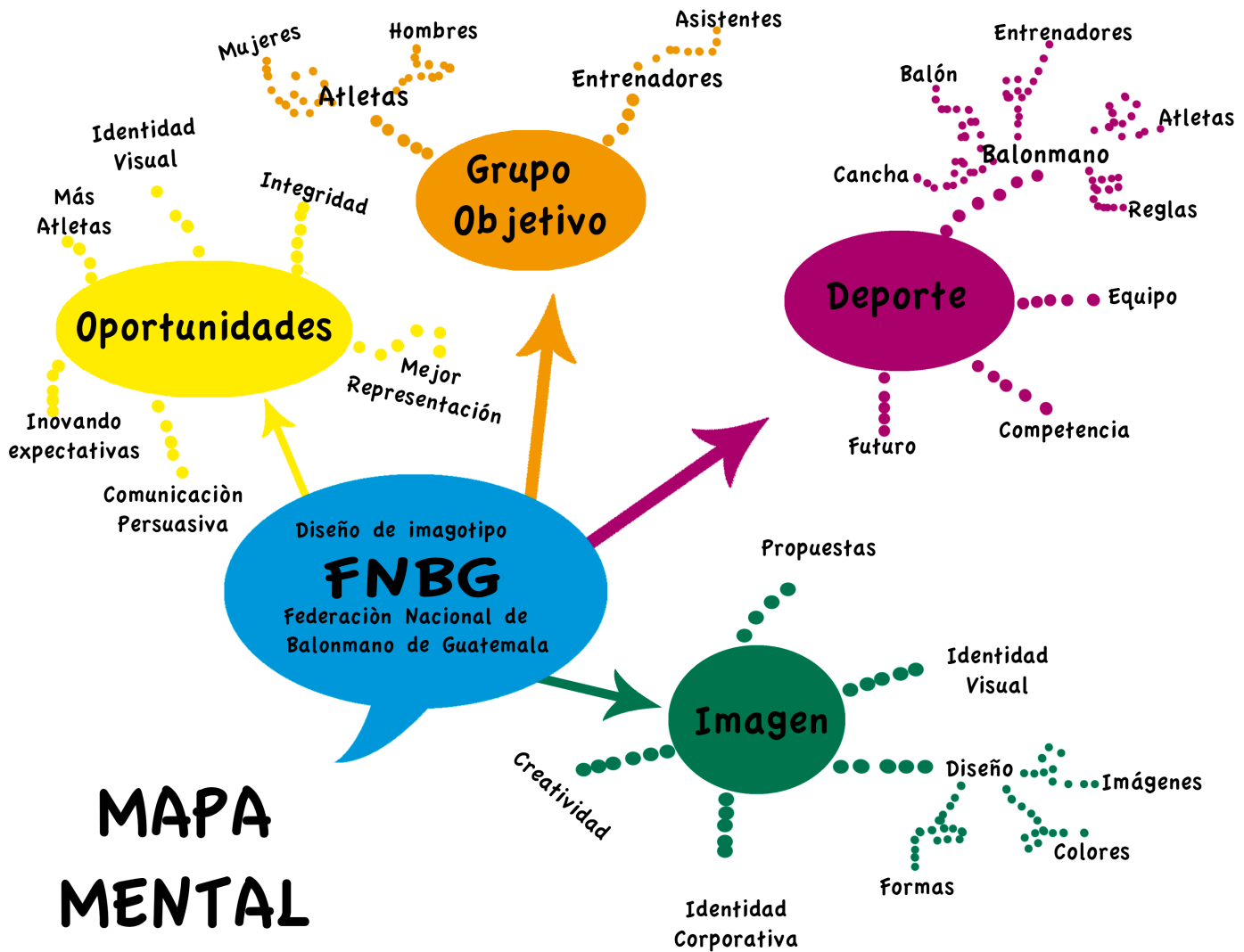
Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- ✓ Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- ✓ El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- ✓ Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- ✓ De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- ✓ Las ramificaciones forman una estructura nodal.

En la elaboración de los mapas mentales se puede mejorar con ayuda de colores, imágenes, códigos que les añaden interés, belleza e originalidad.

7.2.1.2 Aplicación del mapa mental



7.2.1.3 Frases Conceptuales

Se analiza el mapa mental y surgen frases al combinar unas palabras con otras para luego concretar el concepto que inspire el diseño del imatipo. Las frases son:

Integridad de la federación mediante la imagen

Federación Nacional de balonmano con nueva visión

Nuevas oportunidades en el deporte
Imagen corporativa que crea cambios
Innovando expectativas de grupo objetivo.
Imagotipo que expande horizontes en el balonmano
El balonmano, el deporte del presente
Cambio en el balonmano de Guatemala
Balonmano forma parte del futuro en el deporte
Desarrollo en el deporte de conjunto
Balonmano, Ser un ejemplo en el deporte
Nueva imagen en el balonmano guatemalteco

7.2.2 Definición del Concepto

El concepto sobre el que se basará la propuesta gráfica del imagotipo, responde de mejor manera a los objetivos, las necesidades del cliente y, sobre todo, que solucione la problemática planteada es:

“El Balonmano forma parte del futuro en el deporte”

La Federación Nacional de Balonmano pretende reflejar que el balonmano tiene gran potencial y con la nueva imagen tener mejor representación. La identidad de sus atletas con la federación es muy importante, ya que de este punto inicia el vínculo. Con el diseño del imagotipo se actualizará y optimizará la imagen de la federación y contribuirá a que los atletas se sientan identificados con la nueva imagen.

Luego de diseñar el imagotipo se puede establecer el uso correcto por medio de un manual de imagen corporativa, de manera que la federación tenga unificación de todos sus materiales gráficos.

7.3 Bocetaje

Un boceto, también llamado borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objeto.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

Todos los diseños se realizaron a lápiz en hojas de papel bond. Se colocaron las ideas que darán respuesta a las necesidades del grupo objetivo.

En la etapa de bocetaje y diseño se tomaron en cuenta los siguientes elementos que componen el imagotipo:

- Diseño
- Color
- Tipografía
- Diagramación y composición
- Uso de texturas y efectos

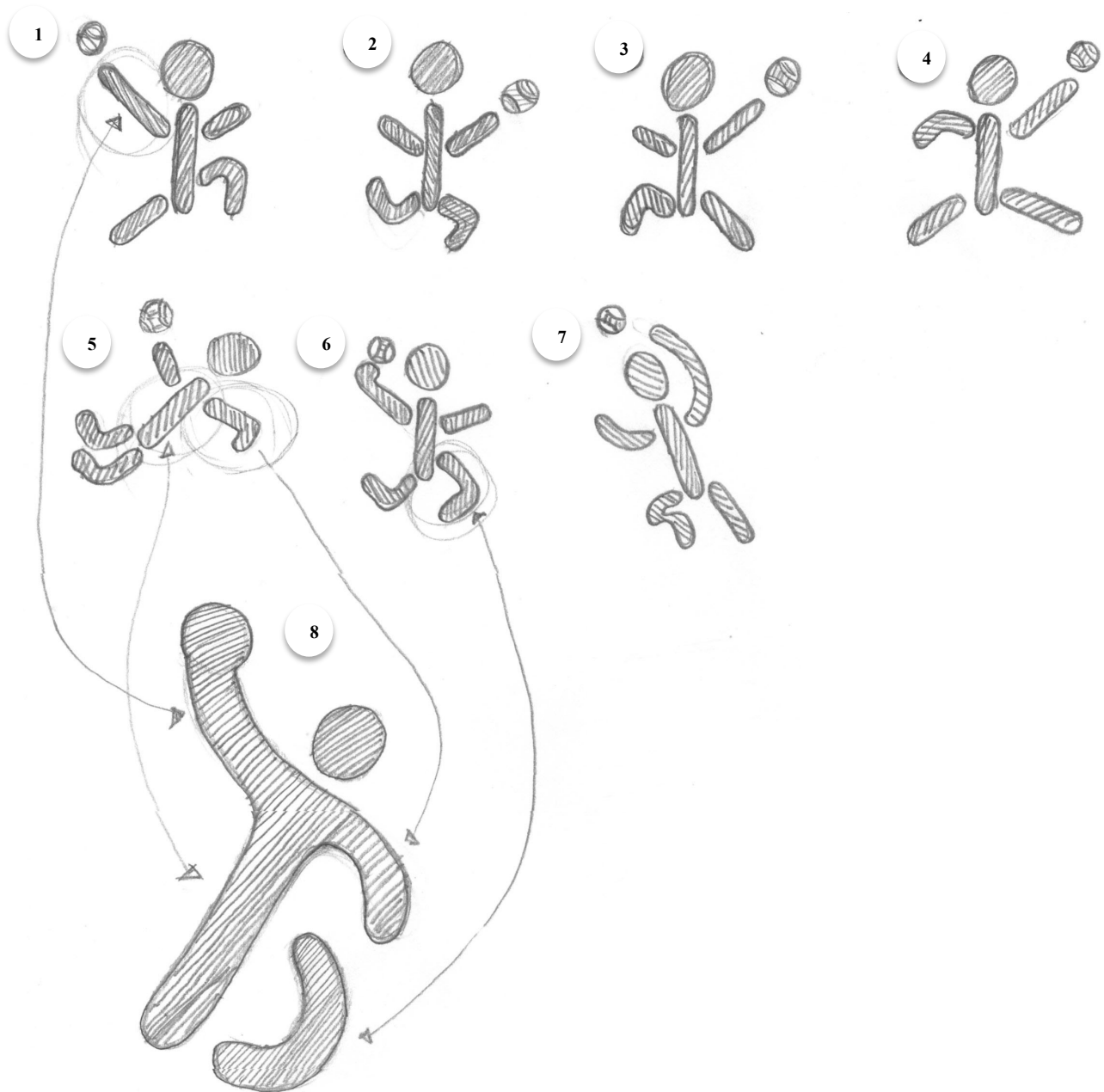
7.3.1 Tabla de Requisitos

Se procede a realizar un pre boceto escrito para determinar los elementos a utilizar y que sean aprovechados de la mejor manera.

Elemento Grafico	Propósito	Técnica	Emoción
Diseño	Establecer una guía creativa, que llame la atención de los atletas y genere impacto visual.	Ilustrador CS6 establece textos e imágenes en lugares correctos. Photoshop CS6 realza imágenes Indesign CS6 colocar imagen y texto conforme al orden	Identidad
Color	Definir colores más apropiados, colores a utilizar: negro, blanco, azul, celeste	Ilustrador CS6 paleta de colores Photoshop CS6 realzar imágenes y textos	Unidad
Imagen	Transmitir ideas de forma representativa	Ilustrador y Photoshop CS6 retocar, crear, innovar, mejorar las imágenes	Estabilidad.
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título, subtítulo y contenido del manual	Ilustrador CS6 2 a 3 tipos de letra. Utilizando negrillas en títulos.	Formalidad.
Diagramación	Establecer imágenes, texto, fondo, texturas en el lugar correcto.	Ilustrador, Photoshop e Indesign CS6 guiar de forma fácil imagen, texto, color y elementos que conformen el manual	Orden.
Uso de texturas y efectos	Crear una imagen moderna y actual de la federación.	Photoshop CS6 generar texturas para fondos o tipografía específica.	Renovación.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico

Se bocetaron diferentes propuestas del imagotipo, en donde el símbolo se realizó con diferentes posiciones que se utilizan en el deporte. Dichos movimientos son los más importantes en el balonmano al momento de ejecutar el lanzamiento, por lo que se han seleccionado para realizar el imagotipo de la federación.



Bocetaje de Tipografía



La primera versión del texto para el imagotipo es tipografía sans serif perpendicular.



La segunda versión del texto para el imagotipo, la segunda serif imagotipo, la segunda serif triangular.



Se crea el texto para el imagotipo, que son las iniciales de la Federación Nacional de Balonmano de Guatemala en tres diferentes versiones.

En las tres versiones, como subtexto, están desglosadas las iniciales FNBG, con tipografía sans serif.

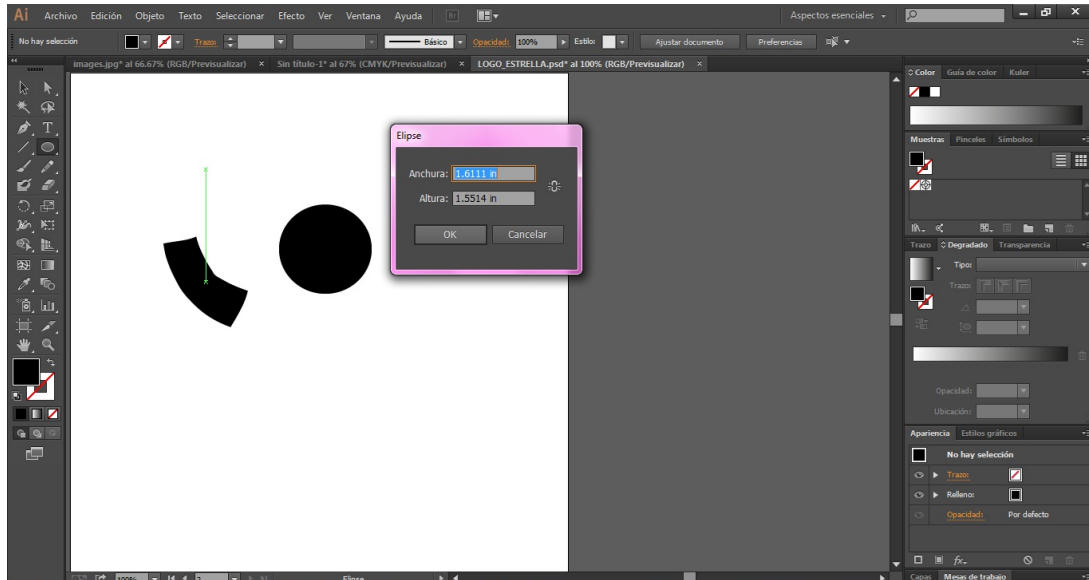
En el siguiente boceto se muestra la propuesta final del símbolo para el imagotipo, donde se tomó de la propuesta número uno el brazo; de la número cinco, el torso y el brazo y por último, la pierna derecha de la número seis. Se unifica con el texto para definir el imagotipo. Una versión estilizada y simple que represente a la Federación Nacional de Balonmano.



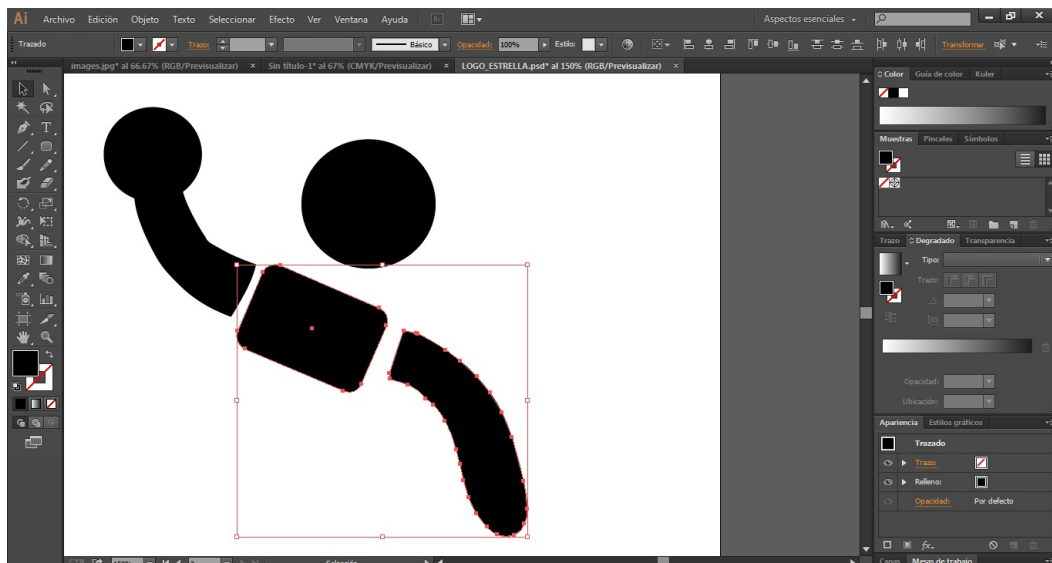
7.3.5 Proceso de digitalización de los bocetos

7.3.5.1 Digitalización Imagotipo

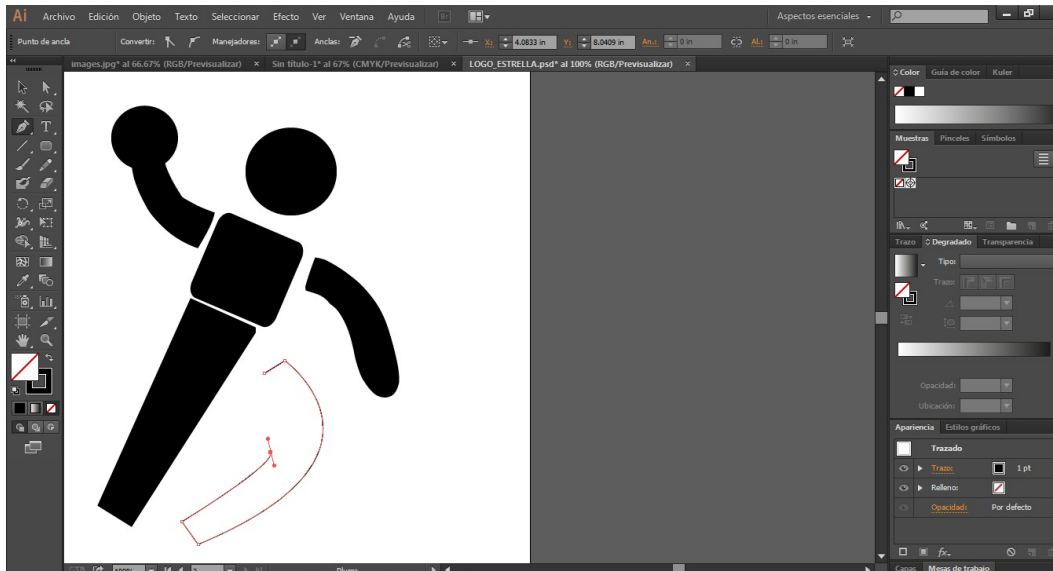
Se muestra el primer trazo a elaborar, la cabeza del símbolo. Se define el color a utilizar.



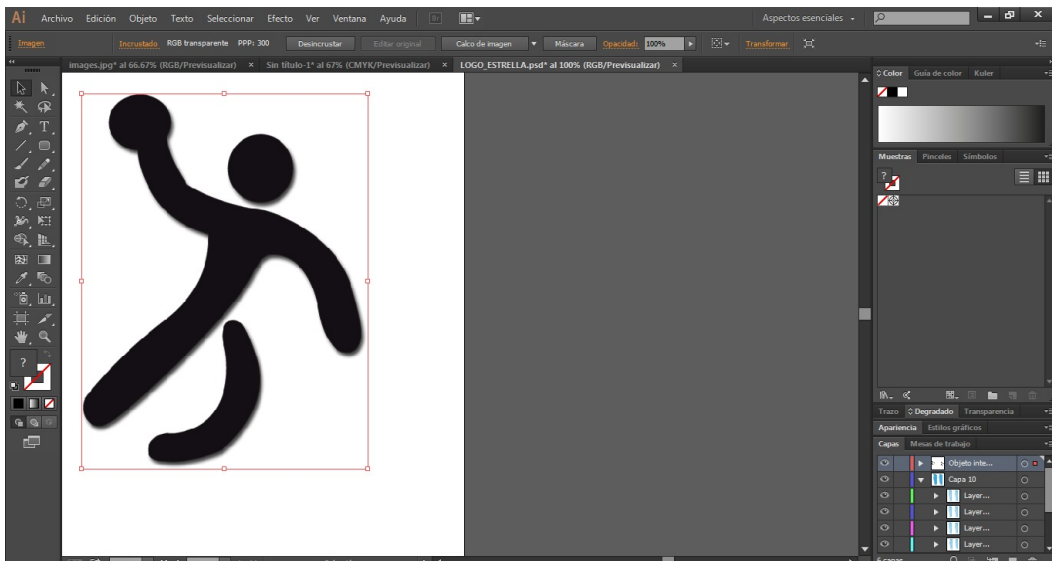
Se crean formas para estructurar el símbolo. Se define el tamaño para crear coherencia en el imagotipo.



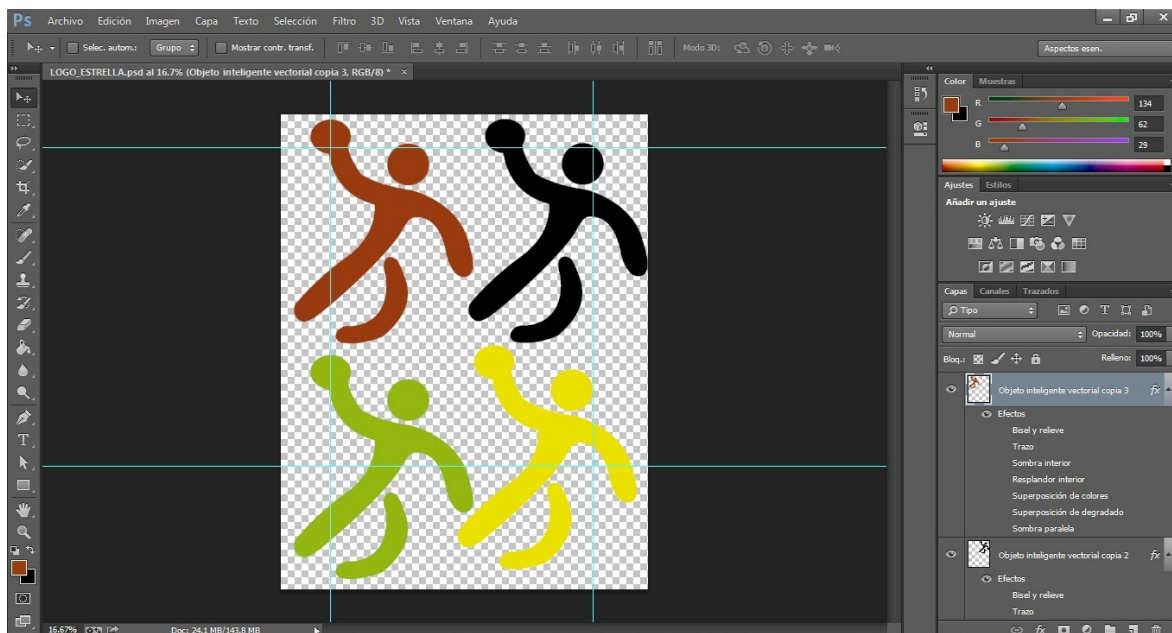
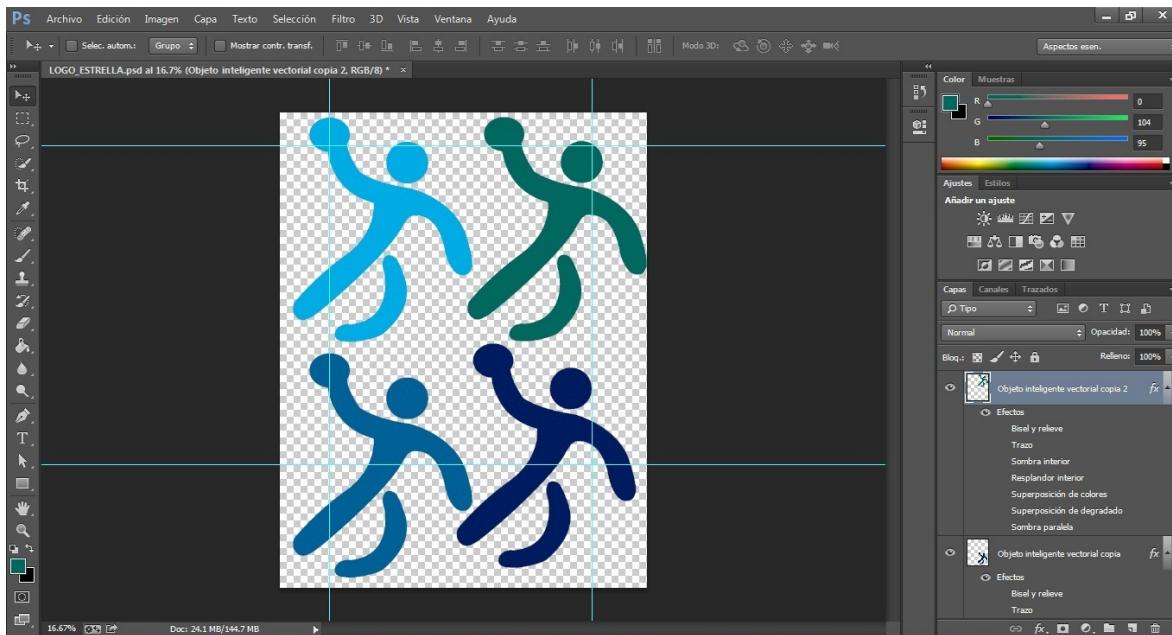
Se definen las últimas formas a utilizar para el símbolo. Se utiliza la pluma como herramienta adicional para elaborar la representación de la pieza que manifiesta una extremidad.



Se unifican las piezas para crear uniformidad en el símbolo. Se crea un contorno del mismo color para crear sombra y efecto de relieve.

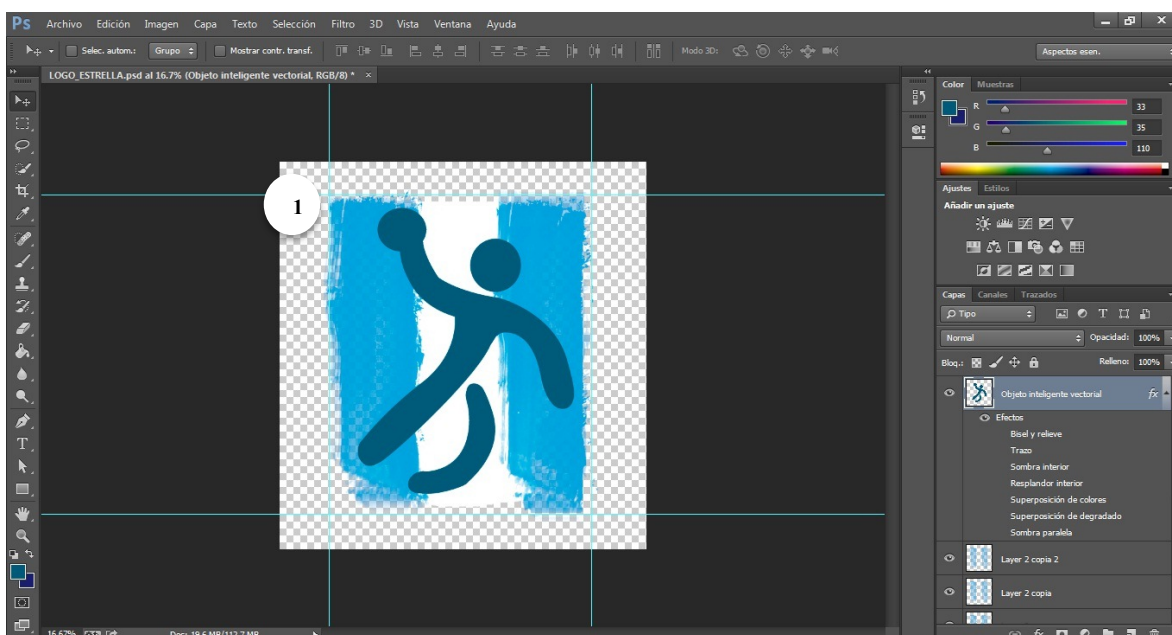


Se realizan pruebas de color para definir cuál se utilizará en el imagotipo final.

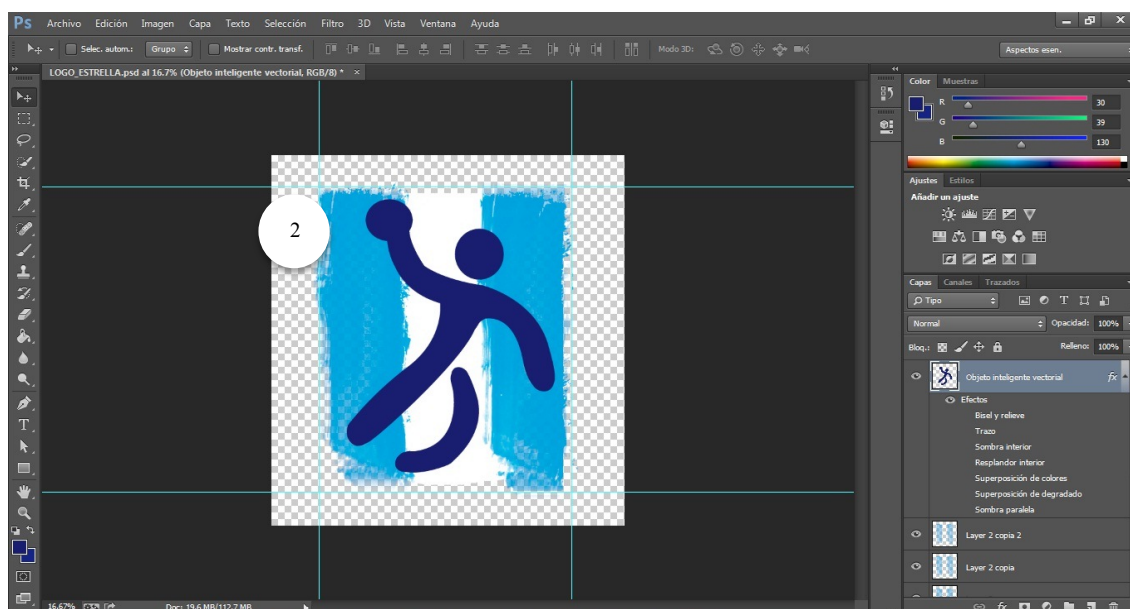


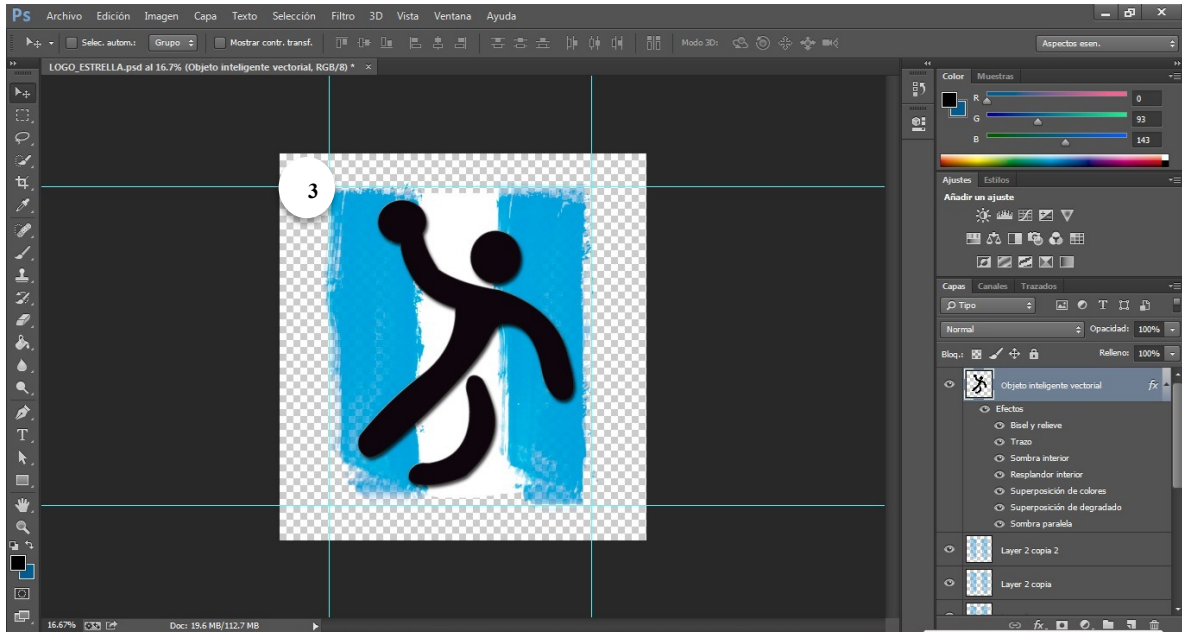
De los ocho colores en la propuesta de color, se toman los tres que más favorecen al imagotipo. Se realiza el trazo color celeste con un pincel tamaño 532 para simular la bandera de Guatemala en el programa de Photoshop, para que se complemente con el símbolo y este sea el fondo.

En la primera propuesta de color R:33 G:35 B:110, con el fondo elaborado con la herramienta de pincel que se traza para simular la bandera de Guatemala.



En la segunda propuesta se usó el color R:30 G:39 B:130, y se utiliza el mismo fondo para elegir el color que tenga coherencia con el imagotipo.





En la propuesta tres se utiliza el color R:0 G:93 B:143, con este color se puede observar la diferencias entre el fondo que simula la bandera de Guatemala con el símbolo.

Se toma la propuesta número tres y se hace la prueba de tipografía para elegir la tipografía que más se adecue al imagotipo.



La primera prueba se hace con tipografía serif triangular.



Se realiza otra prueba con tipografía sans serif.



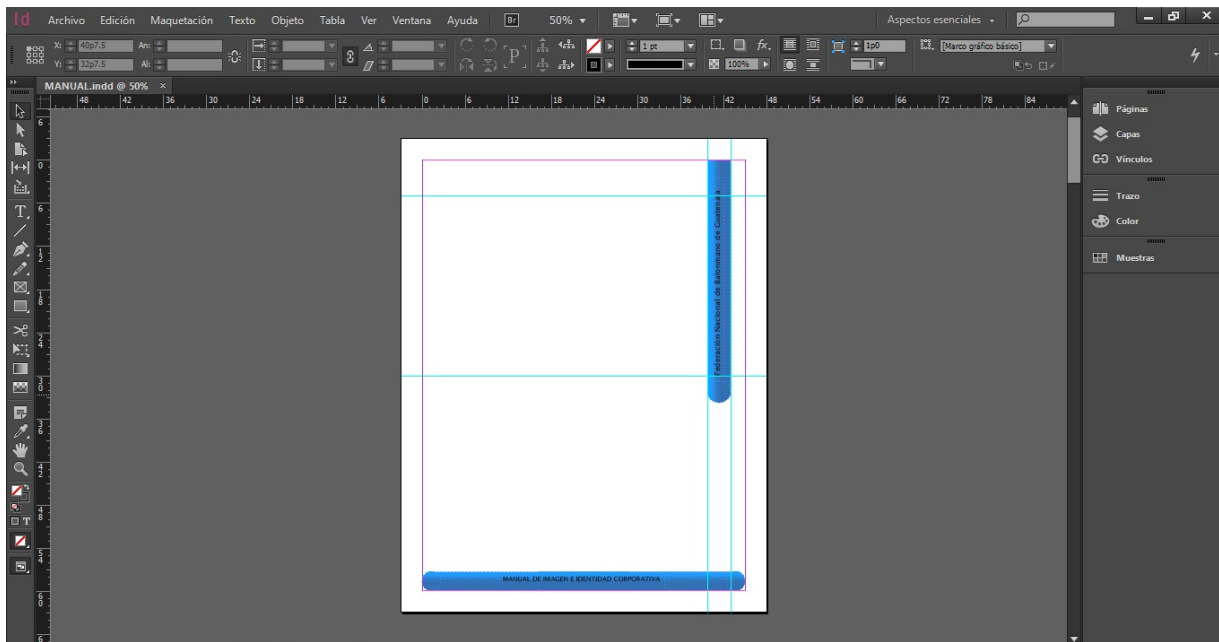
La tercera propuesta de tipografía es sans serif normal.

Se define la tipografía sans serif “Eras Bold ITC” a utilizar en el imagotipo. Se colocan las iniciales de la Federación Nacional de Balonmano, debajo de estas el nombre completo. Se definen proporciones en cuanto a símbolo, texto y fondo.

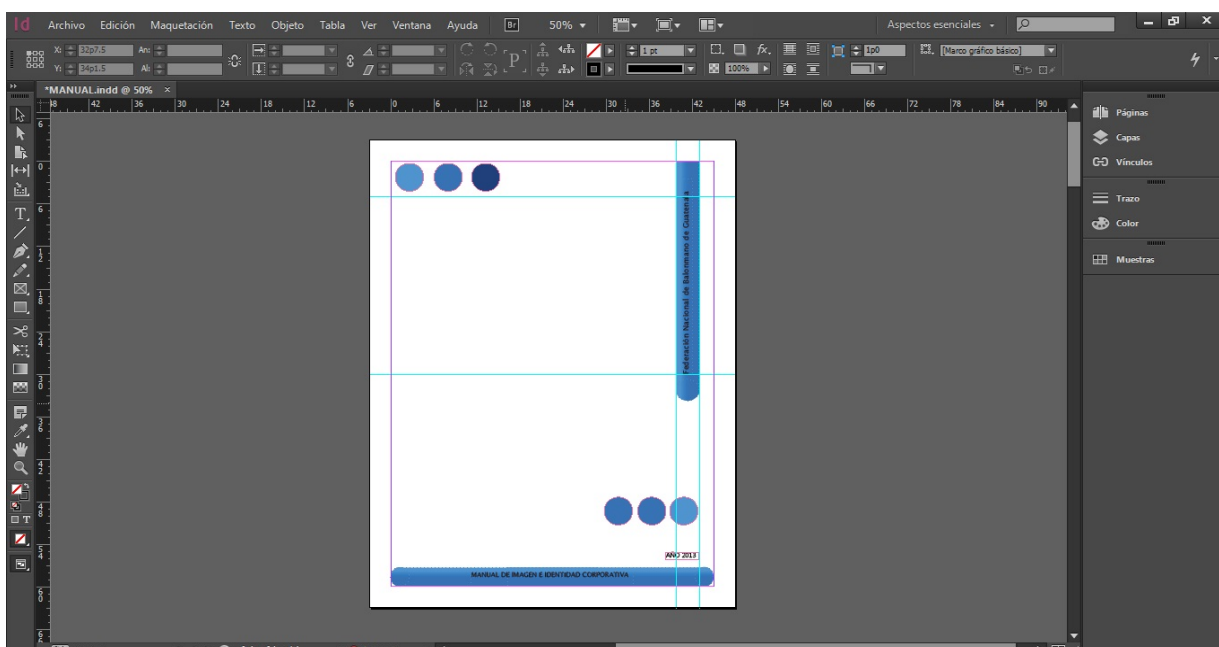


7.3.5.2 Digitalización Manual

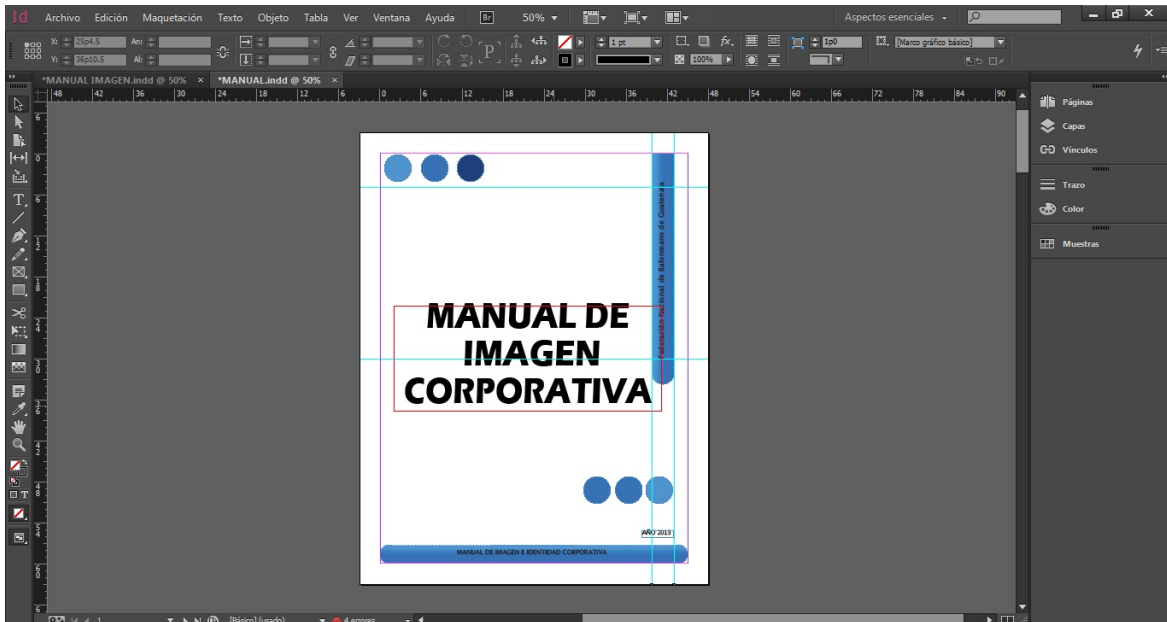
Portada del Manual de Imagen Corporativa: Hoja que indica datos principales del Manual. . Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas. Se muestra la página que utilizará la portada del manual, se ubican las formas rectangulares de color azul en la posición correcta.



Se agregan formas circulares de color azul en degradado, en las esquinas opuestas de la portada.



Se incluye el título en la portada del manual, con tipografía sans serif en color negro todas en mayúsculas, este se coloca adelante del imagotipo. Se disminuye la opacidad del imagotipo para que pueda quedar de fondo del texto.

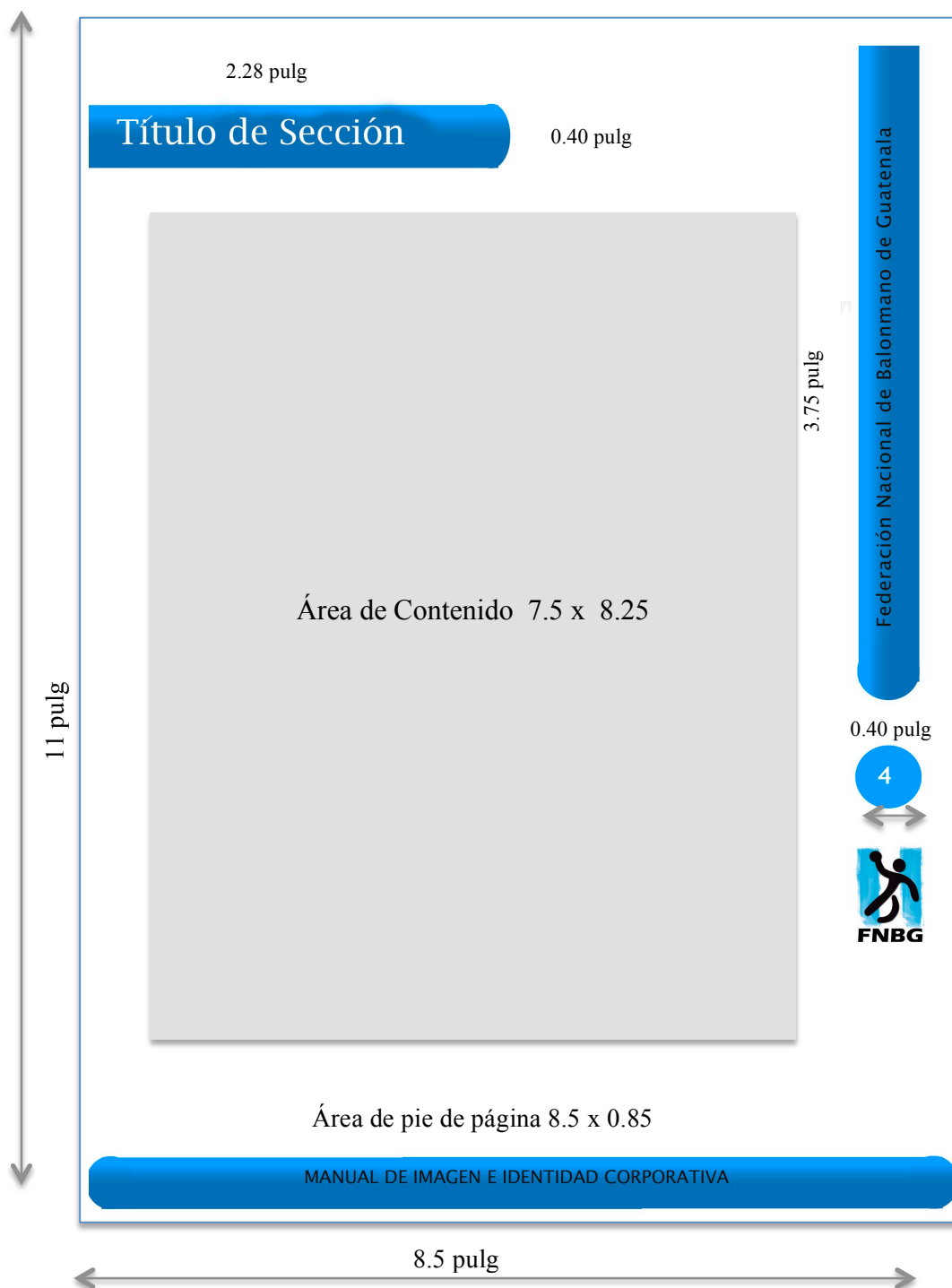


Se agrega el texto que indica el autor del manual y el año en que se elaboró. Se incluye como detalle dos líneas horizontales azules, como subrayado del título principal.



El Manual de imagen corporativa se diseñó utilizando en el pie de página, color azul pantone 637 C, que refleja constancia y es un color que no cansa la vista.

Las medidas de las hojas interiores es de 8.5 x 11 pulgadas, respetando la siguiente retícula:



7.4 Propuesta preliminar

A partir de la propuesta número tres elegida por el cliente, se procedió a desarrollar el boceto digital, a color del imago tipo optimizado de la Federación Nacional de Balonmano, así como la propuesta preliminar del Manual de Imagen Corporativa.

El imago tipo está conformado por tres elementos gráficos que representan a la Federación de Balonmano de Guatemala. Se utiliza el color azul, ya que es significativo para el país, Guatemala, y según la psicología del color negro, cuenta con características positivas como: verdad, espacio, aceptación, equilibrio y confianza. La inclinación del símbolo expresa el movimiento que se realiza en el momento de lanzar un balón para anotar gol, que es la acción principal en el juego. La tipografía que se aplica en el imago tipo le da seriedad a la federación, es una tipografía moderna y se usa el color negro para darle un estilo sofisticado.

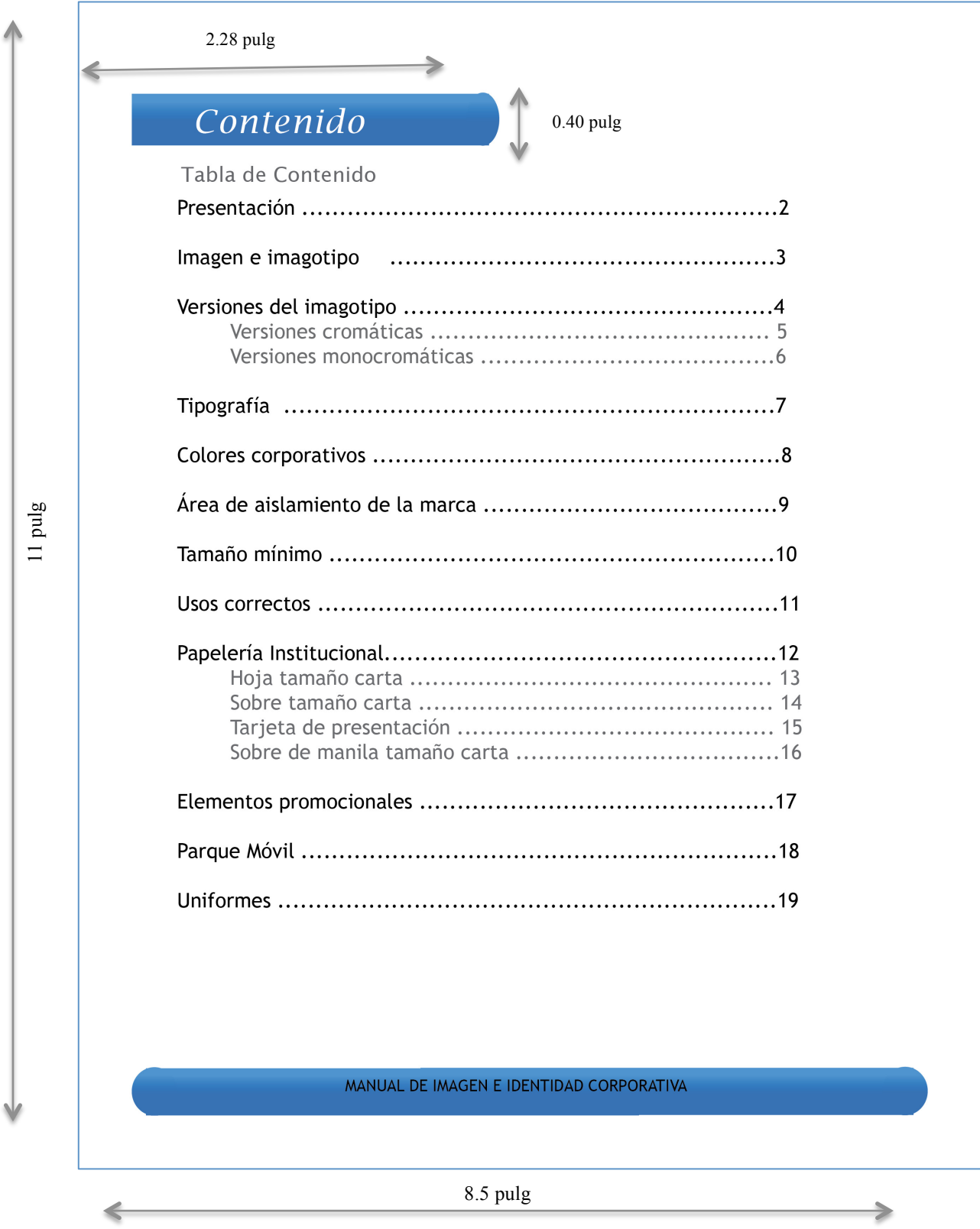


7.4.1 Propuesta Preliminar del Manual de Imagen Corporativa

Portada del Manual de Imagen Corporativa: Hoja que indica los datos principales del manual, nombre de la institución, año. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Página de contenido: Hoja que describe los números de página de cada lineamiento que contiene el manual. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Presentación del Manual: Describe a la institución y el propósito del manual de imagen e identidad corporativa. Medida 8.5 x 11 pulgadas.

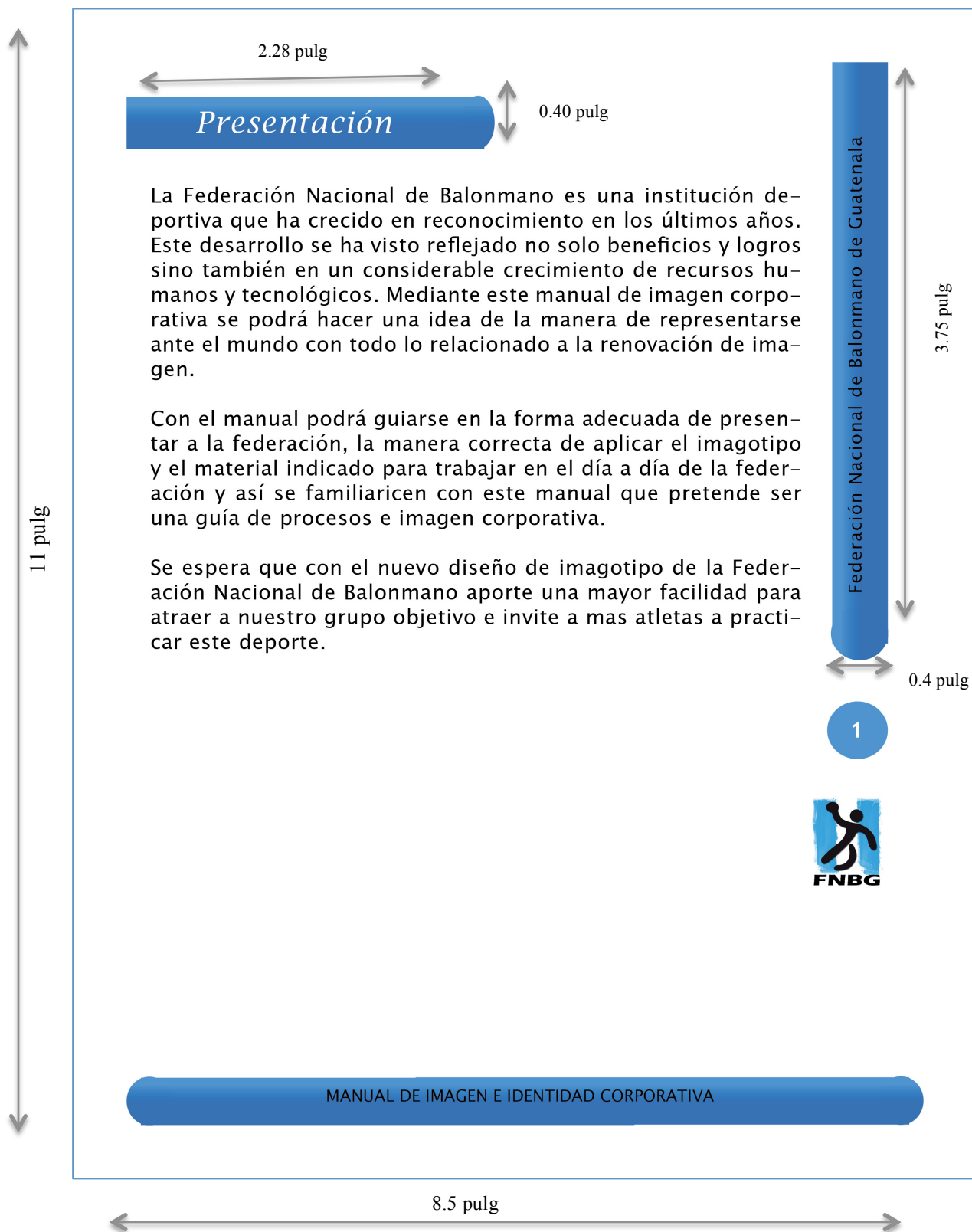
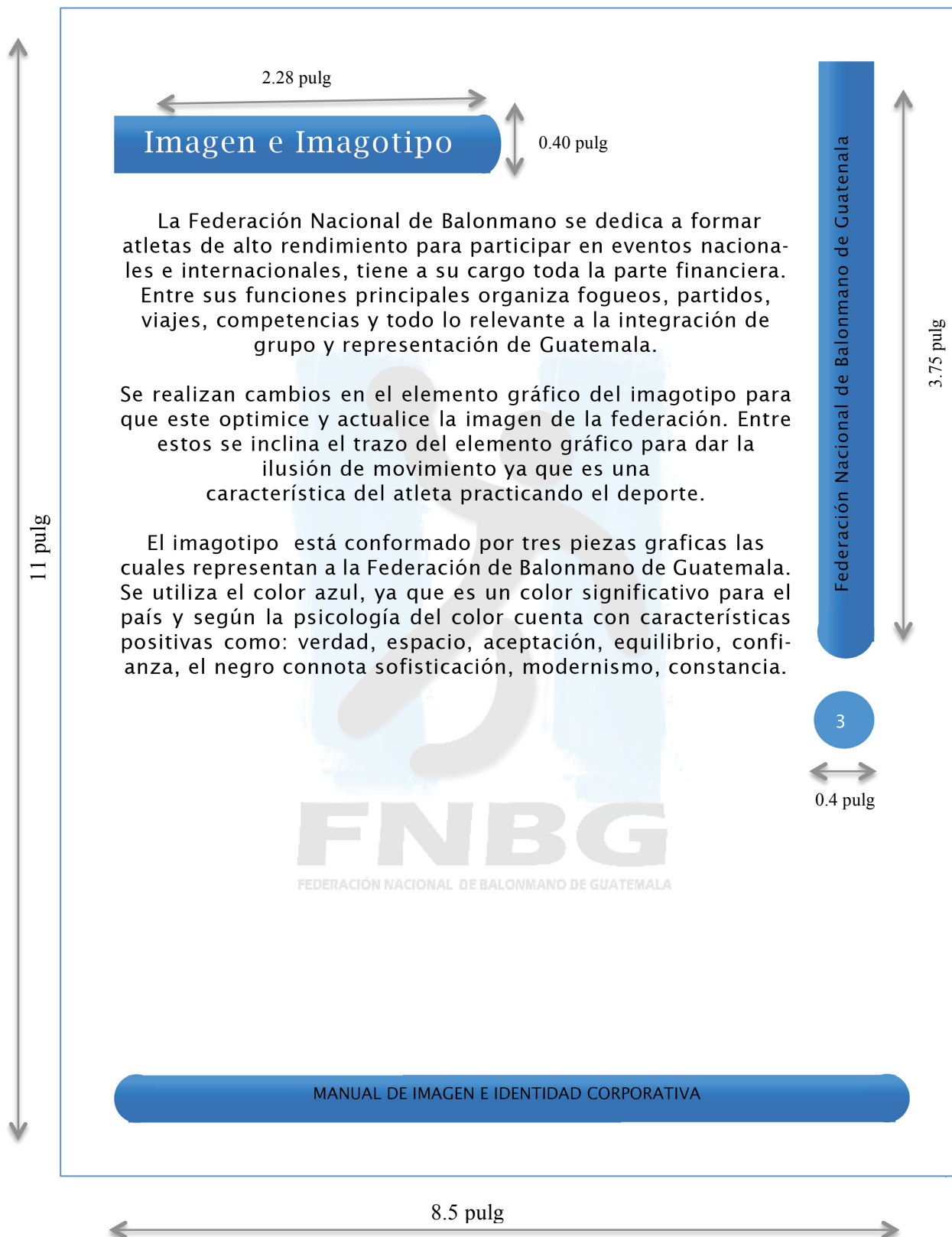


Imagen y Imagotipo: presenta información relacionada con la federación y los cambios en el imagotipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Versiones: Presenta las versiones cromáticas del imagotipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas.

11 pulg

2.28 pulg

0.40 pulg

Versiones

El imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano, será utilizado en diversos materiales, especialmente en la papelería de la institución, a su vez estará presente en los uniformes y vehículo que serán utilizados por colaboradores y atletas de la institución para sus actividades recurrentes.

Versiones Cromáticas

3.75 pulg

0.4 pulg

4

FNBG
FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO DE GUATEMALA

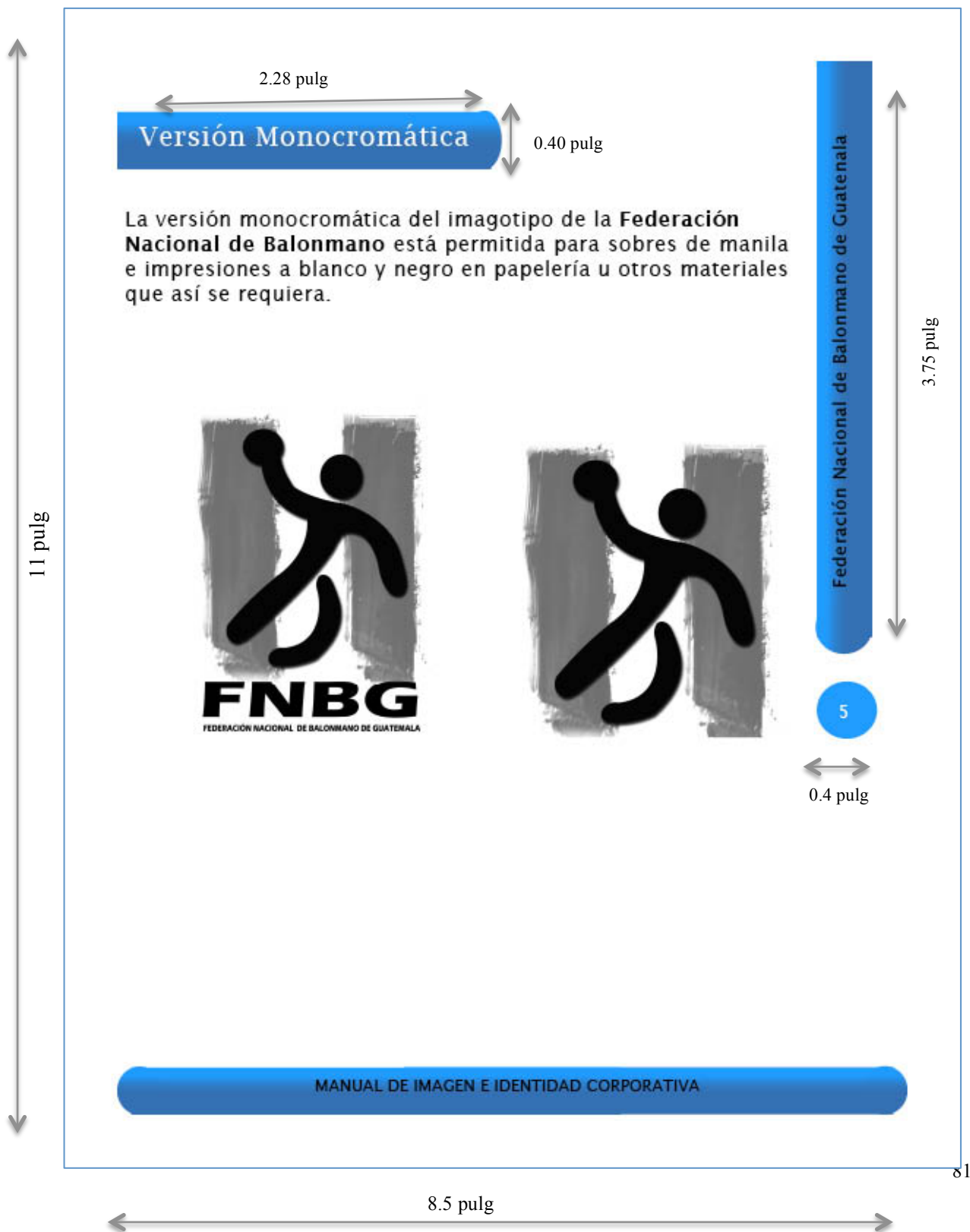
FNBG

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

8.5 pulg

80

Versión Monocromática: Se muestra las versiones a blanco y negro. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Tipografía Corporativa: presenta la tipografía que debe utilizarse para los textos que forman el nombre del imagotipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas.

1.28 pulg

0.40 pulg

Tipografía

La tipografía exclusiva para el imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano es la fuente **Eras Bold ITC**, no está permitido ninguna otra clase de tipografía en las aplicaciones impresas donde incluya el imagotipo.

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

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Eras Bold ITC
Categoría Sans-serif
Clasificación Humanístico
Diseñador Albert Boton
Empresa Linotype
Año 1976

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

3.75 pulg

6

0.4 pulg

FNBG

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

11 pulg

8.5 pulg

Tipografía Complementaria: presenta la tipografía que debe utilizarse en los textos de la papelería institucional Medida 8.5 x 11 pulgadas.

2.28 pulg

0.40 pulg

11 pulg

Tipografía Complementaria

Con el fin de mantener la uniformidad y coherencia en todos los comunicados de Federación Nacional de Balonmano se ha seleccionado el tipo de letra "Lucida Sans" en todas sus variaciones ya que es afín a la institución y de fácil lectura exceptuando el uso de la tipografía **Eras Bold ITC** en la papelería corporativa y imagotipo.

No está permitida ninguna otra clase de tipografía en las aplicaciones impresas.

Lucida Sans

ABCDEF GHIJK LMNOP QRSTUV
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz
1234567890

Lucida Calligraphy

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
UVWXYZ abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz
1234567890*

Lucida Bright

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWX
YZ abcdefghijklmnopqrstu vw
xyz
1234567890

Lucida Handwriting

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUV
WXYZ abcdefghijklmnopqrst
uvwxyz
1234567890*

Lucida Sans

Categoría	Sans-serif
Clasificación	Humanístico
Diseñador	Steve Matteson
Empresa	Monotype
Año	2004

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

3.75 pulg

7

0.4 pulg

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

8.5 pulg

83

Colores Corporativos: Presenta los colores corporativos del imago tipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas

11 pulg



Colores Corporativos

2.48 pulg

0.40 pulg

Siempre que sea posible, el imago tipo debe aparecer a todo color. En este caso se utilizarán los colores corporativos. Para la aplicación del imago tipo de la Federación Nacional de Balonmano en cualquier producto comunicacional deberá utilizarse el mismo código de color como se indica en la paleta.

No está permitida la sustitución de colores en el imago tipo a menos que se trate del imago tipo monocromático


	CMYK	RGB	PANTONE
	C: 0	R: 0	Hexachrome black C
	M: 0	G: 0	
	Y: 0	B: 0	
	K: 100		
	C: 69.41	R: 84	637 C
	M: 14.12	G: 201	
	Y: 0	B: 245	
	K: 0		

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

3.75 pulg

0.4 pulg

8

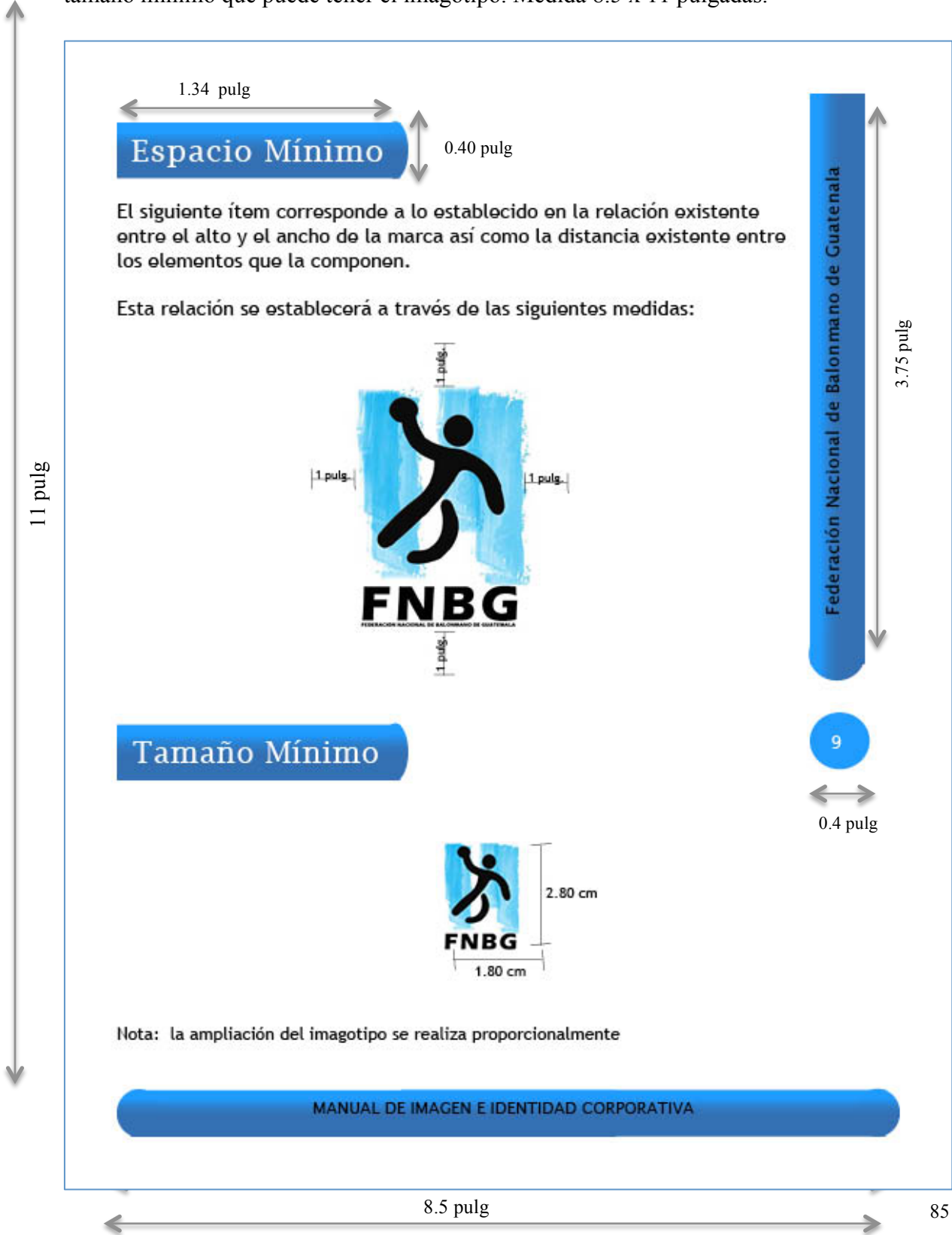


11 pulg

8.5 pulg

84

Espacio Mínimo: Muestra el espacio mínimo que tiene que tener en cualquier medio, y el tamaño mínimo que puede tener el imagotipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Usos del imagotipo: Presenta formas incorrectas de utilizar el imagotipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas.


11 pulg

1.34 pulg

Usos incorrectos

0.40 pulg

El imagotipo estirado sin ningún tipo de proporción




FNBG
FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO DE GUATEMALA

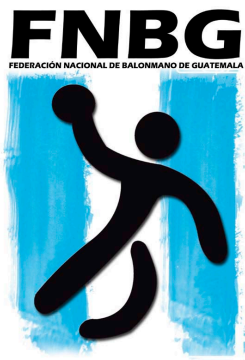
3.75 pulg

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

La presentación del imagotipo en colores que no son indicados como corporativos



La presentación del imagotipo cambiando el orden.



FNBG
FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO DE GUATEMALA

10

0.4 pulg

FNBG

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

8.5 pulg

86

Usos del imagotipo: Presenta formas incorrectas de utilizar el imagotipo. Medida 8.5 x 11 pulgadas.

1.28 pulg

Usos incorrectos

0.40 pulg



Fondo del imagotipo no puede ser de otro color.

La presentación del imagotipo con otro tipo de letra.

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

3.75 pulg



11

0.4 pulg

FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO DE GUATEMALA

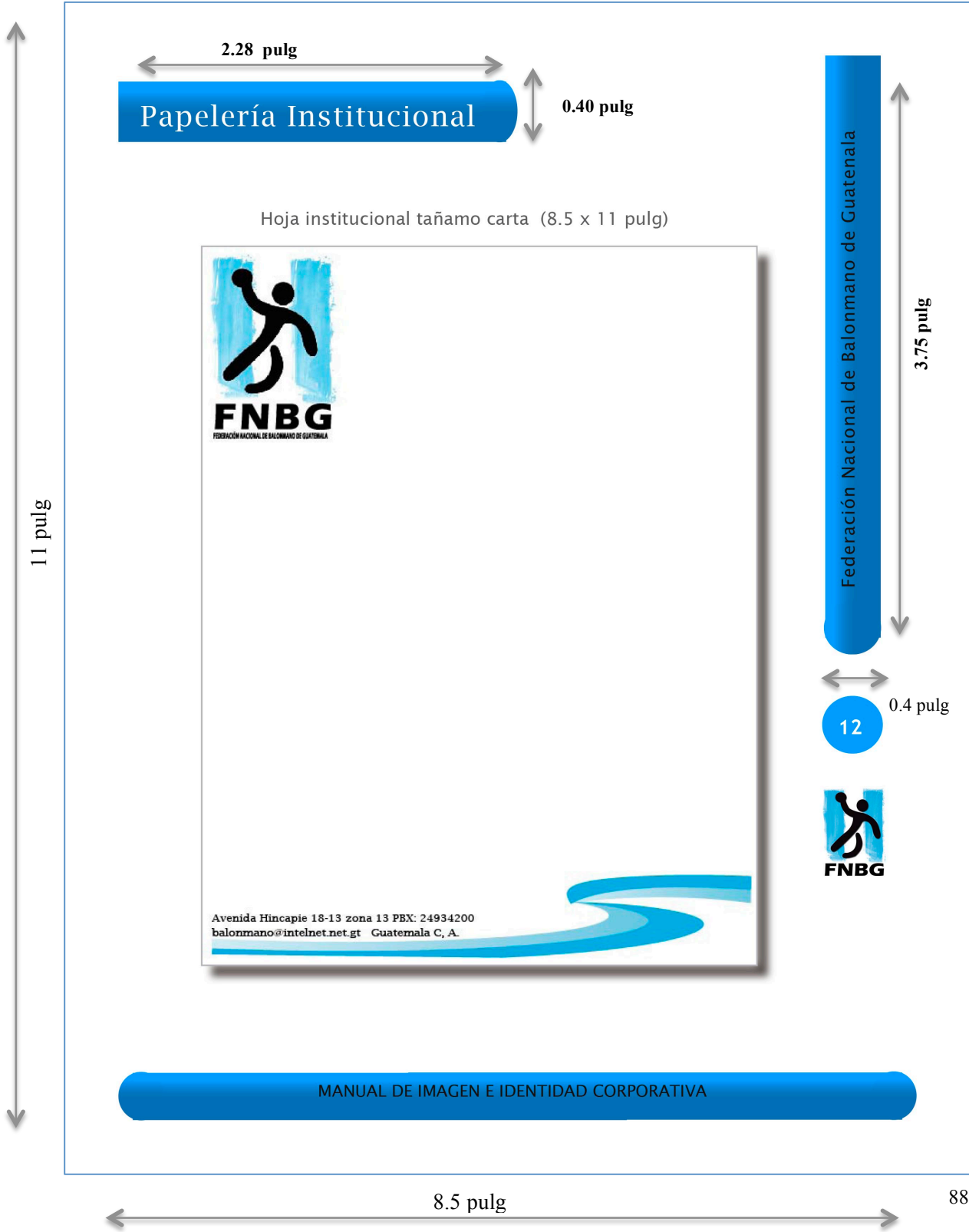
La presentación del imagotipo en fotografías no utiliza ningún color de fondo.

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

8.5 pulg

87

Papelería Institucional: Presenta el ejemplo del modelo de hoja institucional. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



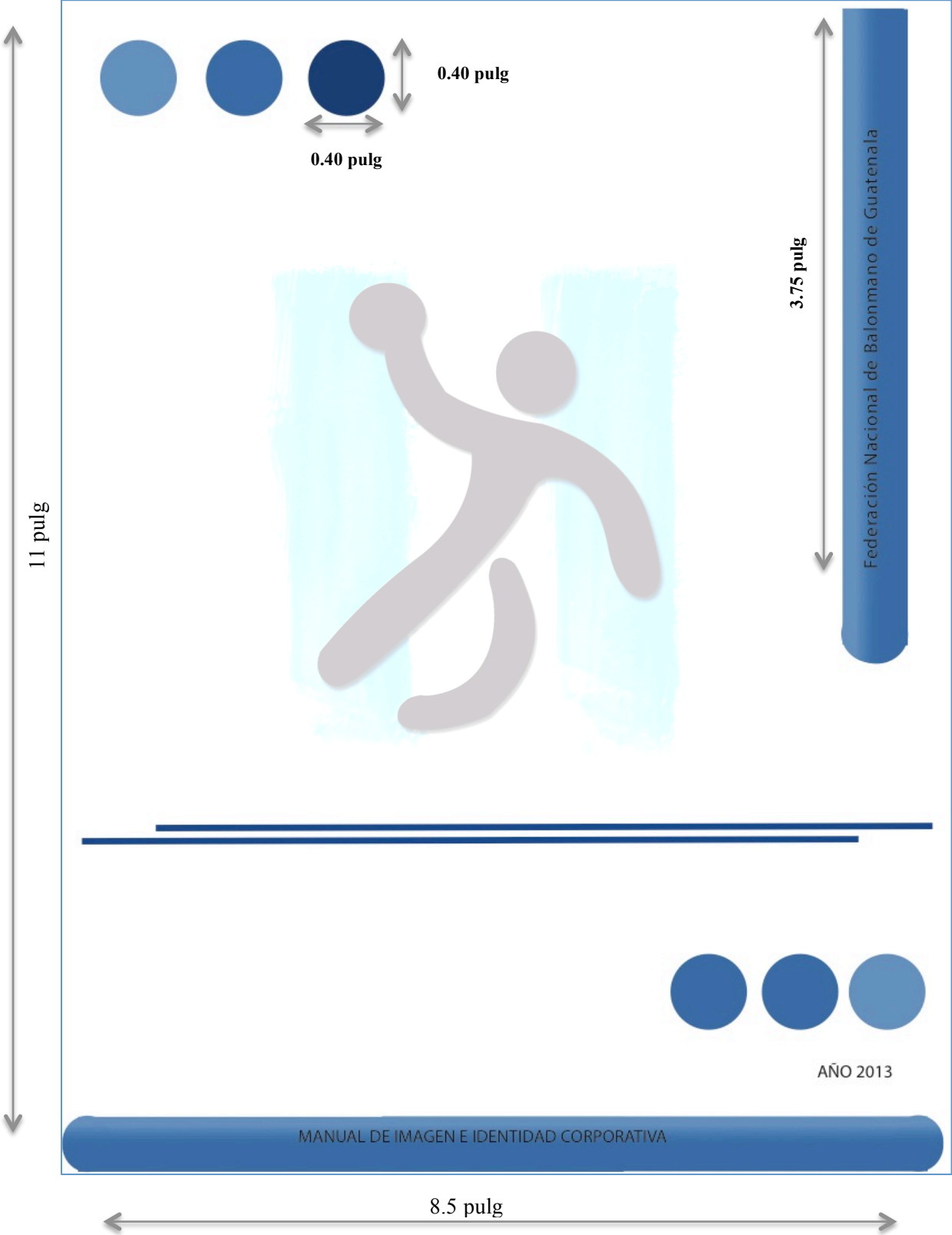
Papelería Institucional: Presenta el ejemplo de sobre con membrete, en medidas 3.5 x 2 pulgadas y el modelo de la tarjeta de presentación. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Uniformes: Presenta los ejemplos de aplicación del imagotipo en camisas Polo. Medida 8.5 x 11 pulgadas



Contraportada del Manual de Imagen Corporativa: Hoja que indica que finaliza el manual, nombre de la institución, año. Medida 8.5 x 11 pulgadas.



Capítulo VIII

Validación Técnica

Al concluir con la propuesta preliminar del diseño del imago tipo de la Federación Nacional de Balonmano, se procede a la validación del proyecto. Se evaluó la funcionalidad del imago tipo y manual de imagen corporativa es por ese motivo que el enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero sirvió para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a las personas, y a través del enfoque cualitativo se evaluó el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta que se utilizó es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicó al cliente, quince personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y Muestreo

Se implementó un método para validar el diseño del imago tipo enfocado en tres áreas de la comunicación y diseño. Se tomaron en cuenta tres grupos de los que se tomó una muestra para validar la propuesta gráfica.

Grupo objetivo: Personas del género masculino y femenino, con edades comprendidas entre los 15 a 25 años, atletas de balonmano.

Expertos: Para validar la propuesta preliminar de este proyecto se tomaron en cuenta a 5 expertos en Diseño Gráfico, Comunicación y Publicidad.

Diana Diéguez- Diseñadora Gráfica

Daniel Galindo Estrada- Licenciado en Comunicación y Diseño

Diego Ortiz- Diseñador Gráfico

Karla López- Licenciada en Comunicación y Diseño

Lisa Quan- Licenciada en Comunicación y Diseño

Cliente: Persona encargada de validar la propuesta preliminar del diseño del imago tipo por parte de la Federación Nacional de Balonmano es el Gerente General, José Hernández. El proyecto fue validado por 21 personas en total.

8.2 Método e Instrumento

Se implementó la encuesta como instrumento de investigación, que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa. De esta muestra se obtienen mediciones cuantitativas, como subjetivas de la población.

El tipo de encuesta es de profundidad, se refiere a la realización de preguntas dicotómicas, que permiten responder solamente un sí o un no. Y otras preguntas elaboradas con la escala conocida como Escala de Likert. Con este tipo de preguntas se pretende medir el grado de intensidad o sentimiento respecto a una característica o variable a medir. La encuesta se divide en tres partes:

Parte Objetiva:

Responde a los objetivos generales y específicos del proyecto.

Parte Semiológica:

Está constituida por los elementos visuales, el manejo de los mismos para la transmisión de mensajes de forma correcta. Incluye colores, tipografía, formas y estilo, entre otros.

Parte Operativa:

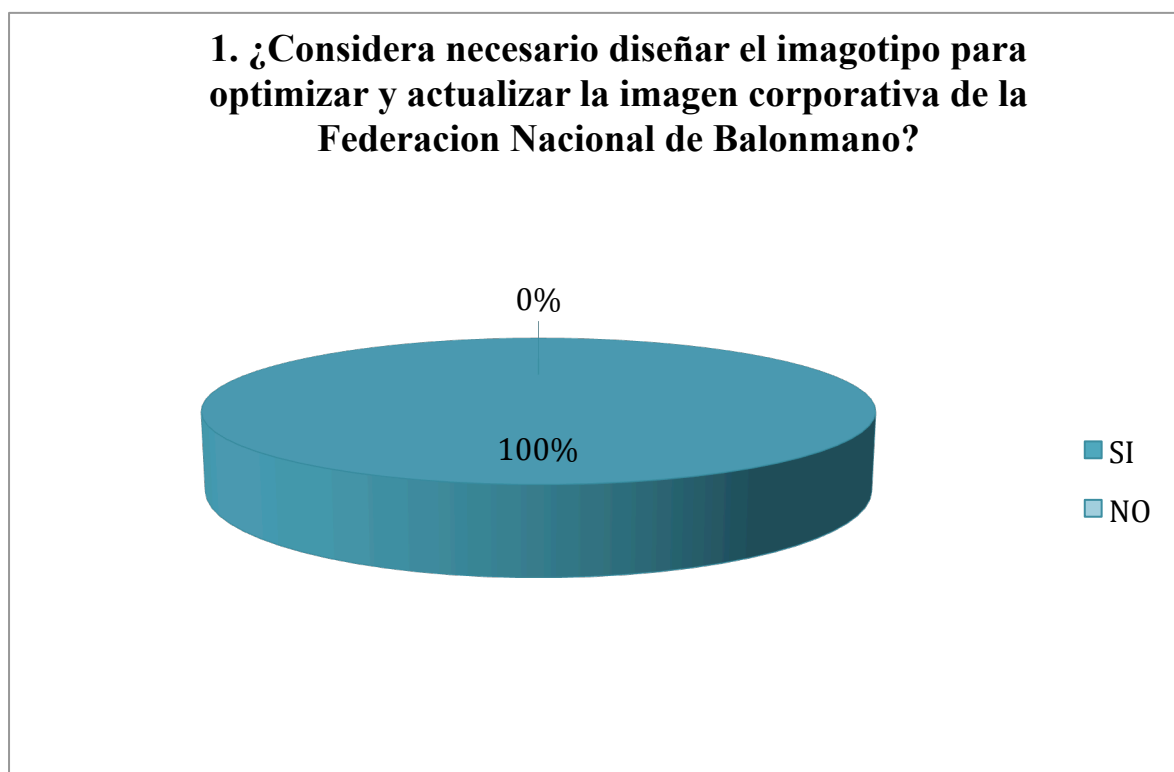
Responde a la funcionalidad del diseño del imago tipo y del manual de imagen corporativa.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

Luego se procedió a la tabulación, codificación, e interpretación de los resultados para determinar si se deben realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto.

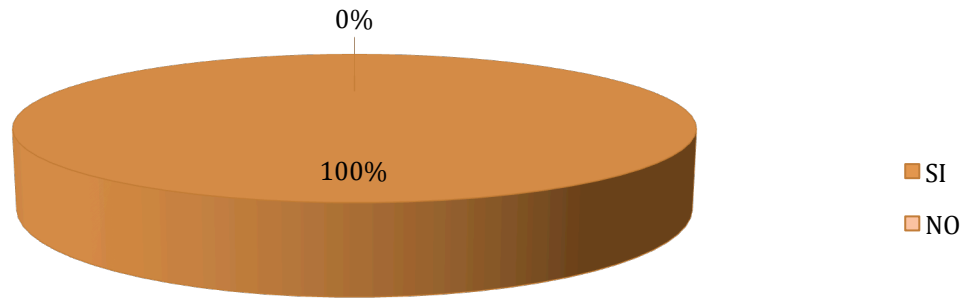
A continuación se muestran las gráficas e interpretación de los resultados:

Parte Objetiva



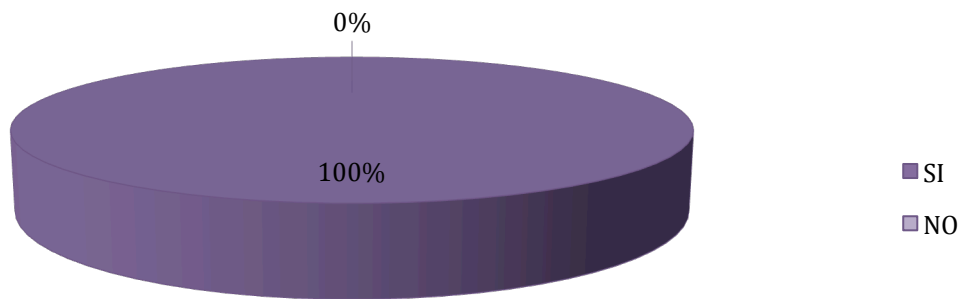
Interpretación: El 100% de la población encuestada considera que es necesario diseñar el imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa. Esto demuestra que diseñar el imagotipo es necesario.

2. Considera importante investigar toda la información referente al diseño de un imago tipo para elaborar de forma adecuada este proyecto?



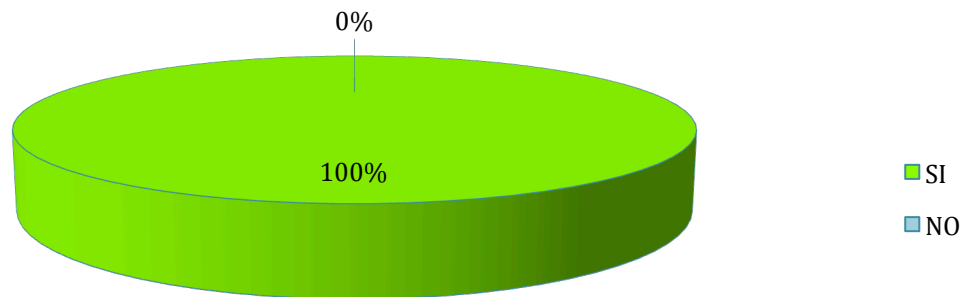
Interpretación: El 100% de la población encuestada considera que es importante investigar toda la información referente al diseño del imago tipo, para elaborar de forma adecuada este proyecto.

3.¿Considera necesario recopilar informacion acerca de la filosofia, valores, y objetivos de la Federacion Nacional de Balonmano para que el imagotipo refleje su identidad corporativa?



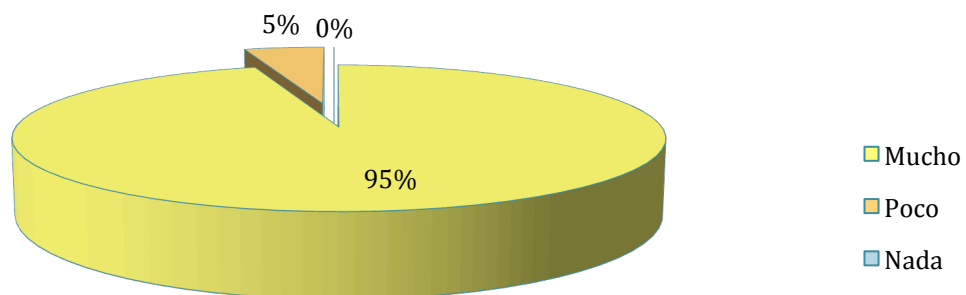
Interpretación: El 100% de la población encuestada considera que es necesario recopilar información acerca de la filosofía, valores, y objetivos de la federación, para que el imagotipo refleje su identidad corporativa. Esto significa que el diseño del imagotipo cumple con uno de sus objetivos específicos.

4. ¿Cree necesario desarrollar un manual de imagen corporativa que contenga Los elementos de identidad gráfica de la Federación de Balonmano con las normas de uso y aplicaciones para garantizar una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de su identidad visual?



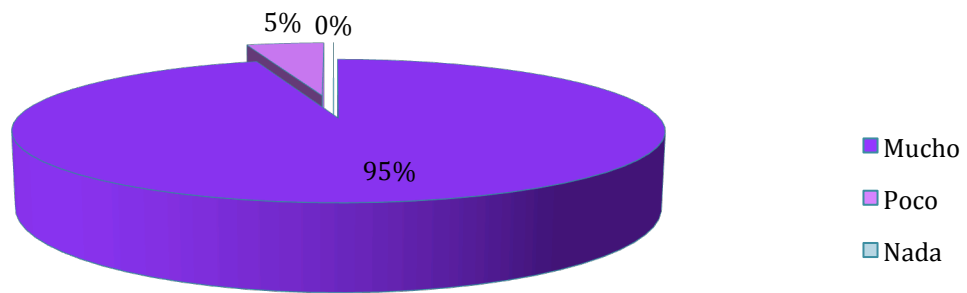
Interpretación: El 100% de la población encuestada considera que es necesario desarrollar un manual de imagen corporativa que contenga los elementos de identidad gráfica de la Federación Nacional de Balonmano con las normas de uso y aplicaciones, para garantizar una difusión pública de su identidad visual. Esto significa que se cumple con uno de los objetivos específicos.

5. ¿ Considera que el imagotipo identifica a la federación?



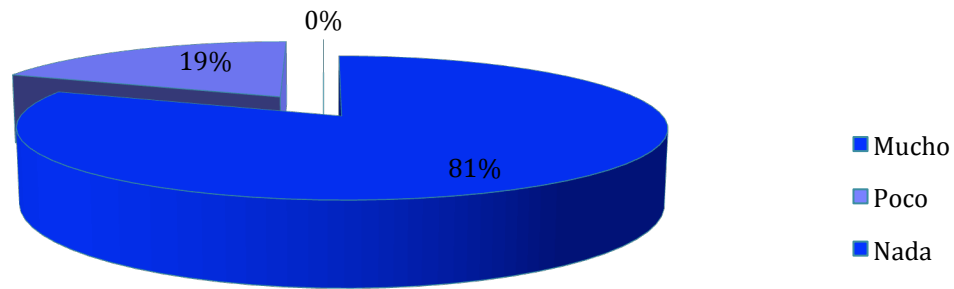
Interpretación: 95% de los encuestados considera que el imagotipo identifica mucho a la federación, mientras que el 5 % considera que identifica poco a la federación.

6. ¿ Considera que los colores utilizados en el imagotipo unifica la imagen de la Federación Nacional de Balonmano?



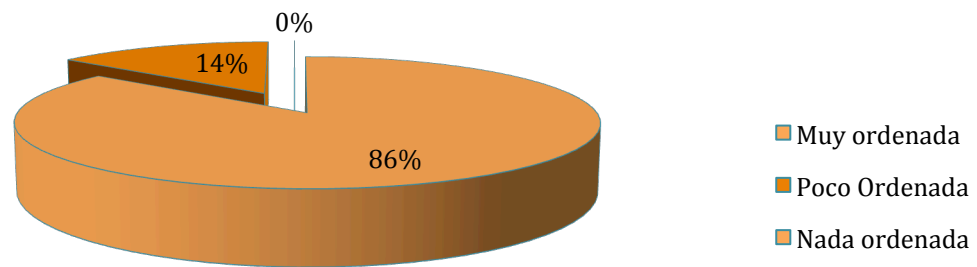
Interpretación: El 95% de la población encuestada considera que los colores utilizados en el imagotipo unifica la imagen de la federación, mientras que el 5% considera que se unifican poco.

7. Según su criterio, ¿ Considera que el elemento gráfico le da perdurabilidad al imagotipo?



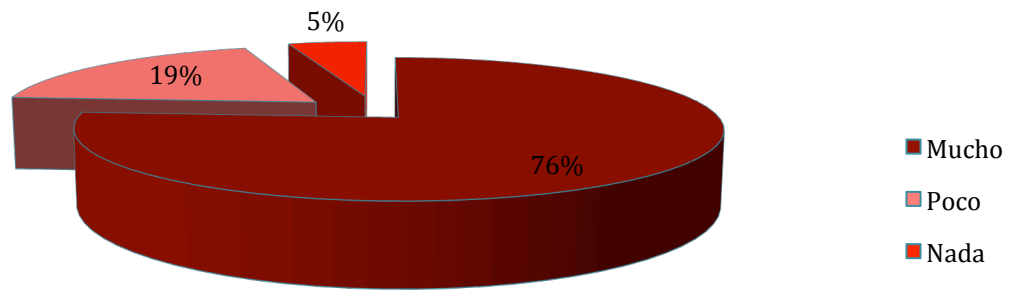
Interpretación: 81 % de la población encuestada considera que el elemento gráfico le da perdurabilidad al imagotipo, mientras que el 19% considera que es poco perdurable.

8.¿Considera que la diagramacion del manual de imagen corporativa es?



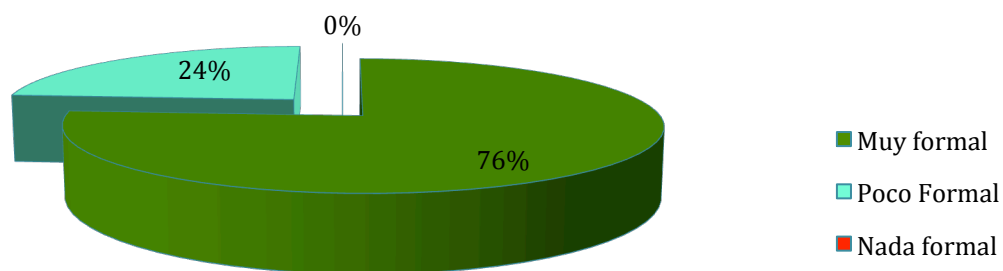
Interpretación: 86% de la población encuestada indica que la diagramación del manual de imagen corporativa es muy ordenada y el 14% indica que es poco ordenada.

9.¿ Considera que el imago tipo paso de ser anticuado a moderno?



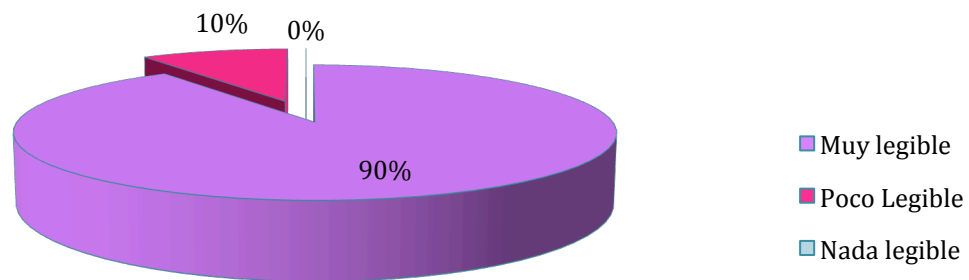
Interpretación: El 76% de los encuestados considera que el imago tipo pasó de ser anticuado a moderno, mientras que el 19% considera que poco y el 5% considera que nada.

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa es?



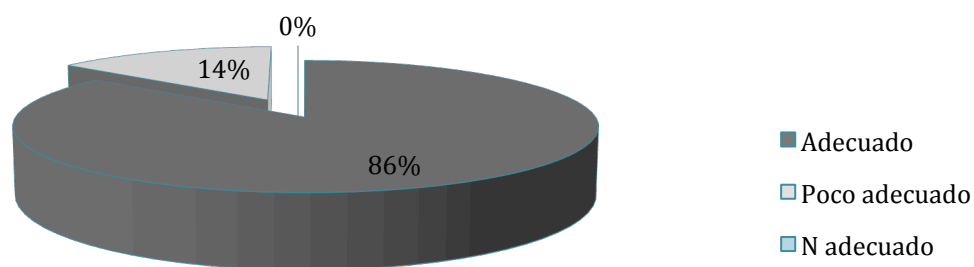
Interpretación: El 76% de la población encuestada considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa es muy formal, mientras que el 24%, es poco formal.

11. En cuanto a legibilidad, ¿Cómo considera el tipo de letra utilizado en el contenido del manual?



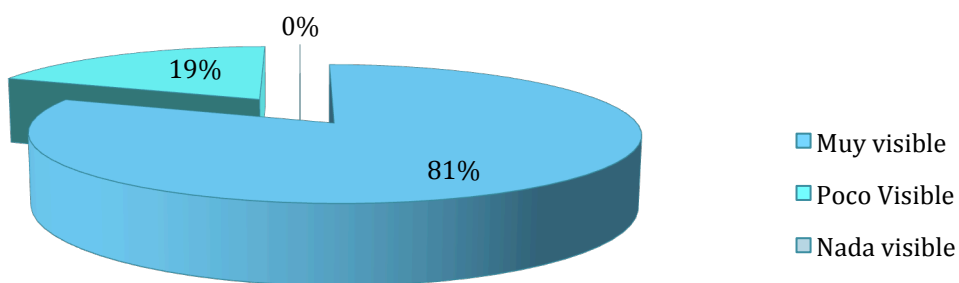
Interpretación: 90% de la población encuestada considera que el tipo de letra del manual es muy legible, mientras el 10% opina que es poco legible.

12. ¿Considera que el tipo de letra en el imagotipo es?



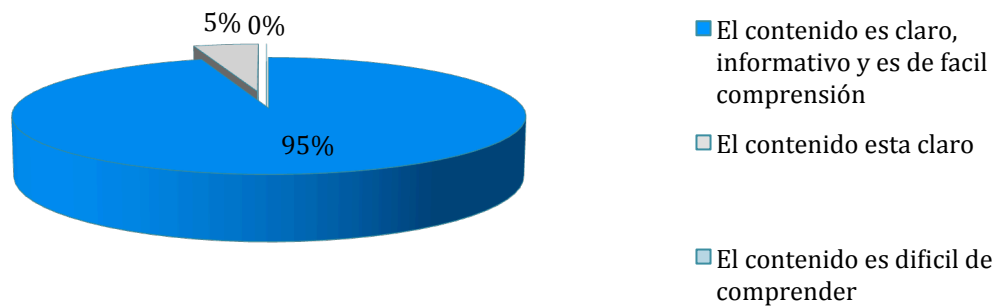
Interpretación: 86 % de los encuestados considera que el imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano es adecuado, mientras que el 14% indica que es poco adecuado.

13. El tamaño de letra utilizado en el manual le parece que es?



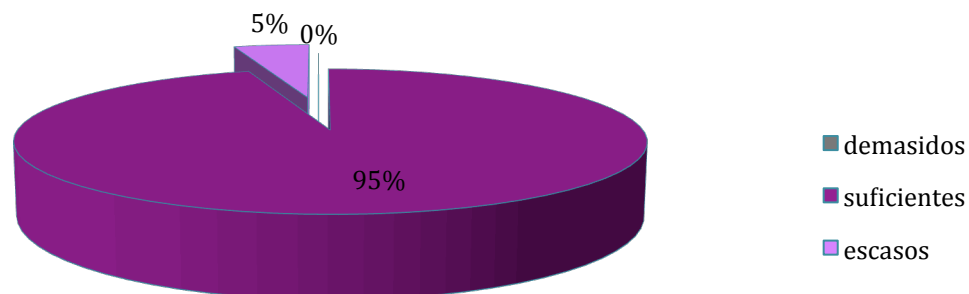
Interpretación: 81 % de la población encuestada opina que el tamaño de letra utilizado en el manual es muy visible, mientras que el 19% indica que es poco visible.

14. ¿ Cómo se puede describir el manual de imagen e identidad corporativa según su contenido?



Interpretación: 95% de la población encuestada opina que el contenido del manual es claro, informativo y de fácil comprensión, mientras que el 5% indica que el contenido es claro.

15. ¿Cómo considera la cantidad de imágenes que ilustran los usos incorrectos del imagotipo?



Interpretación: 95% de los encuestados considera que la cantidad de imágenes que ilustran los usos incorrectos del imagotipo son suficientes, mientras que el 5% indica que son escasos.

La fase de validación del proyecto “Diseño de imagotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano, Guatemala, Guatemala 2014, refleja:

Es presentado como prueba de validación, ya que el mayor porcentaje de los resultados son favorables, por lo que se cuenta con la aprobación en cuanto a objetividad y diseño.

Observaciones:

Durante la validación se recibieron observaciones por parte de los encuestados, y fueron las siguientes:

Texto que está sobre las franjas celestes, cambiar a color blanco.

Mejorar los montajes en las propuestas gráficas de los elementos promocionales.

Es recomendable que el sobre carta sea de color blanco, para que lleve la misma línea gráfica de la papelería institucional y no se vea un cambio tan radical al utilizar azul como fondo.

Modificar la parte del uso del imagotipo para que se explique más.

El imagotipo a usar en fotografías debe ir con los colores del fondo y no transparentes.

Organizar mejor las normas propuestas en el manual.

Revisar el orden lógico del manual de imagen corporativa que debe tener, para que sea comprensible.

La medida de respeto del imagotipo no está estipulada, esta debe ser representada con medida x.

Más explicación en el uso en fotografías, material promocional, papelería institucional y restricciones del imagotipo en cuanto a tamaño, dimensión, color, tipografía.

8.4 Cambios con base a resultados.

Con base en los resultados de las encuestas y las observaciones tanto de expertos, cliente como del grupo objetivo, se identificó la necesidad de realizar algunos cambios en la propuesta gráfica.

Portada del manual de imagen corporativa: Hoja que indica los datos principales del manual, nombre de la institución y año. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

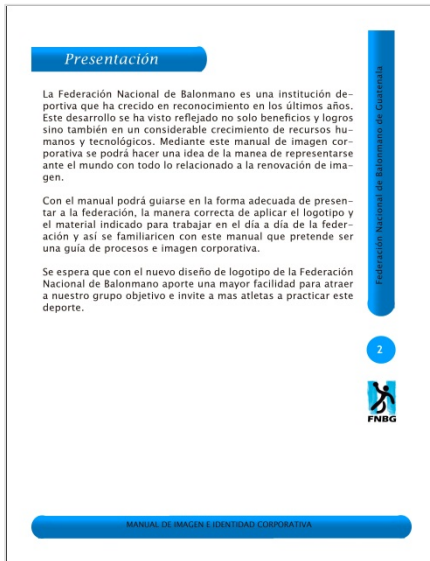


Se modifica el tamaño de la página, de 8.5 x 11 pulgadas pasa a 10 x 8.5 pulgadas, esto con el fin de acomodar la información de mejor manera.

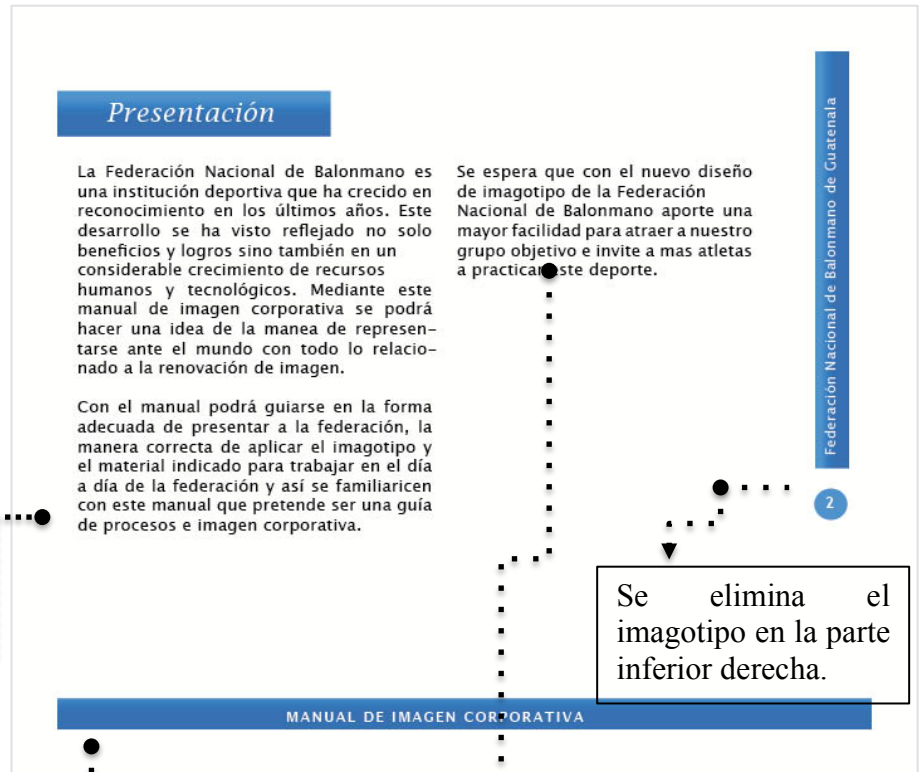
Se cambia a color blanco la tipografía en el pie de página y lateral.

Sección de Presentación: Describe a la institución y el propósito del manual de imagen e identidad corporativa. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



DESPUÉS



Se cambian las medidas de la hoja del manual, por lo que cambió de orientación a horizontal. Este cambio se debe para romper con lo tradicional y se pueda distribuir mejor la información del manual

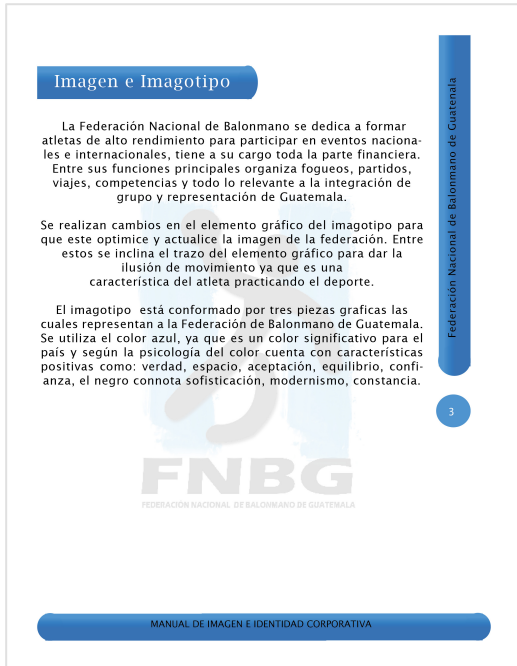
Se elimina el imagotipo en la parte inferior derecha.

Se agrega una columna, y se divide el texto para mejor visualización.

Se modifica el color de texto a blanco, según observaciones.

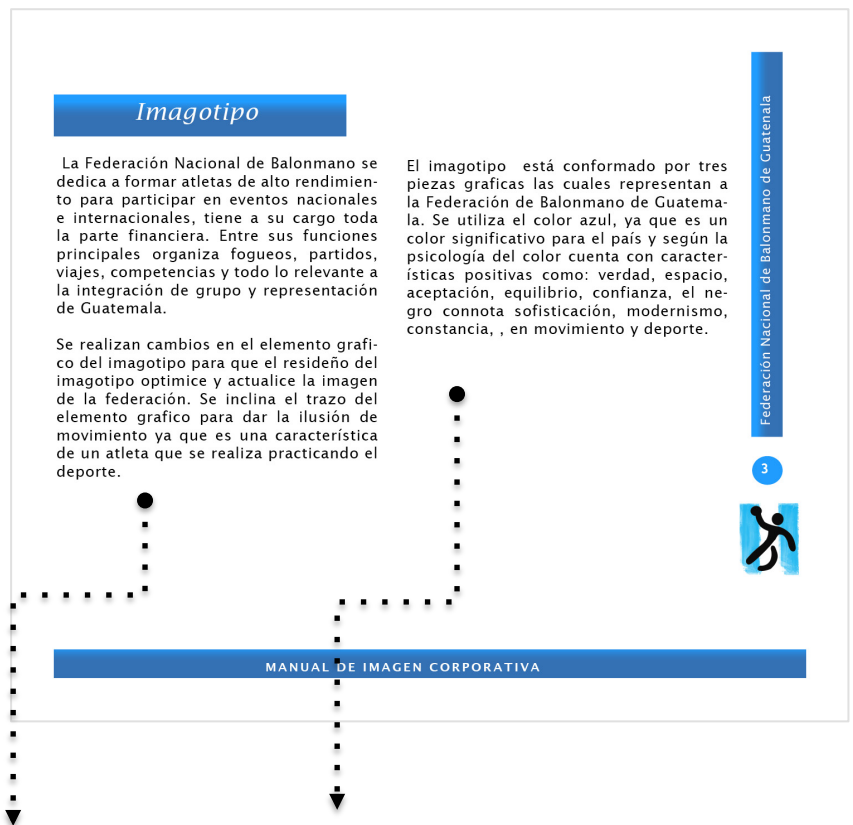
Sección de Imagen e imagotipo: presenta información relacionada con la federación y los cambios en el imagotipo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



Se elimina imagotipo de fondo que tenía la versión anterior del manual.

DESPUÉS



Se agrega una columna, y se divide el texto para mejor visualización.

Sección de Versiones: Presenta las versiones que puede utilizar el imagotipo cromáticas. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



DESPUÉS



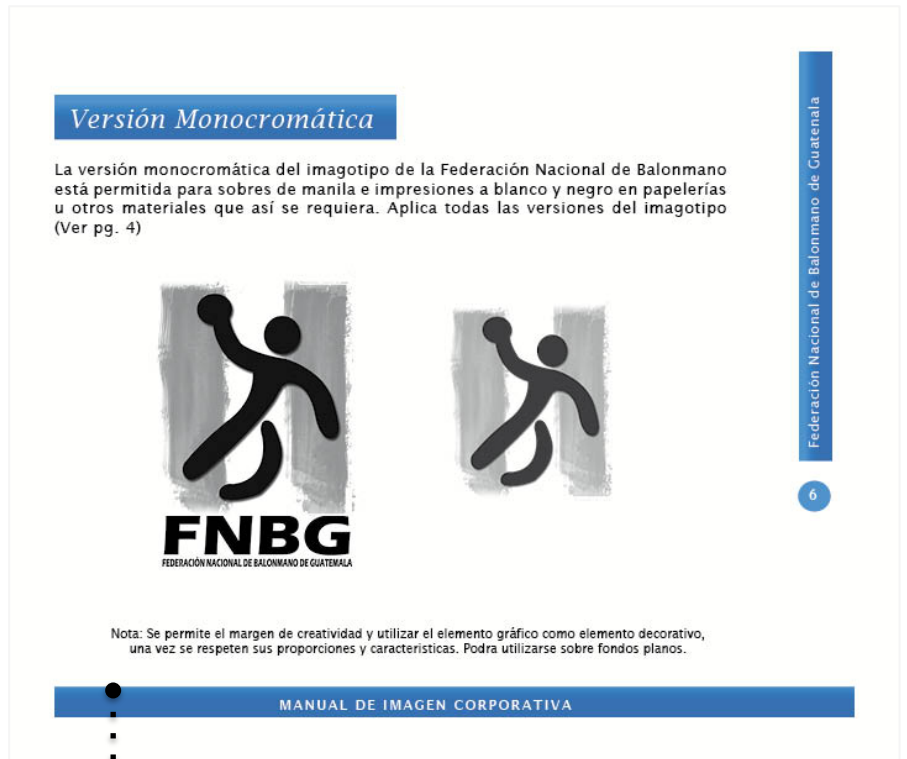
Se modifica la diagramación para ver las versiones y se colocan las tres versiones posibles del imagotipo.

Sección de Versiones

Versión Monocromática: Se muestra las versiones a blanco y negro. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES

DESPUÉS



Se agrega una nota para tomar en cuenta margen de creatividad. Y cómo debe utilizarse

Colores Corporativos: Presenta los colores corporativos del imagotipo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES

DESPUÉS

Colores Corporativos

Siempre que sea posible, el imagotipo debe aparecer a todo color. En este caso se utilizarán los colores corporativos. Para la aplicación del imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano en cualquier producto comunicacional deberá utilizarse el mismo código de color como se indica en la paleta.

No está permitida la sustitución de colores en el imagotipo a menos que se trate del imagotipo monocromático

CMYK	RGB	PANTONE
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	Hexachrome black C
C: 69.41 M: 14.12 Y: 0 K: 0	R: 84 G: 201 B: 245	637 C

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

8

FNBG

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Colores Corporativos

El imagotipo utiliza dos colores y para evitar la variación de tonalidades, se presentan sus formulaciones cromáticas para sus distintos usos en impresión o proyección:

- Colores en cuatricromía (CMYK): impresión, litografía, prensa o en offset.
- Colores Digitales (RGB): impresión digital, o proyección en pantallas.
- Colores Pantone: tintas planas como la serigrafía

CMYK	RGB	PANTONE
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	Black
C: 68.79 M: 19.25 Y: 0.77 K: 0	R: 58 G: 165 B: 219	637 C

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

9

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Se modificó la figura geométrica que representa el color por un rectángulo

Se elimina el imagotipo en la parte inferior del número de página para evitar la carga

Se agrega información de la clasificación de los colores.

Espacio de Respeto. Muestra las dimensiones del imagotipo y los límites en las distintas aplicaciones del imagotipo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



Se modifica el nombre de la página del título ya que el anterior no correspondía.

DESPUÉS



Se centra la imagen, con todas las medidas.

Se agrega la unidad de medida para el espacio de respeto que debe tener.

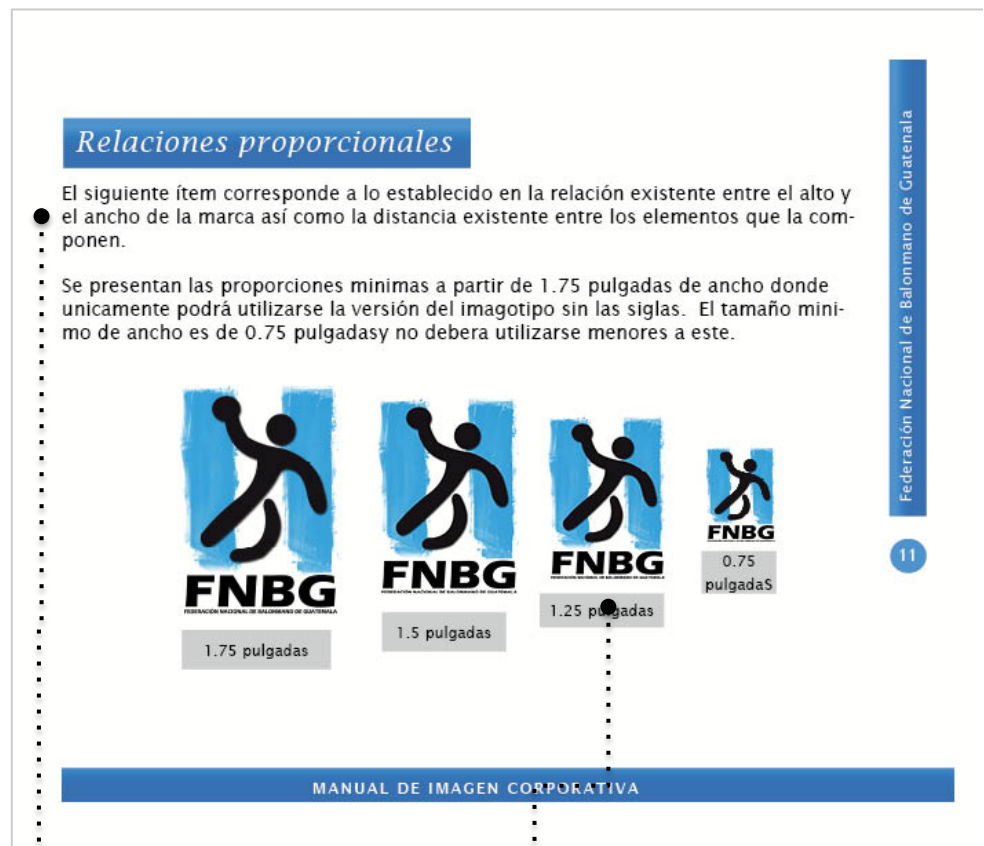
Relaciones Proporcionales: Presenta los tamaños mínimos en que puede utilizarse el imago tipo. Hoja con medidas 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



Se modifica el nombre de la página del título, ya que el anterior no correspondía.

DESPUÉS



Se modifica la hoja para que se puedan observar por separado las relaciones proporcionales del imago tipo.

Usos y aplicaciones: presenta la forma correcta de aplicar el imago tipo sobre fotografías y en los diferentes elementos promocionales. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



DESPUÉS



Se coloca otra fotografía más con el imago tipo, para representar de mejor manera esta aplicación.

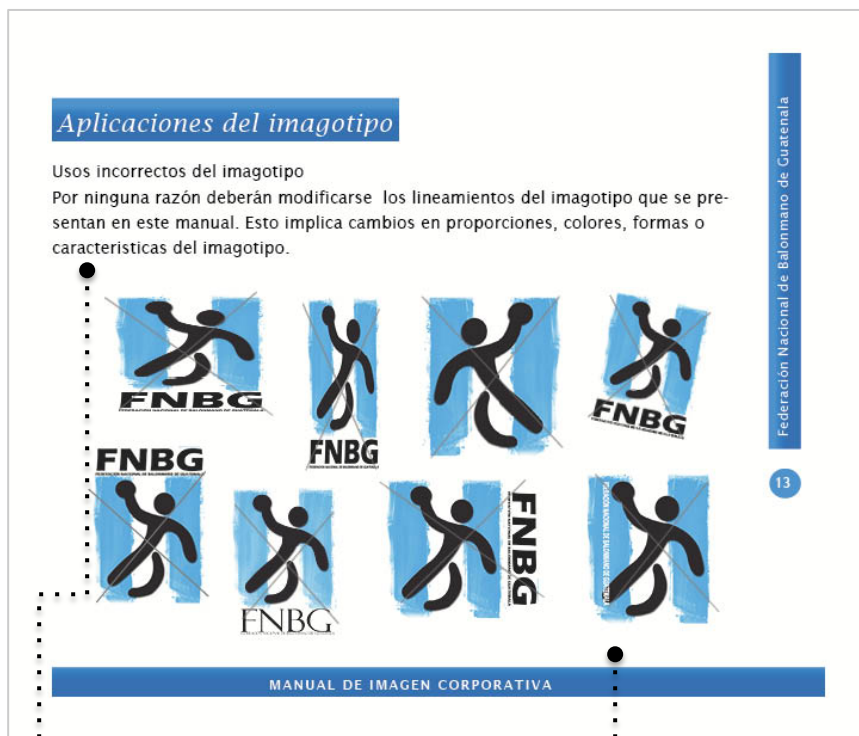
Se hace una mejor explicación sobre el uso del imago tipo, en su aplicación sobre fotografías.

Usos y aplicaciones: presenta la forma correcta de aplicar el imagotipo sobre fotografías y en los diferentes elementos promocionales. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



DESPUÉS



Se modificó la explicación del uso incorrecto del imagotipo.

Se colocaron más ejemplos de todos los usos incorrectos.

Sección de versiones: Presenta las versiones que se pueden utilizar con los colores corporativos y en qué tonos. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES

Usos incorrectos



Fondo del imatipito no puede ser de otro color.



La presentación del imatipito con otro tipo de letra.



La presentación del imatipito en fotografías no utiliza ningún color de fondo.

MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

11

DESPUÉS

Versiones Cromáticas

Full color (todo color) El imatipito en los colores corporativos se utilizara unicamente sobre fondo color blanco o tonos claros. Aplica a las demas versiones del imatipito (Ver pg.4)



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

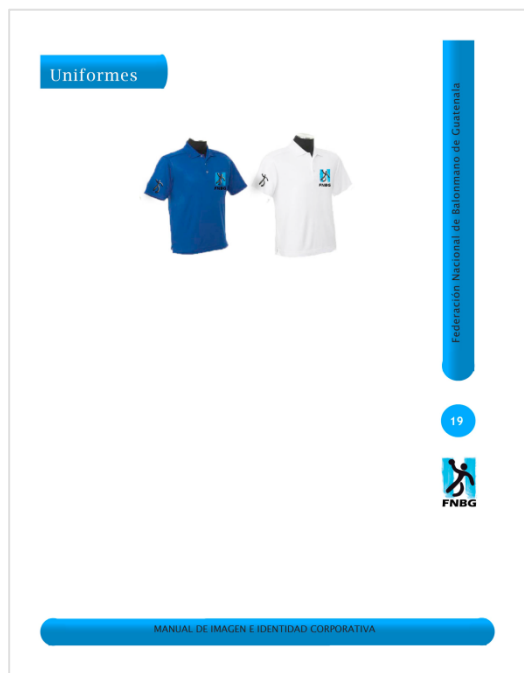
5

Se separan los usos del imatipito por versiones cromáticas.

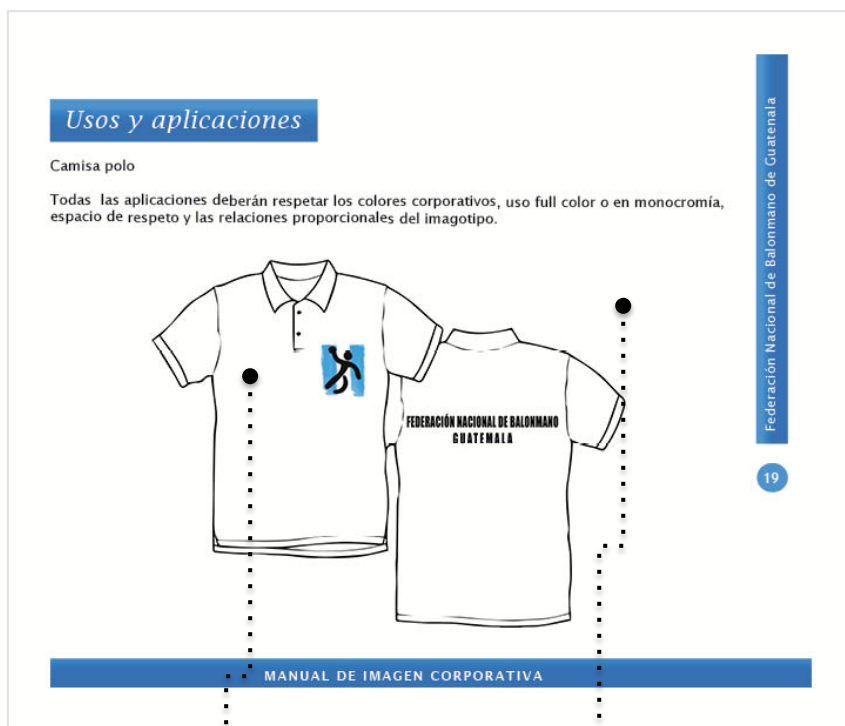
Se describe cómo se utilizan las versiones cromáticas.

Uniformes: Presenta los ejemplos de aplicación del imagotipo en camisas polo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



DESPUÉS

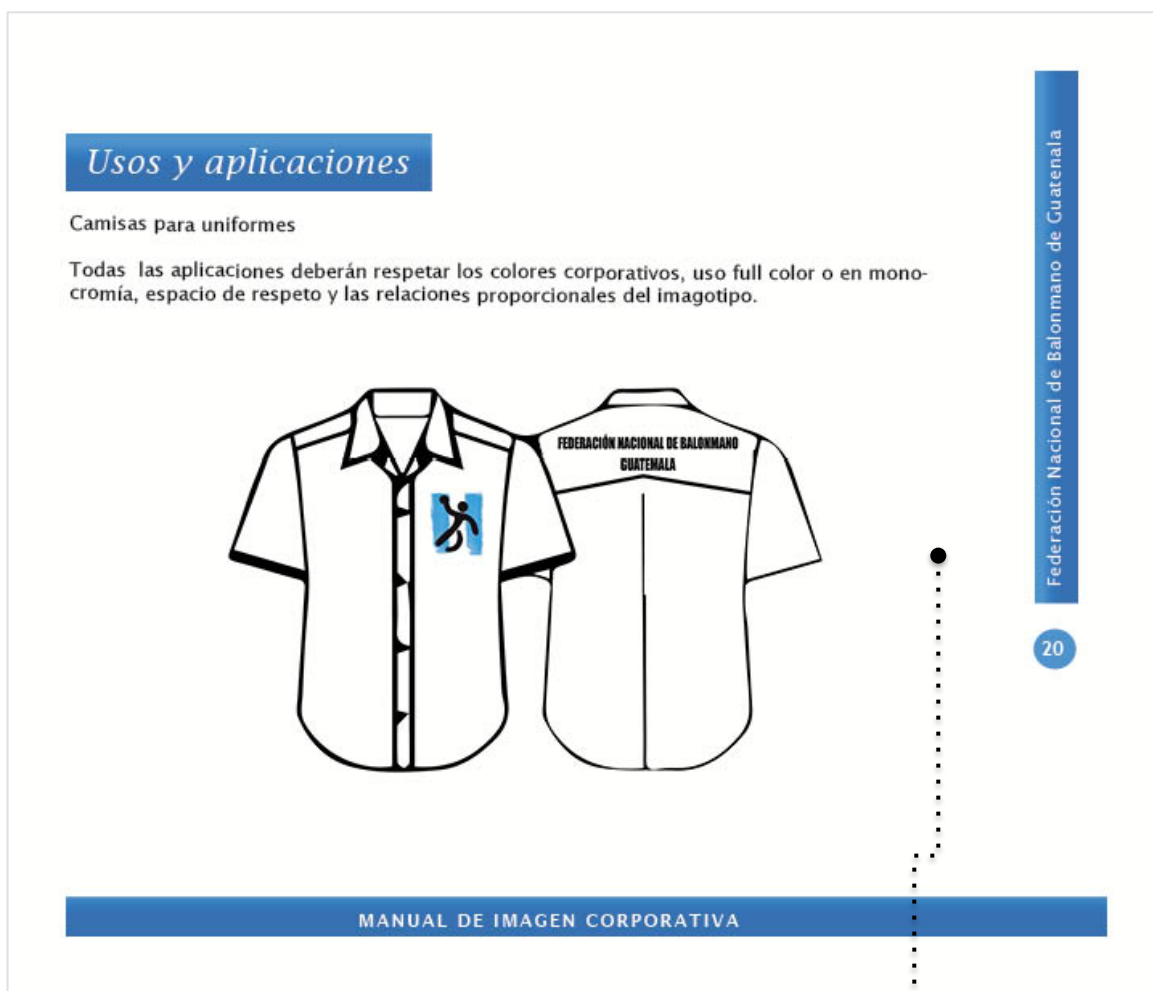


Se adiciona una breve explicación.

Se amplía el tamaño de la imagen.

Uniformes: Presenta los ejemplos de aplicación del imagotipo en camisas. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

DESPUÉS



Se agrega esta página donde muestra el uso del imagotipo en camisas.

Usos y aplicaciones: Presenta la forma correcta de aplicar el imago tipo sobre fotografías y en los diferentes elementos promocionales. Esta hoja se incluye a razón de la reorganización del manual. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

NUEVA

Usos y aplicaciones

Elementos Promocionales

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos, uso full color o en monocromía, espacio de respeto y las relaciones proporcionales del imago tipo.

Lapiceros

Maletín

Portapasaporte

Termo

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

21

Se reorganizan los elementos promocionales. Y se colocan en una hoja.

Usos y Aplicaciones: Presenta los ejemplos de aplicación del imago tipo en vehículos. Esta hoja se incluye a razón de la reorganización del manual. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas

NUEVA

Usos y aplicaciones

Elementos Promocionales

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos, uso full color o en monocromía, espacio de respeto y las relaciones proporcionales del imago tipo.



Vehículo para transporte de atletas



Vehículo para promocionar

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

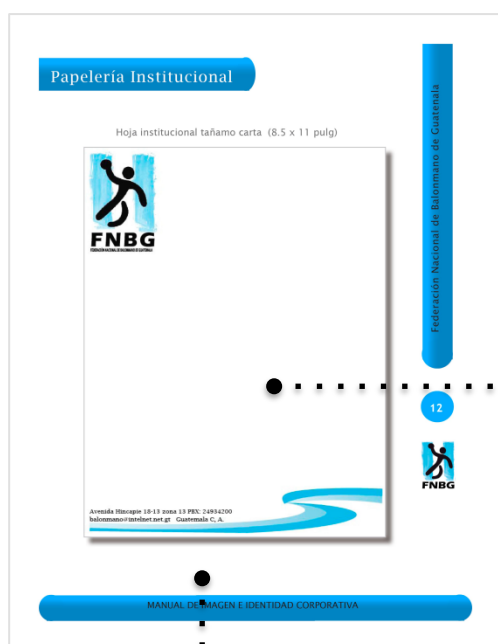
22

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Se adiciona esta página con fotos de vehículos utilizando el imago tipo.

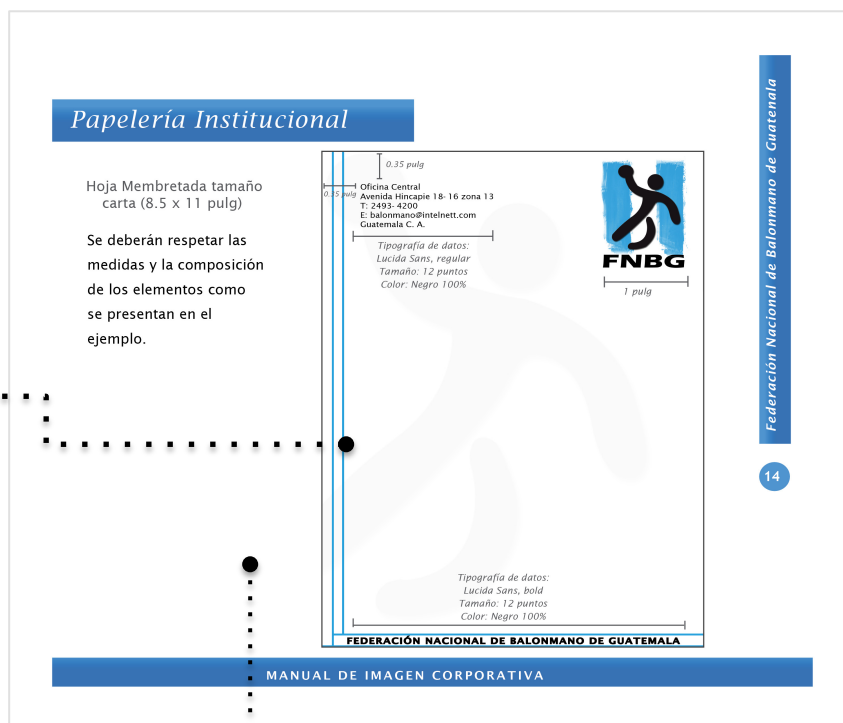
Papelería Institucional: presenta el ejemplo del modelo de hoja tamaño carta con membrete. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



Se modifica la hoja membretada para que lleve más congruencia respecto al diseño del imagotipo.

DESPUÉS

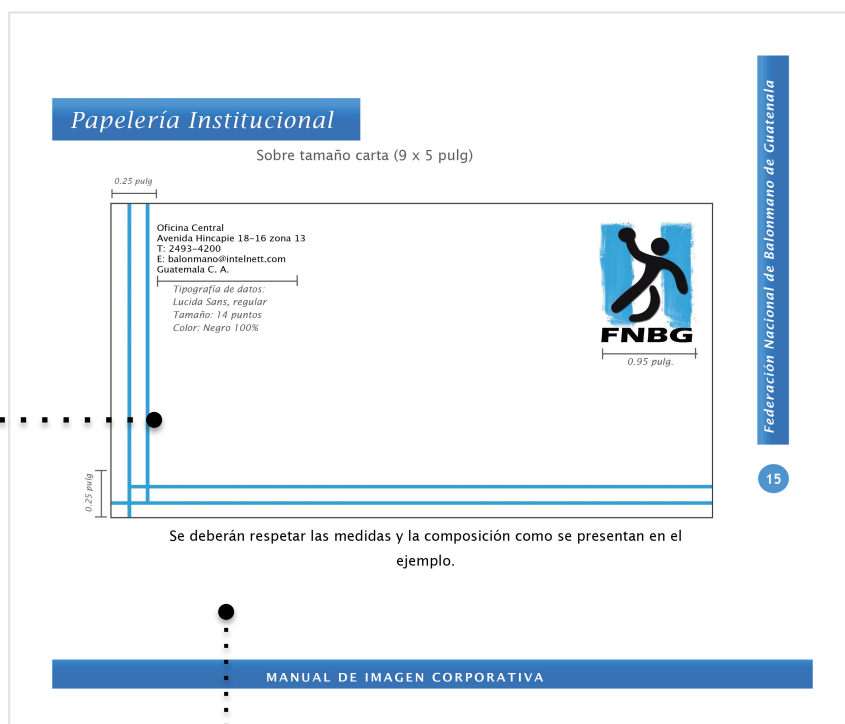


Se diagrama de tal manera para que quede la explicación y la imagen en la misma hoja.

Papelería Institucional: Se muestra sobre tamaño carta. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES

DESPUÉS

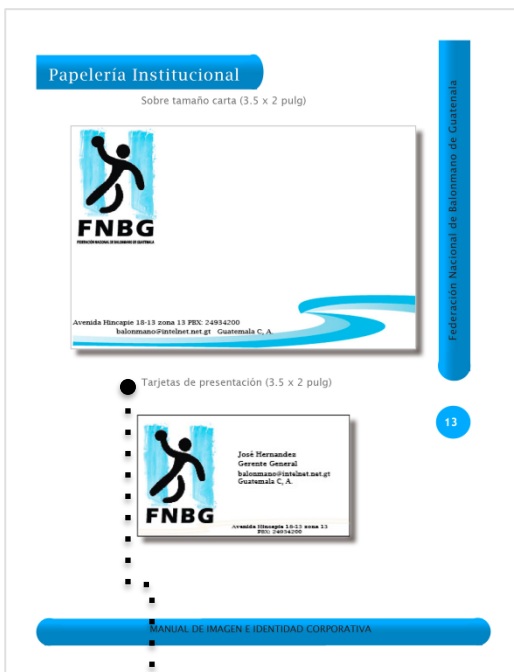


Se modificó el diseño del sobre para que fuera acorde con la línea grafica de la federación.

Se separa el sobre de la tarjeta de presentación y se coloca en cada página del manual.

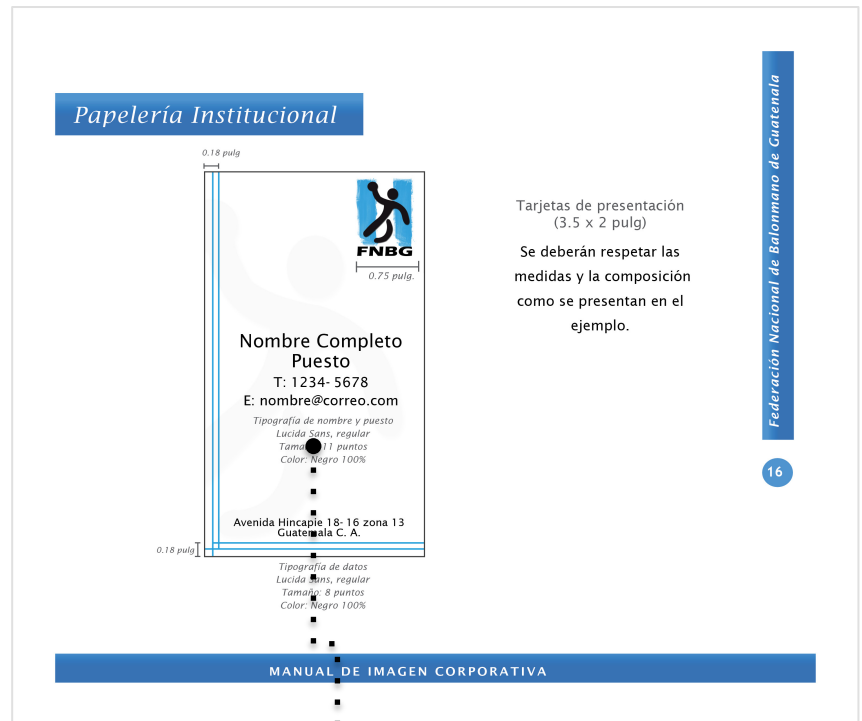
Papelería Institucional: Presenta el ejemplo del modelo de una tarjeta de presentación de medidas 3.5 x 2 pulgadas. Hoja de manual con medidas 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES



Se modificó el diseño del sobre, para que fuera acorde con la línea gráfica de la federación.

DESPUÉS



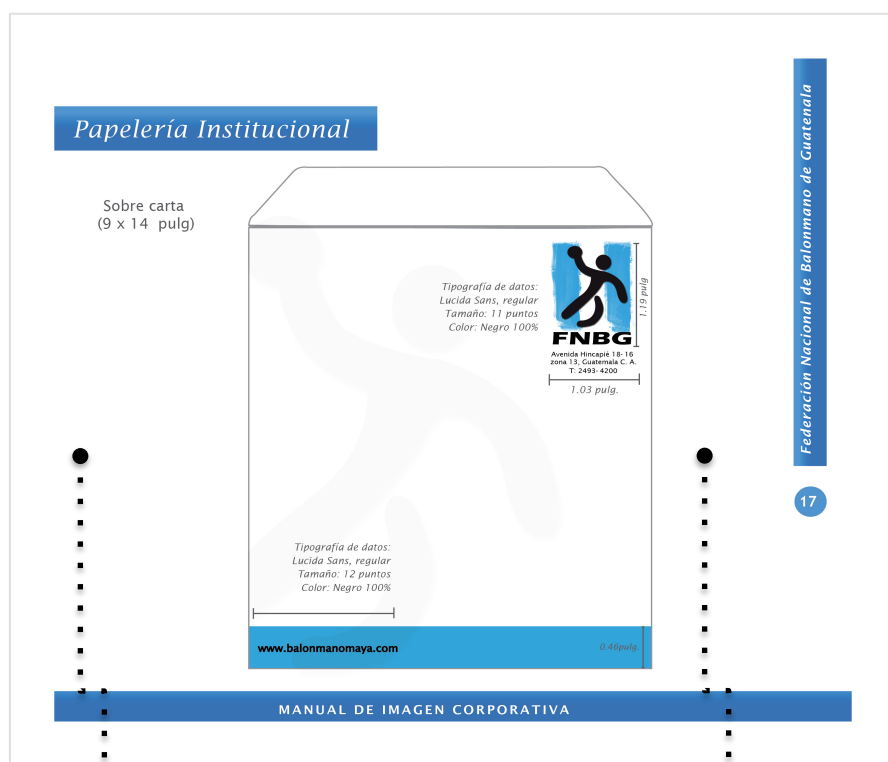
Tarjetas de presentación (3.5 x 2 pulg)
Se deberán respetar las medidas y la composición como se presentan en el ejemplo.

Se modifica el diseño de la tarjeta de presentación, para que se unifique con toda la papelería institucional.

Papelería Institucional: Presenta el ejemplo del modelo de sobre carta con medidas de 8.5 x 13 pulgadas. Esta hoja se incluye a razón de la reorganización del manual. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES

DESPUÉS



Se agrega una página para colocar el diseño del sobre tamaño carta para completar la papelería institucional.

Se modifica el color del sobre. Se eliminan líneas curvas y se establece una línea horizontal como pie del sobre. Adicional a esto se coloca el símbolo de fondo con poca transparencia.

Papelería Institucional: Presenta ejemplos del boletín mensual. Se detallan sus respectivas medidas y espacios entre elementos. Esta hoja se incluye a razón de la reorganización del manual. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

NUEVA

Papelería Institucional

Modelo Institucional de Boletín Mensual
(4.2 x 10.5 pulg)

4.2 pulg.

10.5 pulg.

FNBG

BOLETÍN
Mensual
Diciembre 2013
Federación Nacional de
Balonmano de Guatemala
2493-4200

Tipografía de datos:
Lucida Sans, regular
Tamaño: 9 puntos
Color: Negro 100%

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

18

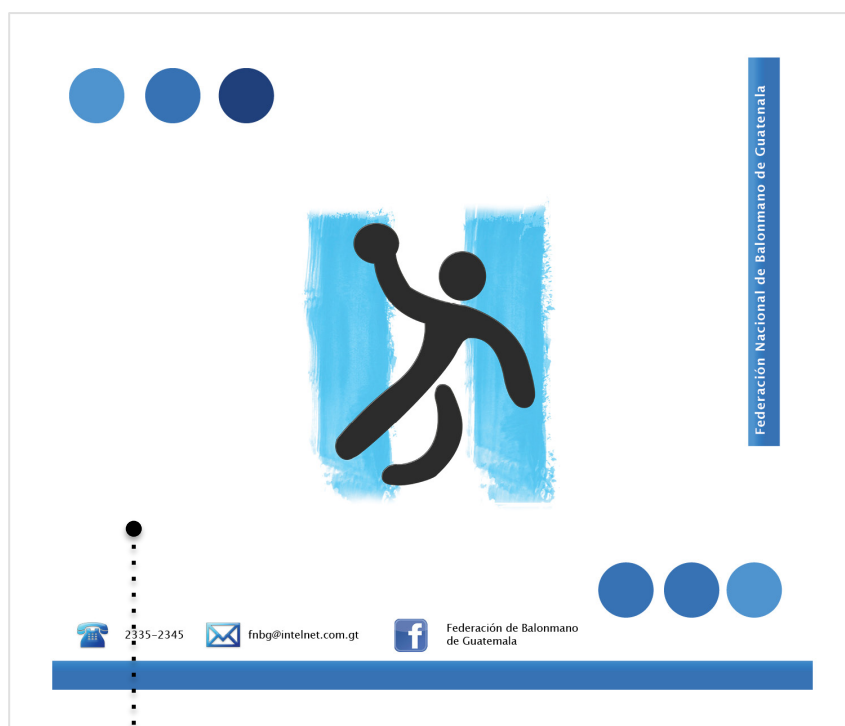
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Se incluye un ejemplo de boletín mensual.

Contraportada: Hoja que muestra el imagotipo y la parte final del manual. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

ANTES

DESPUÉS



Se coloca el imagotipo con menos transparencia que el anterior. Se modifican las formas del pie de página a rectangulares. Se eliminan los cintillos azules que subrayan el imagotipo. Se coloca información de la federación.

Capítulo IX

Propuesta Gráfica Final

Portada del Manual de Imagen Corporativa: Hoja que indica los datos principales del manual, nombre de la institución, año. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Índice: Enumera las secciones que contiene el manual, así como la página en la que se ubican. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Índice

Tabla de Contenido

Presentación	2
Imagotipo	3
Versiones del imagotipo.....	4
Versiones cromáticas	5
Versiones monocromáticas	6
Tipografía	7
Colores corporativo	9
Espacio de Respeto	10
Relaciones Proporcionales.....	11
Aplicaciones del Imagotipo.....	12
Papelería Institucional.....	14
Sobre tamaño carta	15
Tarjeta de presentación	16
Sobre de manila tamaño carta	16
Boletín semanal	17
Usos y Aplicaciones.....	18
Camisas para uniformes.....	19
Elementos Promocionales.....	22

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

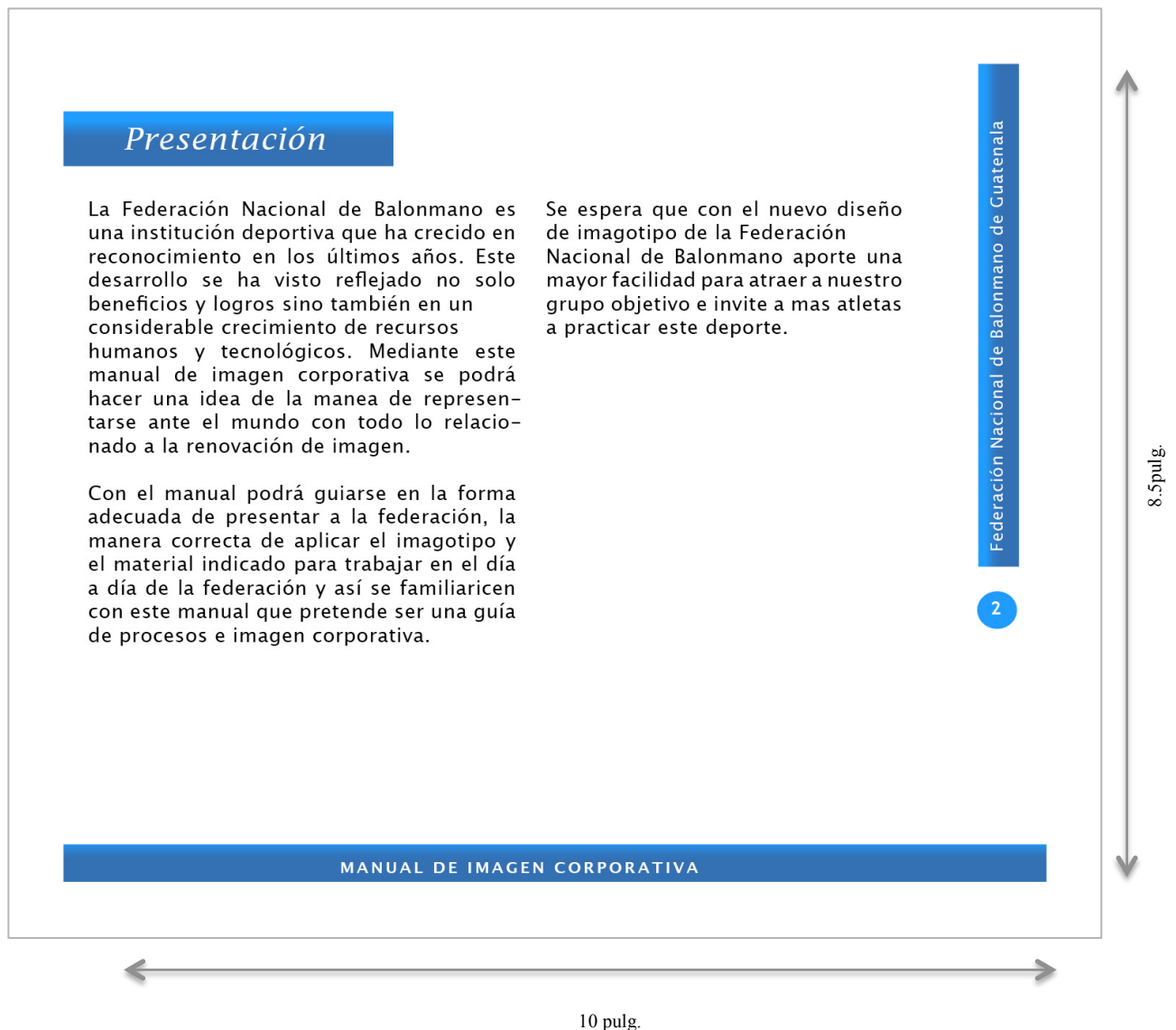
1

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

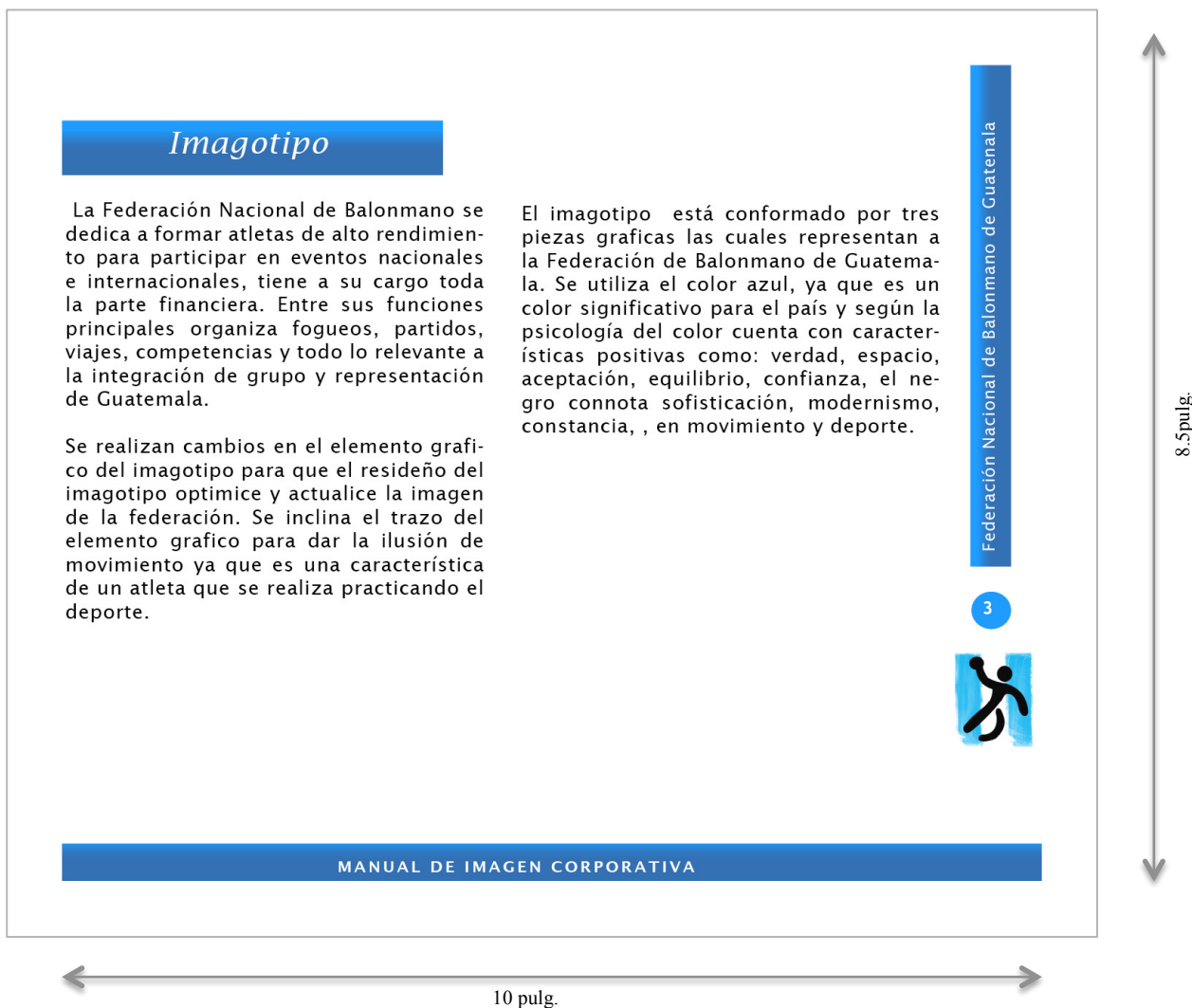
10 pulg.

8.5 pulg.

Sección de Presentación: Describe a la institución y el propósito del manual de imagen e identidad corporativa. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Sección de Imagen y imagotipo: Presenta información relacionada con la federación y los cambios en el imagotipo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Sección de Versiones: Presenta las versiones que puede utilizar el imagotipo cromáticas.

La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas

Versiones

El imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano, será utilizado en diversos materiales, especialmente en la papelería de la institución, a su vez estará presente en los uniformes y vehículo que serán utilizados por colaboradores y atletas para sus actividades recurrentes.

Modalidad 1
Elemento gráfico

Modalidad 2
Imagotipo con siglas y texto completo

Modalidad 3
Imagotipo con elemento gráfico y siglas.

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

4

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

10 pulg.

8.5pulg.

Sección de versiones: Presenta las versiones que se pueden utilizar con los colores corporativos y en qué tonos. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Versiones Cromáticas

Full color (todo color) El imago tipo en los colores corporativos se utilizara unicamente sobre fondo color blanco o tonos claros. Aplica a las demas versiones del imago tipo (Ver pg.4)

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

5

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

8.5 pulg.

10 pulg.

Versión Monocromática: Se muestra las versiones a blanco y negro. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Versión Monocromática

La versión monocromática del imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano está permitida para sobres de manila e impresiones a blanco y negro en papelerías u otros materiales que así se requiera. Aplica todas las versiones del imagotipo (Ver pg. 4)



FNBG
FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO DE GUATEMALA

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

6

Nota: Se permite el margen de creatividad y utilizar el elemento gráfico como elemento decorativo, una vez se respeten sus proporciones y características. Podrá utilizarse sobre fondos planos.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

8.5pulg.

10 pulg.

Tipografía Corporativa: Presenta la tipografía que debe utilizarse para los textos que forman el nombre del imagotipo y la papelería institucional. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Tipografía Corporativa

La tipografía exclusiva para el imagotipo de la Federación Nacional de Balonmano es la fuente **Eras Bold ITC**, por ningún motivo deberá modificarse de proporción, estilo, ni forma dentro del imagotipo.

Eras Bold ITC	Eras Bold ITC
A B C D E F G H I J K L M N O P Q	Categoría Sans-serif
R S T U V W X Y Z	Clasificación Humanístico
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u	Diseñador Albert Boton
v w x y z	Empresa Linotype
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Año 1976

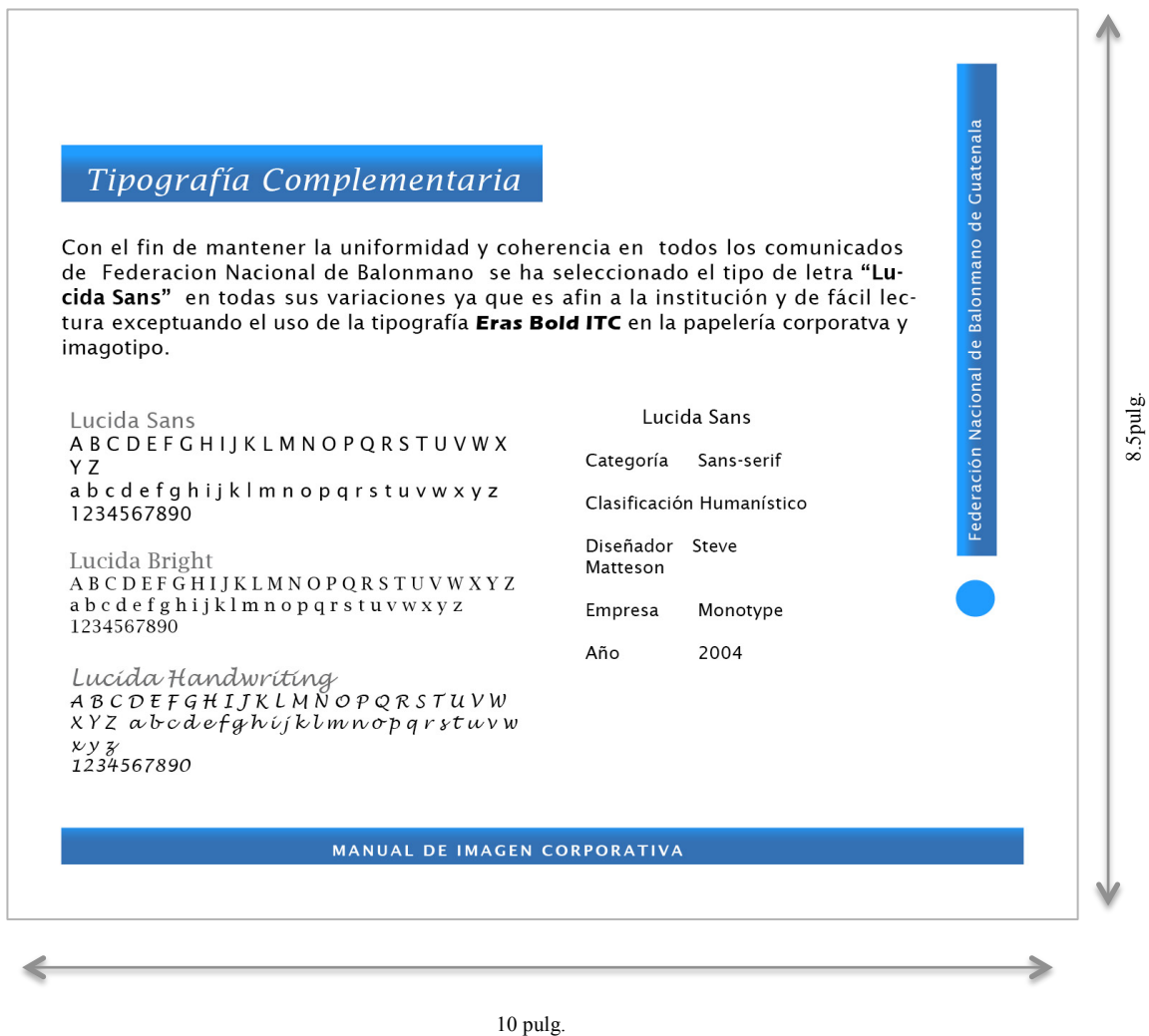
Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

10 pulg.

8.5 pulg.

Tipografía Corporativa: presenta la tipografía que debe utilizarse para los textos que forman el nombre del imagotipo y la papelería institucional. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Espacio de Respeto. Muestra las dimensiones del imagotipo y los límites en las distintas aplicaciones del imagotipo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Espacio de Respeto

En las distintas aplicaciones del imagotipo cercano a otros elementos como figuras, ilustraciones, fotografías o texto, se debe cuidar el impacto visual de la organización a través de respetar una zona crítica de espacio alrededor del mismo.

Se debe utilizar la siguiente gráfica como referencia sin poder modificar las proporciones de este espacio estipulado.

1X	Espacio de Respeto	1X
Espacio de Respeto		Espacio de Respeto
1X	Espacio de Respeto	1X

$U = x$

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

10

10 pulg.

8.5 pulg.

Relaciones proporcionales: Presenta los tamaños mínimos en que puede utilizarse el imagotipo. Hoja con medidas 10 x 8.5 pulgadas.

Relaciones proporcionales

El siguiente ítem corresponde a lo establecido en la relación existente entre el alto y el ancho de la marca así como la distancia existente entre los elementos que la componen.

Se presentan las proporciones mínimas a partir de 1.75 pulgadas de ancho donde únicamente podrá utilizarse la versión del imagotipo sin las siglas. El tamaño mínimo de ancho es de 0.75 pulgadas y no deberá utilizarse menores a este.



Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

11

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

10 pulg.

8.5 pulg.

Usos y aplicaciones: Presenta la forma correcta de aplicar el imagotipo sobre fotografías y en los diferentes elementos promocionales. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Aplicaciones del imagotipo

Aplicación sobre fotografías



Cuando el imagotipo se coloque en fotografías, deberá resaltar con algún fondo blanco para realzar su importancia, esto puede realizarse con un difuminado del areal del imagotipo o colocarlo sobre un recuadro blanco.



Aplica a todas las versiones del imagotipo.

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

12

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

8.5 pulg.

10 pulg.

Usos y aplicaciones: Presenta la forma correcta de aplicar el imagotipo sobre fotografías y en los diferentes elementos promocionales. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Aplicaciones del imagotipo

Usos incorrectos del imagotipo
Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del imagotipo que se presentan en este manual. Esto implica cambios en proporciones, colores, formas o características del imagotipo.

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

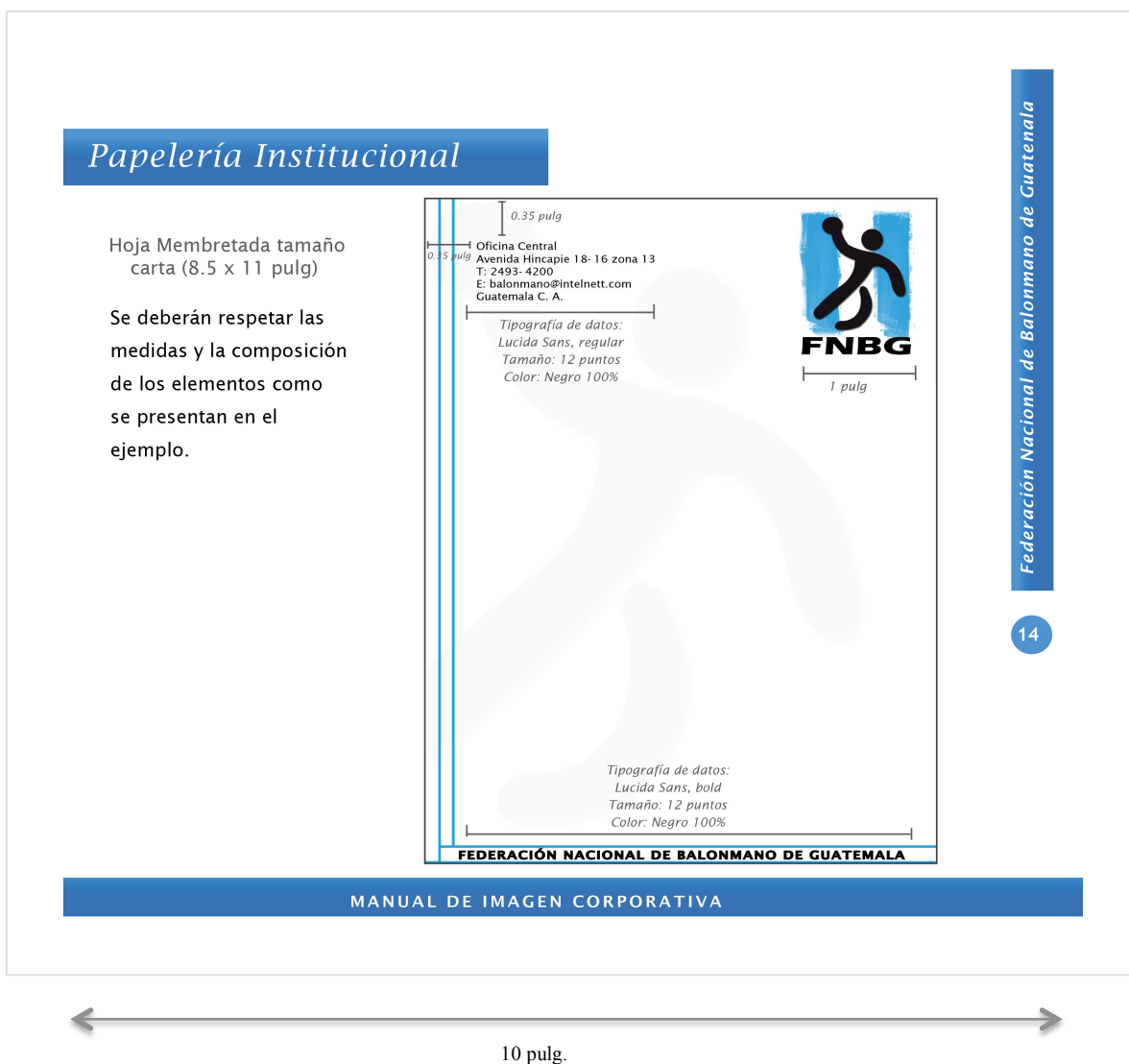
13

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

10 pulg.

8.5 pulg.

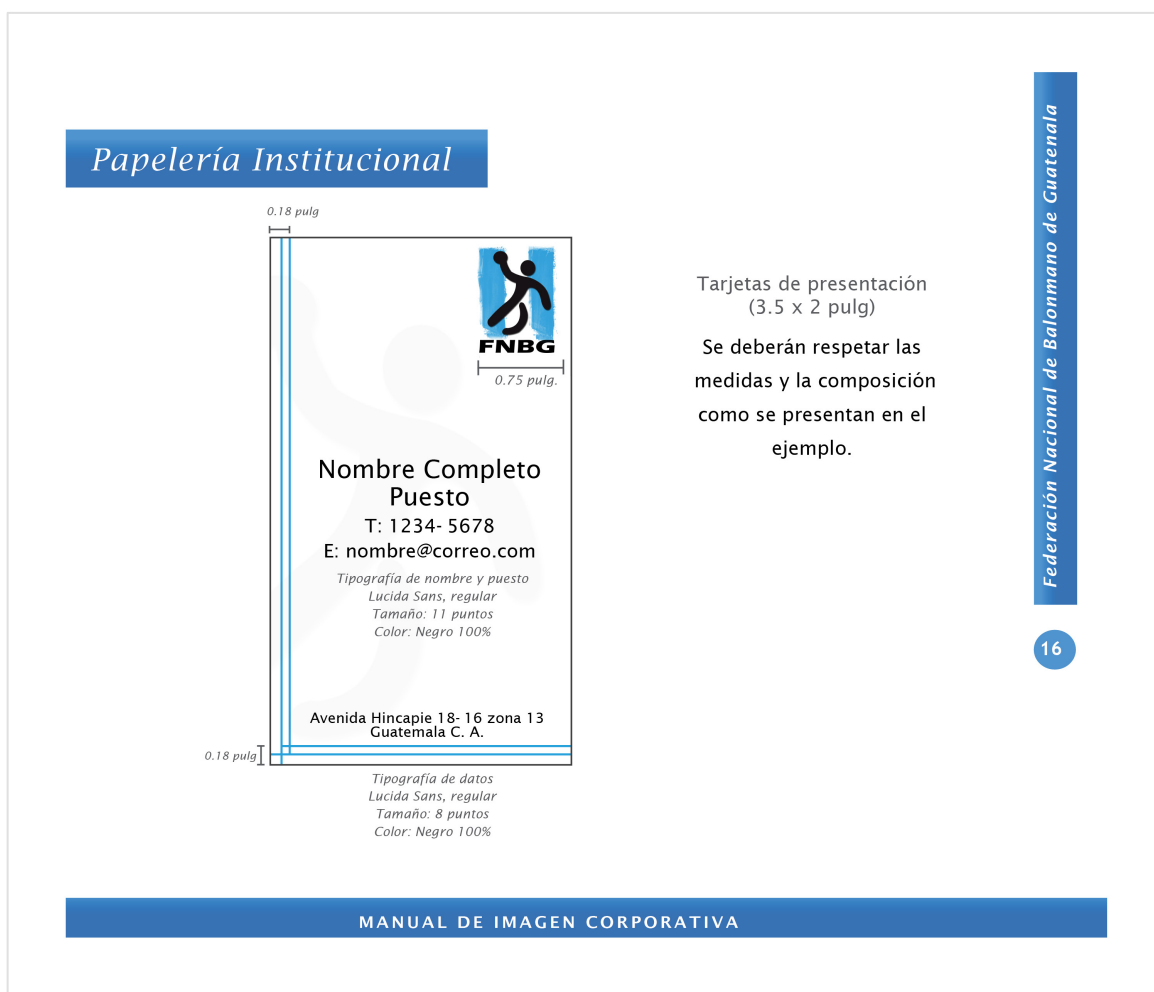
Papelería Institucional: Presenta el ejemplo del modelo de hoja tamaño carta con membrete. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Papelería Institucional: Presenta el ejemplo de sobre con membrete, en medidas 3.5 x 2 pulgadas y el modelo de la tarjeta de presentación. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



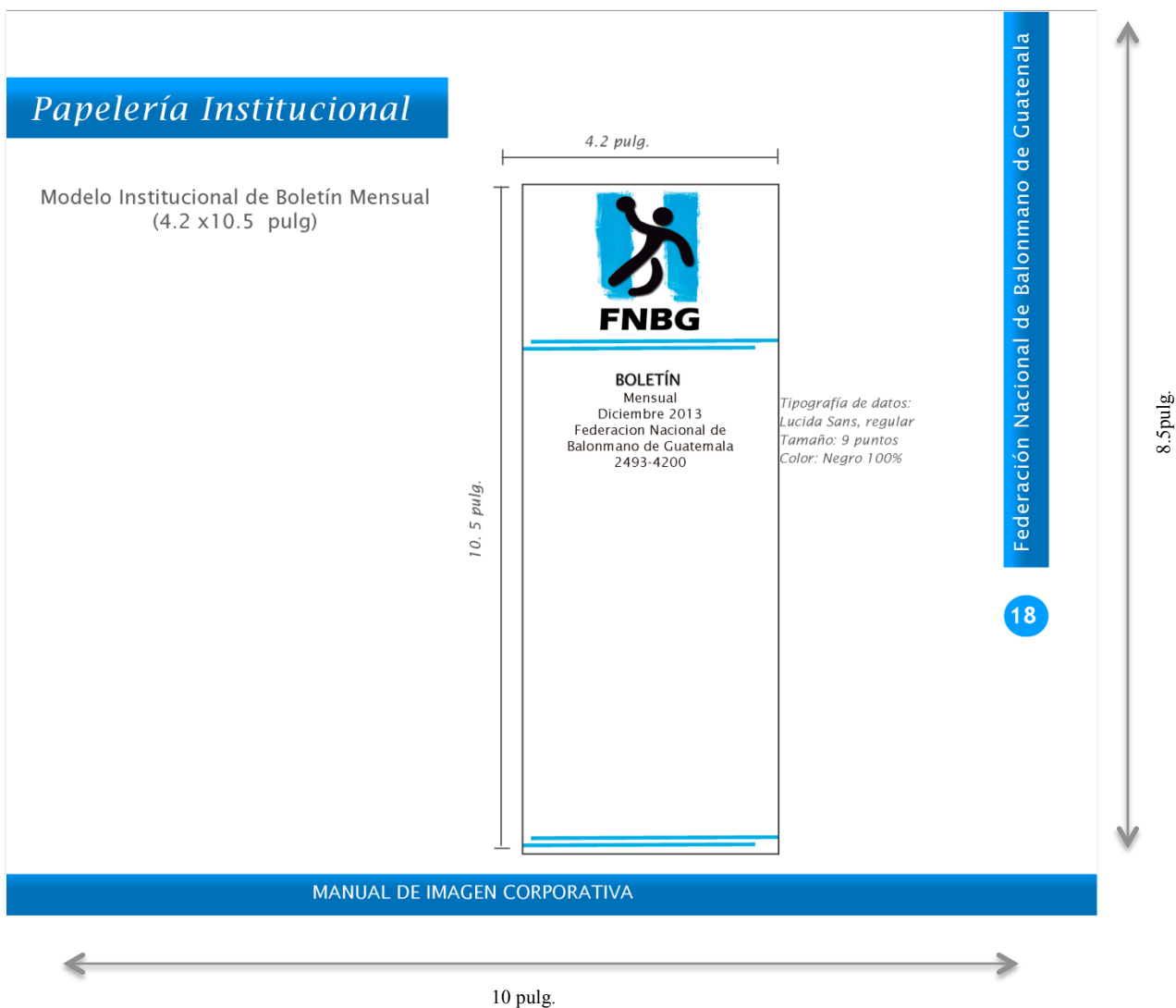
Papelería Institucional: Presenta el ejemplo del modelo de una tarjeta de presentación de medidas 3.5 x 2 pulgadas. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Papelería Institucional: Presenta el ejemplo del modelo de sobre carta con medidas de 8.5 x 13 pulgadas. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Papelería Institucional: Presenta ejemplos del boletín mensual. Se detallan sus respectivas medidas y espacios entre elementos. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Uniformes: Presenta los ejemplos de aplicación del imago tipo en camisas polo. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Usos y aplicaciones

Camisa polo

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos, uso full color o en monocromía, espacio de respeto y las relaciones proporcionales del imago tipo.



Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

19

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

10 pulg.

8.5 pulg.

Uniformes: Presenta los ejemplos de aplicación del imagotipo en camisas. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



10 pulg.



8.5 pulg.

Usos y aplicaciones: Presenta la forma correcta de aplicar el imagotipo sobre fotografías y en los diferentes elementos promocionales. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Usos y aplicaciones

Elementos Promocionales

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos, uso full color o en monocromía, espacio de respeto y las relaciones proporcionales del imagotipo.

Lapiceros

Maletín

Portapasaporte

Termo

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

21

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

10 pulg.

8.5 pulg.

Usos y aplicaciones: Presenta los ejemplos de aplicación del imagotipo en vehículos. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.

Usos y aplicaciones

Elementos Promocionales

Todas las aplicaciones deberán respetar los colores corporativos, uso full color o en monocromía, espacio de respeto y las relaciones proporcionales del imagotipo.



Vehículo para transporte de atletas



Vehículo para promocionar

Federación Nacional de Balonmano de Guatemala

22

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

8.5pulg.

10 pulg.

Contraportada: Hoja que muestra el imagotipo, y la parte final del manual. La hoja del manual mide 10 x 8.5 pulgadas.



Capítulo X

Producción, Reproducción y Distribución

Para lograr que el proyecto cumpla su función, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo al que está dirigido y con ello se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

Establecer el proceso creativo y la elaboración de la propuesta preliminar, necesarios para realizar el imagotipo y manual de imagen corporativa.

Establecer los costos de artes finales del diseño del imagotipo y la elaboración del Manual de imagen corporativa

El plan de reproducción ayudará a establecer los costos de las copias digitales necesarias para este Manual de Imagen Corporativa.

Establecer la distribución y entrega eficaz del material virtual necesario.

10.1 Plan de costos de elaboración

Para estimar el tiempo de la elaboración del diseño del imagotipo, fue necesario contemplar algunos puntos:

Recopilación de información teórica y conceptos de diseño útiles para el desarrollo eficaz del diseño del imagotipo y el manual.

Tiempo empleado: 5 semanas

Proceso de diseño y propuesta preliminar en el que se realizaron bocetos que dieron respuesta a las necesidades del grupo objetivo.

Tiempo empleado: 7 semanas

Total de semanas trabajadas: 12

Horas trabajadas 6 horas/día

Total de horas empleadas para la elaboración del proyecto: 120

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6300, según Agencias de Publicidad, el pago del día trabajado es de Q.210 y la hora tiene un valor de Q.35.00

Precio total por horas: $120 \times 35 = Q.4200.00$

El costo total de elaboración del Manual de Imagen Corporativa para la Federación Nacional de Balonmano total es de Q. 4200.00

10.2 Plan de Costos de producción

El costo de los artes finales del diseño del imago tipo, junto con el Manual de Imagen Corporativa, se entregará al cliente en formato impreso y digital.

Total de semanas trabajadas: 2

Total de días trabajados: 10 (5 días por semana)

Total de horas de trabajo: 60 (6hrs/ diarias)

Precio total por horas:

$60 \text{ horas} \times Q.35 = 2100$

El costo total de producción del Manual de Imagen Corporativa para la Federación Nacional de Balonmano, asciende a: Q.2, 100.00

10.3 Plan de Costos de Reproducción

La cantidad de manuales digitales para ser distribuidos estipulan la reproducción total de: tres manuales digitales, además quemado de CD e impresión del mismo, cada uno debe ir con un sobre para guardarlo.

El costo de los tres CD para quemar el manual, tienen un costo de: Q. 7.00 cada uno

Según cotización realizada en la empresa Punto Gráfico, la impresión de 3 manuales full color con sobre es de: Q. 273.70 cada una.

El costo total de reproducción del Manual de Imagen e Identidad Corporativa, para la Federación Nacional de Balonmano, asciende a un total de: Q.842.10

10.4 Plan de Costos de Distribución

La distribución del manual de la federación no tiene ningún costo, ya que será entregado directamente por el gerente general de la institución.

10.5 Cuadro con resumen general de costos

El costo total del proyecto en sus fases de: elaboración, producción, reproducción asciende a:

ETAPA	COSTO
Elaboración	Q. 4,200.00
Producción	Q. 2,100.00
Reproducción	Q. 842.10
Distribución	-----
Total	Q. 7142.10

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

Según los objetivos planteados en el proyecto, se concluyó:

- ✓ Se logró diseñar el imago tipo de la Federación Nacional de Balonmano que optimiza y actualiza la imagen corporativa.
- ✓ Se investigó información referente al diseño de imago tipos para elaborar de forma adecuada este proyecto.
- ✓ Se logró obtener toda la información necesaria de La Federación Nacional de Balonmano, por lo que el diseño del imago tipo y la elaboración del manual refleja su identidad.
- ✓ Se diseñó Manual de Imagen corporativa que contiene los elementos de identidad gráfica de la Federación Nacional de Balonmano con las normas de uso y aplicaciones, para garantizar una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de su identidad visual.

11.2 Recomendaciones

- ✓ Utilizar el nuevo diseño del imago tipo de la Federación Nacional de Balonmano para el restablecimiento de su imagen corporativa.

- ✓ La información acerca del diseño de imago tipo fue de mucha utilidad para la elaboración del proyecto, por lo tanto se recomienda que el departamento encargado esté constantemente en la búsqueda relacionada con la innovación de imagen corporativa, para que se pueda implementar nuevos elementos a la imagen corporativa.

- ✓ Realizar una presentación formal del nuevo diseño de imago tipo a los atletas para que se conozca la historia y por qué se creó una nueva imagen corporativa.

- ✓ Que el manual de imagen corporativa sea utilizado por los colaboradores de la Federación Nacional de Balonmano de Guatemala, para tener coherencia en la realización de todo el material impreso y digital de la institución.

Capítulo XII:

Conocimiento General



Capítulo XIII:

Referencias

13.1 Referencias en documentos físicos:

- Añaños Elena, Estaún Santiago, Tena Daniel, Mas Teresa y Valli Anna (2008) *Psicología y Comunicación Publicitaria*. España: Ara Libres.

- *Biblioteca de comunicación, expresión y comunicación 2.0*. España: MMXII Editorial Océano.

- Bierut Michael (2001) *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Consorcio de Editores.

- Catherine, F (2000) *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Chaves, Norberto y Bellucia, Raúl (2003) *La marca Corporativa: gestión y diseño de símbolos y imagotipos*. Buenos Aires, Argentina: Paidos.

- Heller, Eva (2004) *Psicología del Color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A

- Marie Jennings y David Churchill (1988) *Como Gerenciar la Comunicación Corporativa*. Colombia: Editorial LEGIS editores S.A.

- Materlart Armand & Matterlat Michéle. (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S. A-
- Meggs, Phillips B. (1991) Historia del diseño gráfico. México: Editorial trillas, S A
- Paul B. Horton, Roberto L. Horton (1973) Introducción a la sociología. Argentina: Editorial e Inmobiliaria Florida 340

13.2 Referencias en documentos electrónicos

- Atletismoalamillo.com – Atleta. Recuperado de www.atletismoalamillo.com/at4.html
- Chicos y Grandes.com - Definición de Deporte. Recuperado de http://www.chicosygrandes.com/deporte_que_es.php
- Color-es.net – Psicología del color. Recuperado de: <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>
- Deconceptos.com – Imagen. Recuperado de: <http://deconceptos.com/general/imagen#ixzz2f0T6Rc9s>
- Definición.de – Comunicación. Recuperado de: <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2f0yLbMvw>
- Definición.de - Definición de Federación. Recuperado de <http://definicion.de/federacion/#ixzz2d1VhZ0hI>
- Definicion.De – Deontología. Recuperado de: <http://definicion.de/deontologia/#ixzz2f2Emnp5N>
- Definición.de – Identidad. Recuperado de

<http://definicion.de/identidad/#ixzz2eok1E4Gq>

- Definición.de – Imagen Corporativa. Recuperado de <http://definicion.de/imagen-corporativa/#ixzz2f0bmxcom>
- Definicion.De – Símbolo. Recuperado de: <http://definicion.de/simbolo/#ixzz2gmfxtpC>
- Definicionabc.com – Comunicación. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenografico-2.php#ixzz2f1QuvKj4>
- Dmcreativo.com – Rediseño de marca. Recuperado de: <http://www.dmcreativo.com/blog/concepto-de-rediseño-de-marca/>
- Educativa.catedu.es - Concepto de los deportes Colectivos. Recuperado de: http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1128/html/1_concepto_de_los_deportes_colectivos.html
- Educativa.catedu.es - Concepto y Clasificación del deporte. Recuperado de: http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1125/html/11_concepto_y_clasificacin_de_deporte.html
- Fotonostra.com – Creatividad. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/glosario/creatividad.htm>
- Fotonostra.com – Diseño. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/crearidentidad.htm>
- Fotonostra.com – Imagotipo. Recuperado de <http://www.fotonostra.com/glosario/imagotipo.htm>
- Fotonostra.com – Psicología del Color. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>
- Fotonostra.com – RGB. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>
- Fotonostra.com – Teoría del color. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

- Fotonostra.com – Tipografía. Recuperado de:
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- Gerencie.com – Imagen Corporativa. Recuperado de: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Ieslaasuncion.org – Balonmano.
- Importancia.org.- Importancia del deporte. Recuperado de:
<http://www.importancia.org/deporte-en-la-salud.php#ixzz2d1WrKv4d>
- Indigogtm.com – Diseño Gráfico. Recuperado de:
<http://indigogtm.com/servicios/disenio-grafico-publicidad-web-imagen.html>
- Mariapinto.es – Herramientas de comunicación. Recuperado de:
<http://www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm>
- Notifight.com-Entrenamiento. Recuperado de:
http://www.notifight.com/artman2/publish/Invitado_18/Que_es_el_entrenamiento.php
- Nueronilla.com – Técnicas de Creatividad. Recuperado de:
<http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/55-mapas>
- Qualitysportcenter.com–Entrenamiento. Recuperado de:
<http://qualitysportcenter.wordpress.com/2012/04/12/concepto-y-beneficios-del-entrenamiento-deportivo/>
- Rincondelvago.com-Información Balonmano. Recuperado de:
http://html.rincondelvago.com/balonmano_17.html
- Sisbib.unmsn.edu – Fundamentos de diagramación. Recuperado de:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/libros/comunicacion/fundamentos_de_diagramacion/dise%C3%B1o_grafico.htm
- Wikipedia.com - Definición de Deporte. Recuperado de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>

- Wikipedia.org – Atleta. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Atleta>
- Wikipedia.org – Balonmano. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Balonmano>
- Wikipedia.org – Entrenador. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Entrenador>
- Wikipedia.org – Manual de identidad corporativa. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa
- Wikipedia.org – Tecnología. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>
- Wikipedia.org – Tipografía. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa>

Capítulo XIV

Anexos

Encuesta de validación del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Encuesta de Validación del proyecto

REDISEÑO DE LOGOTIPO PARA OPTIMIZAR Y ACTUALIZAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE BALONMANO,
GUATEMALA, GUATEMALA 2014.

Nombre: _____ Género: ____
Profesión: _____ Edad: ____
Experto: ____ Cliente ____ Grupo objetivo ____

Antecedentes

Actualmente la Federación Nacional de Balonmano de Guatemala no cuenta con un logotipo que proyecte visualmente la identidad corporativa y su imagen es poco adecuada. Por lo que se propone el rediseño del logotipo para promover a la empresa a través de los atletas que practican este deporte y a su vez pueda establecer un vínculo entre la federación y el atleta.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la propuesta y según su criterio personal conteste las siguientes preguntas de validación. Debe seleccionar solamente una opción de las que se presentan.

Parte objetiva:

1. ¿Considera necesario rediseñar el logotipo para optimizar y actualizar la imagen corporativa de la Federación Nacional de Balonmano?
 sí
 no
2. ¿Considera importante investigar toda la información referente al rediseño de un logotipo para elaborar de forma adecuada este proyecto?
 sí
 no
3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de la filosofía, valores y objetivos de la Federación Nacional de Balonmano para que el logotipo refleje su identidad corporativa?
 sí
 no

4. ¿Cree necesario desarrollar un manual de imagen corporativa que contenga los elementos de identidad gráfica de la Federación de Balonmano con las normas de uso y aplicaciones para garantizar una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública de su identidad visual?
- si
 - no

Parte Semiológica

5. ¿Considera que el rediseño del logotipo identifica a la federación ?
- Adecuado
 - Poco adecuado
 - Nada adecuado
6. Considera que los colores y la composición utilizada en el logotipo para unificar el logotipo de la Federación Nacional de Balonmano es?
- Acorde
 - Poco acorde
 - Nada acorde
7. Según su criterio, ¿Considera que el elemento grafico le da estabilidad al logotipo?
- Acorde
 - Poco acorde
 - Nada acorde
8. ¿Considera que la diagramación del manual de identidad es?
- ordenada
 - Poco ordenada
 - Nada ordenada
9. ¿Considera que el logotipo paso de ser anticuado a moderno?
- Mucho
 - Poco
 - Nada

Parte operativa

10. En cuanto a legibilidad, ¿Cómo considera el tipo de letra utilizado en el contenido del manual?

- legible
- Poco legible
- Nada legible

11. ¿Considera que el tipo de letra en el logotipo es?

- Adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

12. El tamaño de letra utilizado en el manual le parece que es?

- Muy visible
- Poco visible
- Nada visible

13. ¿Le es fácil comprender el contenido del manual de identidad e imagen corporativa?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿ Como considera la cantidad de imágenes que ilustran los usos incorrectos del logotipo?

- Suficientes
- Poco
- Escasos

Observaciones: _____

Tabla Multivez Sigma Dos de Guatemala, S. A. Daos del año 2009

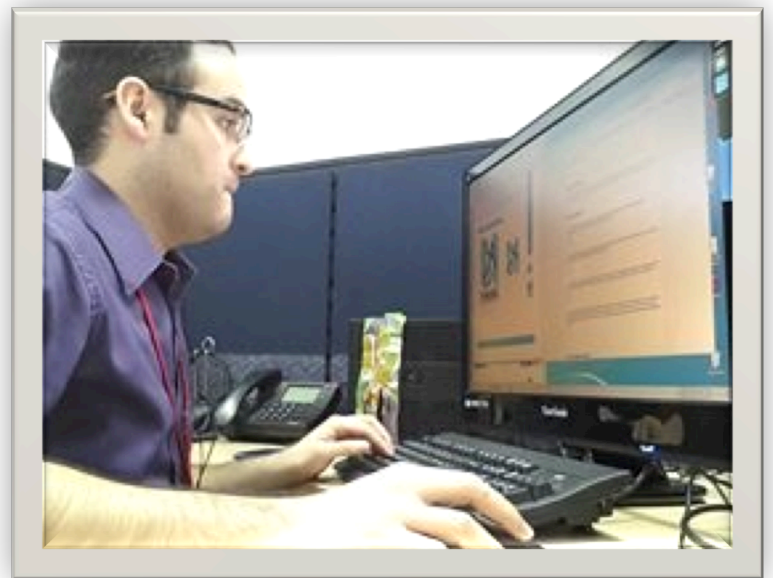
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo comleto, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

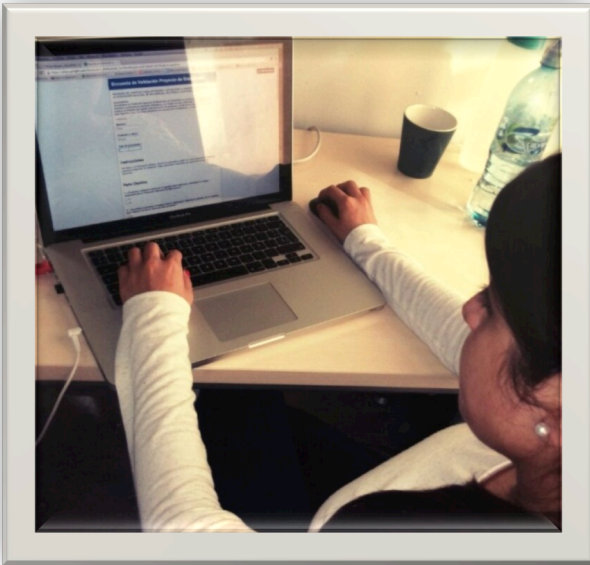
Validación con catedráticos expertos en Comunicación y Diseño



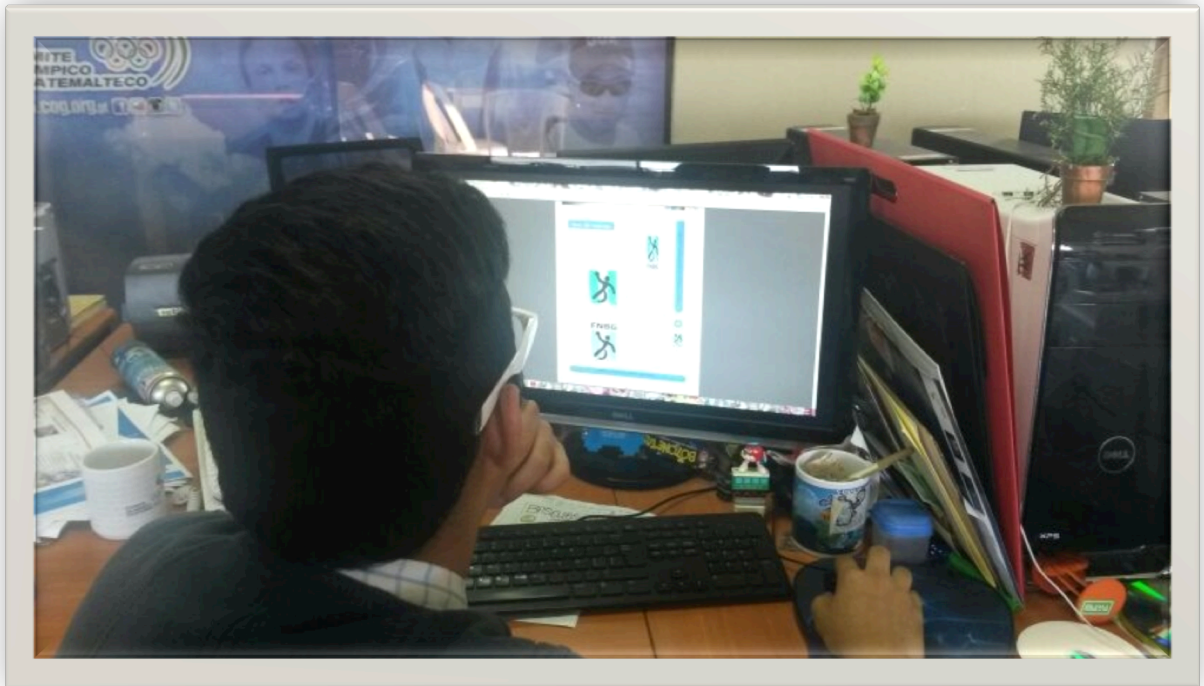
Karla López
Licenciada en Comunicación y Diseño

Daniel Galindo
Licenciado en Comunicación y Diseño





Diana Diéguez
Diseñadora Gráfica



Diego Ortiz
Diseñador Gráfico

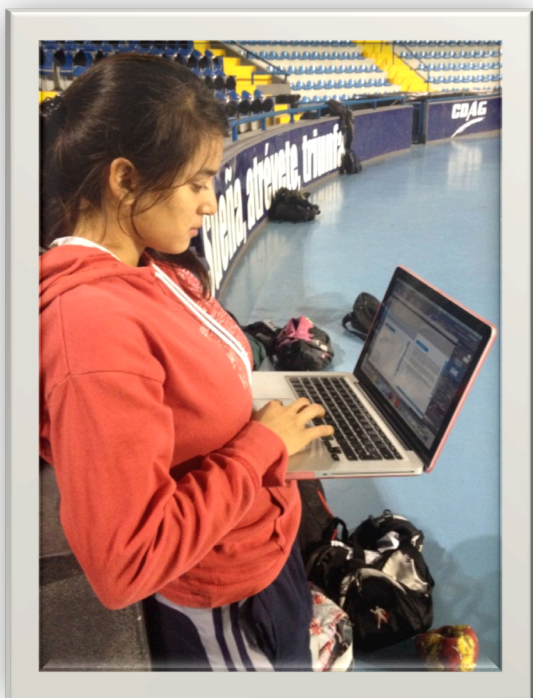
Lisa Quan
Licenciada en Comunicación y Diseño



Validación con el cliente.

José Hernández
Gerente General/
Entrenador

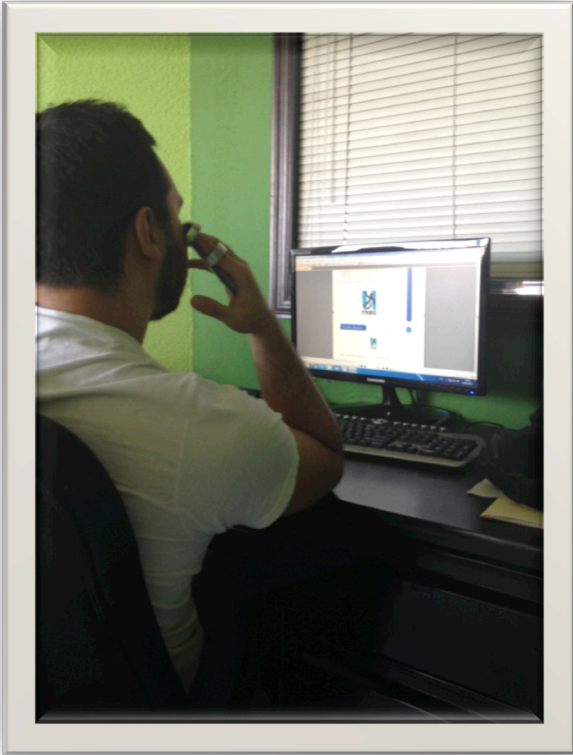
Validación con el grupo objetivo



Andrea Florián
Atleta de Balonmano



Maria Cifuentes
Atleta de Balonmano



Erick Monroy
Atleta de Balonmano



Sergio Hernández
Atleta de Balonmano



Magda López
Atleta de Balonmano

A. Cotizaciones


Su punto de impresión

Guatemala 17 noviembre de 2013

Señorita
Bárbara Pineda
Presente

Le saludamos cordialmente que todo esté bien en sus actividades diarias. El motivo de la presente es para cotizarle lo siguiente:

Hoja de 8.5 x 10 pulgadas

Impresas a dos colores tiro en material husky tamaño personalizado.

Cantidad	Precio unitario	Precio Total
23	Q. 11.90	Q. 273.70

Sticker

Impresas a dos colores tiro en material husky cover 10 tamaño 2x 3.5 barniz U.V brillante.

Cantidad	Precio unitario	Precio Total
15	Q. 10.00	Q. 150.00

*estos precios incluyen IVA y Placas Digitales

50% del anticipo a la hora de ordenar y 50% contra entrega

Sin más por el momento me suscribo de usted.

Atentamente,
Ing. Francisco Paniagua

Este trabajo se Facturará con Impresos ES y el Cheque a nombre de:
Fredy Rolando Meléndez Monroy



24 horas
lunes a domingo

plano plot, S.A.

Correo: impresion@planoplot.com
Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"
Guatemala, C.A.
Teléfono: 2360_5260

COTIZACION No.

MMC -077

LUGAR Y FECHA:	GUATEMALA 02 DE DICIEMBRE DE 2013
EMPRESA:	
ATENCION:	BARBARA PINEDA
DIRECCION:	
TELEFONO:	

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESIÓN PAPEL HUSKY 12 TAMAÑO 8.5 X 10 PULGADAS	23	Q. 18.50	Q. 425.50
		Total	Q. 425.50

TIEMPO DE ENTREGA: 3 HORAS	FORMA DE PAGO: 50% anticipo y 50% contra entrega cheque a nombre de Plano Plot, S.A.
----------------------------	--

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
<p>1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento.</p> <p>2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos.</p> <p>3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias.</p> <p>4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defector en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente.</p> <p>5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.</p>	<p>_____</p> <p>FIRMA</p> <p>_____</p> <p>NOMBRE Y PUESTO</p> <p>_____</p> <p>SELLO</p>	<p>ATENTAMENTE</p> <p>MELVIN MORALES</p> <p>_____</p> <p>FIRMA</p>



Dir / 39 calle C 13-50 zona 8, Guatemala Ciudad
Tel / 502 24736605
Web / www.printstudio.com

PRESUPUESTO 113

Fecha: 21 noviembre 2013

CLIENTE: Barbara Pineda

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Manual de identidad			
Tamaño: 8.5 x 10 pulgadas Papel: Husky Cover 12 Brillante Impresión: Full Color tiro Acabados: Cortados, Empacados y entregados.	23	Q. 15.90	Q. 365.70
P# 133312			

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir después de autorizadas pruebas de color (sherpa)

Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega.

Estos precios tienen 30 días de validez.

Precios presentados incluyen IVA.

Quedo a la espera de su confirmación y de antemano gracias por preferirnos

Atentamente,

Billy Gómez
Analista de Costos

f:/ _____
Aprobación de cotización