

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

Propuesta de diseño de la
imagen visual para Infocomer, S.A.

Proyecto Final de Diseño

Presentado al Consejo de la Facultad de
Arquitectura y Diseño de la
Universidad Rafael Landívar

Por:

JORGE FERNANDO LEMCKE CALDERÓN

Carné: 10895-99

Previo a optar al título de:

DISEÑADOR GRÁFICO

En el grado académico de:

LICENCIADO

Guatemala, abril de 2010
Campus Central

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.	RECTOR
Dra. Lucrecia Méndez de Penedo	VICERRECTORA ACADÉMICA
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.	VICERRECTOR DE INVESTIGACION Y PROYECCION
P. Eduardo Valdés Barriá, S.J.	VICERRECTOR DE INTEGRACION UNIVERSITARIA
Lic. Ariel Rivera Irías	VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena	SECRETARIA GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MDI Ovidio Morales Calderón	DECANO
Arq . Oscar Reinaldo Echeverría Cañas	VICEDECANO
Arq . Alice María Becker	SECRETARIA
Arq . Rodolfo Castillo	DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
MA Licda. Regina López de la Vega	DIRECTORA DEPTO. DISEÑO GRÁFICO
Lic. D.I. Andrés del Valle	DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL
Arq . Roberto Solares	REPRESENTANTE DE CATEDRATICOS

TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licda. Rosario Muñoz	ASESORA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Licda. Franzine Pinelo	ASESORA PROYECTO DE ESTRATEGIA
Licda. Rosario Muñoz	ASESORA PORTAFOLIO ACADÉMICO



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 02-2009

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a catorce días del mes de enero de
dos mil nueve.

Por este medio hacemos constar que el estudiante **JORGE FERNANDO LEMCKE CALDERÓN**, con carné **10895-99**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.

Licda. Rosario Muñoz
Asesora Proyecto de Investigación

Licda. Franzine Pinelo
Asesora Proyecto de Estrategia

Licda. Rosario Muñoz
Asesora Portafolio Académico



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño

Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428

Fax: (502) 24262626 ext. 2429

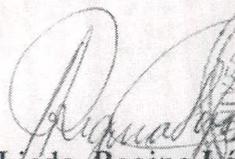
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16

Guatemala, Ciudad. 01016

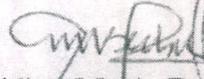
Reg. No. Arq. 03-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
siete días del mes de abril de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Propuesta de diseño de la imagen visual para Infocomer, S.A.** realizado por el estudiante **Jorge Fernando Lemcke Calderón**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfico** en el Grado Académico de **Licenciado**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.


Licda. Regina López de La Veja, M.A.
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO




Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD





INFOCOMER

Índice



INFOCOMER

Índice

Índice	1
Introducción	3
Identificación de la necesidad de diseño	4
Objetivos de diseño	5
Marco de referencia	
Área de estudio	6
Contenido teórico de diseño	
Información general del cliente	9
Área de diseño	10
Definición del grupo objetivo	
Perfil demográfico	23
Perfil psicográfico	24
Proceso de conceptualización	
Cómo se llegó al concepto	26
Concepto central	27
Contenido del material gráfico	
Contenido de texto	28
Tabla de requisitos	29
Medios y formas de distribución	
Estrategia de implementación	31
Descripción de cada pieza	32
Bocetaje y propuesta preliminar	33
Validación técnica del diseño preliminar	48
Propuesta final y fundamentación	54
Producción y reproducción	1
Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas	59



INFOCOMER

Índice

Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta	60
Presupuesto de diseño y de impresión	62
Sistema de impresión o reproducción	62
Conclusiones y recomendaciones	63
Bibliografía	64
Anexos	
Anexo 1	65
Anexo 2	68
Anexo 3	71
Anexo 4	77
Anexo 5	84
Anexo 6	94

Resumen

El presente proyecto se refiere al tema de la imagen visual, la cual se puede definir como un conjunto de atributos y valores que toma una empresa la cual posee su personalidad e identidad, esta personalidad configurará su diferenciación y posicionamiento y se manifestará a través de su propia cultura.

Actualmente es cada vez mayor la competencia que existe entre las empresas en el país y en el mundo entero, es por eso que Infocomer, S.A. (Ingenieros Forestales Comercializadores, Sociedad Anónima) está convencido de la importancia de tener una imagen visual que los identifique.

Se tomó en cuenta la necesidad de Infocomer, S.A. para darse a conocer al público para mostrar sus planes de manejo forestal, de este punto surgieron dos objetivos en donde uno es proponer la creación de un logotipo que los identifique y un segundo objetivo que establezca una estructura para tener una correcta aplicación en diversos materiales con un manual de logotipo que regule su aplicación a todos los materiales donde aparezca, así como la elaboración de la papelería institucional.

Como primer punto se investigó sobre el tema, para recaudar la información necesaria de los tipos de documentos que necesitan y la información que se debe de mostrar en estos materiales. De este punto surgió un concepto, el que ayuda a determinar las propuestas. Luego de un proceso de bocetaje se logró definir los materiales de la empresa, para luego ser evaluados con varias personas para verificar su correcta aplicación y mensaje que se desea transmitir.

Con esto mencionado sobre el tema podemos conocer el proceso completo que se llevó a cabo hasta definir una propuesta final de la imagen visual de una empresa según sus necesidades.



INFOCOMER

Introducción



INFOCOMER

Introducción

El presente proyecto se refiere al tema de la imagen visual, la cual se puede definir como un conjunto de atributos y valores que toma una empresa la cual posee su personalidad e identidad, esta personalidad configurará su diferenciación y posicionamiento y se manifestará a través de su propia cultura.

Actualmente es cada vez mayor la competencia que existe entre las empresas en el país y en el mundo entero, es por eso que Infocomer, S.A. (Ingenieros Forestales Comercializadores, Sociedad Anónima) está convencido de la importancia de tener una imagen visual que los identifique.

Se tomó en cuenta la necesidad de Infocomer, S.A. para darse a conocer al público para mostrar sus planes de manejo forestal, de este punto surgieron dos objetivos en donde uno es proponer la creación de un logotipo que los identifique y un segundo objetivo que establezca una estructura para tener una correcta aplicación en diversos materiales con un manual de logotipo que regule su aplicación a todos los materiales donde aparezca, así como la elaboración de la papelería institucional.

Como primer punto se investigó sobre el tema, para recaudar la información necesaria de los tipos de documentos que necesitan y la información que se debe de mostrar en estos materiales. De este punto surgió un concepto, el que ayuda a determinar las propuestas. Luego de un proceso de bocetaje se logró definir los materiales de la empresa, para luego ser evaluados con varias personas para verificar su correcta aplicación y mensaje que se desea transmitir.

Con esto mencionado sobre el tema podemos conocer el proceso completo que se llevó a cabo hasta definir una propuesta final de la imagen visual de una empresa según sus necesidades.



INFOCOMER

Identificación de la necesidad de diseño



INFOCOMER

Identificación de la necesidad de diseño

La empresa Infocomer, S.A. no se ha logrado dar a conocer ni diferenciar ante sus clientes actuales y potenciales, lo cual ha dificultado la implementación de los “planes de manejo forestal” en fincas con bosques de Guatemala que integran programas relacionados a la reforestación, prevención de incendios y control de plagas.



INFOCOMER

Objetivos de diseño



INFOCOMER

Objetivos de diseño

Diseñar la imagen visual de la empresa Infocomer para que pueda darse a conocer y logre diferenciarse, procurando establecer también parámetros para su correcta aplicación, dirigiéndose a sus clientes actuales y potenciales.

Diseñar la papelería institucional que pueda apoyar en los “planes de manejo forestal” para sus clientes actuales y potenciales.



INFOCOMER

Marco de referencia



INFOCOMER

Marco de referencia

Área de Estudio

Manejo forestal

Pereira (1996) define al manejo forestal como a un conjunto de acciones tendientes a modificar estructuralmente la composición de un bosque, natural o plantado, llevadas a cabo con el objeto de alcanzar su ordenación para una función previamente determinada. La Organización Intencional de las Maderas Tropicales (ITTO, 1990) en términos simples lo define como un proceso de manejar tierras forestales permanentes para lograr uno o más objetivos de ordenación forestal claramente definidos, con respecto a la producción de un flujo continuo de productos y servicios forestales deseados, sin reducir indebidamente sus valores inherentes ni su productividad futura y sin causar ningún efecto indeseable en el entorno biofísica y social.

Pereira (1996) también menciona que mundialmente se ha llegado a determinar que las principales funciones que los bosques desempeñan a favor de la sociedad, son: protección, producción, recreación y uso múltiple; siendo que esta última no es más que una combinación de las tres funciones anteriores. Todas ellas son igualmente importantes para la sociedad. Por tanto, dadas las características de los bosques y las necesidades de la sociedad que los posee, no debe ser regido en el impulso del manejo forestal solamente hacia una de estas funciones.

El manejo forestal se fundamenta en tres principios básicos:

- Persistencia, que no es más que la garantía de existencia del bosque bajo manejo en el espacio y el tiempo.
- Rentabilidad, que implica que el bosque debe ser conducido de tal manera que proporcione sus mejores beneficios a la sociedad en términos económicos y financieros.
- Máximo rendimiento, que implica que la sociedad, en forma constante, debe obtener del bosque la mayor cantidad posible de beneficios, sin dejar de cumplir con los principios de persistencia y rentabilidad.

Estos tres principios constituyen la sostenibilidad, concepto en el que se fundamentan las técnicas silviculturales desde tiempos antiguos.



INFOCOMER

Marco de referencia

Los objetivos del plan de manejo son:

- Definir una estrategia de conservación y desarrollo del bosque.
- Determinar los límites y extensión forestal sometida a régimen de manejo.
- Determinar el valor del bosque, con base en el conocimiento de su volumen, incremento anual, productos forestales y rentabilidad.
- Determinar la corta permisible para el período del plan.
- Planificar las áreas que se intervendrán y los tratamientos que se aplicarán durante el período del plan.
- Generar información necesaria para la supervisión y evaluación del área sujeta a manejo.

El Bosque

Según la FAO (Food and Agriculture Organization, 2006) los bosques son un recurso natural renovable del más alto valor ecológico, ya que son grandes productores de oxígeno, asimilan el bióxido de carbono y en consecuencia purifican la atmósfera, poseen gran capacidad para acumular energía, porque tienen poca reflexión absorbe gran cantidad de calor, sirven eficazmente para la conservación y formación de los suelos y para la protección de las cuencas hidrográficas, y constituyen un importante hábitat para la vida silvestre.

Según el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (2003) menciona a los bosques como entidades ecológicas, los diferentes bloques vegetales que se encuentran presentes han sido agrupados en bosques. Una clasificación sencilla y que se basa en las características estructurales de la vegetación, los divide en bosques de *coníferas, *latifoliados y mixtos.

* Bosque de Coníferas Son bosques siempre verdes que producen semillas en conos. Sus maderas son comercialmente conocidas como maderas suaves, dentro de este grupo se encuentra el pino.

* Bosque Latifoliado Extensiones arbóreas de hoja ancha cuya madera es dura y consistente.

Tipos de bosques

Todos los ecosistemas de Guatemala se encuentran amenazados, se enfatiza en tres de ellos debido a que se considera que deben constituirse en las bases del desarrollo.

- Bosques nubosos
- Bosques de coníferas
- Bosques tropicales



INFOCOMER

Marco de referencia

Deforestación

Según Castañeda (2002) la deforestación sigue siendo uno de los principales problemas ambientales en el país y sus causas tienen raíces más estructurales en el ámbito socioeconómico que técnico sectorial, por lo que su solución debiera obedecer a una aproximación multisectorial y de prioridad en la agenda nacional. La estrategia para iniciar la regresión en los índices de deforestación debe empezar por fortalecer la capacidad de administración de las áreas protegidas, promover el manejo forestal en los bosques remanentes y aumentar la reforestación en las tierras desprovistas de bosque.

Causas de deforestación

Cambio de uso de tierra sobre todo para actividades agropecuarias, la agricultura migratoria, ganadería extensiva, talas ilícitas, consumo de leña, incendios forestales, plagas y enfermedades y agricultura comercial.

Incendios forestales

El Instituto Nacional de Bosques (INAB, 2002) define a los Incendios forestales: son fuegos naturales o provocados que queman la vegetación de un bosque. Se suelen distinguir entre tres tipos de incendio forestal: los fuegos de suelo, los fuegos de superficie y los fuegos de copa.

Los fuegos de suelo, que queman la capa de humus del suelo del bosque pero no arden sobre la superficie.

Los fuegos de superficie, que queman los residuos superficiales y hasta las raíces.

Los fuegos de copa, que avanzan por las copas de los árboles o arbustos.

No es frecuente que se produzcan dos o tres de estos tipos de incendio al mismo tiempo.

La gran cantidad de dióxido de carbono desprendida contribuye al efecto invernadero.

La desaparición de los árboles y la cubierta vegetal destruye habitats, acelera la erosión y multiplica la carga de sedimentos de los ríos.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

Información general del cliente

Ante el fenómeno de la globalización, la firma de Tratados de Libre Comercio, y el incremento de la competencia local, la pequeña y mediana empresa guatemalteca se ven amenazadas. Es por eso que se hace necesaria la asociación de estas empresas mediante un ente que pueda integrar su producción y hacerla competitiva en el mercado local e internacional. El sector forestal no escapa de esta presión, y es aquí donde surge INFOCOMER (Ingenieros Forestales Comercializadores), quien pretende ser el ente que agrupe el comercio de las pequeñas y medianas empresas para incrementar la competencia mediante la reducción de distancias entre los compradores y los vendedores.

¿Quiénes son?

Son un grupo de Ingenieros Forestales dedicados a la comercialización de los productos del bosque mediante contactos entre sus productores, transformadores, y consumidores. Dentro de su grupo de trabajo cuentan con personal experimentado en la organización de la II y III Rueda de Negocios Forestal y del Mueble, los que les dan capacidad para acortar las distancias entre los vendedores y los compradores de distintos productos. Actualmente tienen bases de datos del mercado local, El Salvador y el sur de México.

Su visión

Ser una empresa clave en el desarrollo forestal del país, fomentando la explotación sostenible y comercializando productos de valor agregado. Contribuir a un incremento de la balanza comercial de los productos forestales, mediante su comercialización local e internacional.

Su misión

Acortar las distancias entre los compradores y los vendedores de productos forestales para agilizar los procesos de explotación y mercadeo de los productos de distintos puntos del país.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

Área de Diseño

Imagen Visual

Ibañez (2000) define a la imagen visual como un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad. Es la imagen gráfica de la empresa y sobre todas sus aplicaciones, básicamente los impresos más otros soportes complementarios (uniformes, vehículos, etc.) y, a veces, los soportes gráficos de los productos. El Producto se plasma en un Manual de Identidad Visual.

Toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

La Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual.

La Imagen Visual podría decirse que consta de elementos comunicacionales básicos para determinar a la empresa:

- El logotipo
- Los colores
- La tipografía
- Las aplicaciones

Logotipo:

García (2008) define a los logotipos como simples; directos; llaman la atención en forma visual; representa a una persona, producto o compañía. El logotipo debe ser único. Se puede aplicar a todo objeto utilizado por la compañía, desde tarjetas de presentación, hoja membretada, anuncio publicitario, flota de camiones, productos promocionales, etc.

El diseño del logotipo para una compañía lleva a un dilema, porque se pretenderá crear un sentido de dinamismo global así como un sentido conservador dentro de la estructura de la empresa o servicio. Por este motivo se hace imprescindible la comunicación con el cliente acerca de las necesidades y la interacción con el usuario final.

Al diseñar un logotipo se debe tomar en cuenta los diferentes medios de distribución, no es el mismo tratamiento de un logo sobre una pluma que uno en 3D para una página web.

En general se utiliza un color Pantone y el negro para trabajos de papelería.

La elección de la tipografía es muy importante, se puede utilizar una fuente que refuerce al elemento gráfico o que sea totalmente opuesto.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

El logotipo es un símbolo que identifica a una entidad. El uso de colores, textos, formas o una combinación de estos elementos representará fácilmente a una empresa u organización. Un buen logotipo visualiza todo lo que hay detrás de una empresa y será el sello que llevará todos sus documentos (papelería comercial) por ejemplo: cartas, sobres, publicidad, facturas, etc. Debe ser el símbolo más utilizado en la empresa y más conocido por los empleados de la misma.

García (2008) también menciona que en el momento de crear una marca se debe tener en cuenta que ésta debe ser:

- **Simple:**
Limpia, fácil de escribir.
- **Práctica:**

Va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc.

- **Consistente:**
Un buen proceso de creación de logo debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: fotografía, paleta de colores usada, etc.

- **Único:**
No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más.
- **Memorable:**
Si se aplican los puntos anteriores, probablemente el logo será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar es el color.
- **Un reflejo:**
Debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y tipografía deben reflejar esto también.
- **Adaptable:**
Debe adaptarse al grupo objetivo.
- **Sustentable:**
Contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de compañías actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

Contenido teórico de diseño

Tipos de logotipos

García (2008) aclara que el diseñador de un nuevo logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

Logotipos solo con el nombre:

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas.

Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Harrods, Kellogg's o Boots), o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto.

En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo. Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados» figuran los de Pirelli y Dunhill. Los logotipos sólo con el nombre transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Logotipos con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.

Contenido teórico de diseño

Iniciales en los logotipos

García (2008) menciona que es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades, o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios, o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio. La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan sólo las iniciales. Entonces intenta recurrir aun conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo.

Aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante, también puede tener serios inconvenientes para el cliente:

- Puede ser difícil y caro, quizás incluso imposible, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es completamente incomprensible para los demás.
- Siempre es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor. Es difícil localizar una organización por sus

iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.

- Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro (NATO -North Atlantic Treaty Organization, se convierte en España en OTAN -Organización del Tratado del Atlántico Norte). Así, si el cliente todavía no ha elegido nombre, hay que pedirle que reflexione acerca de si realmente es apropiado confiar en un nombre que inevitablemente deba contar con sus iniciales para comunicarse.

Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiaran esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendrían y la transposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos de ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.

Contenido teórico de diseño

Logotipos asociativos

García (2008) explica que los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas en el logotipo de British Airways.

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado.

Logotipos alusivos

Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «A» distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. De modo similar, la punta de flecha india utilizada por Anaconda Industries es una alusión a los primeros tiempos de la minería de

cobre en territorios indios, y las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinoidales u ondas de radio.

La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto.

En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por aquellos que están en el tema, pero a menudo incomprendible para otras personas.

Logotipos abstractos

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. El logotipo triangular del National Westminster Bank, el logotipo de Chrysler y los recursos gráficos de Rockwell, Kenwood, Mont Blank y otros muchos entran en esta categoría. En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

Puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada. Alternativamente, el diseñador puede utilizar el logotipo para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función.

La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de logotipos.

El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado. El problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí. La búsqueda de logotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una sopa de logotipos relativamente indiferenciados. Esos logotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios, pero a menudo tienden a parecerse demasiado.

Los logotipos abstractos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.

Consejos para crear un logotipo y la imagen visual

www.webtaller.com (2003) da unos consejos para crear un logotipo y la imagen visual:

1. Considerar al cliente, la competencia y la compañía:

El cliente o consumidor final debe sentirse identificado con el logo, no es aconsejable desarrollar un logo muy sofisticado si el cliente no lo entiende. Analizar la competencia, los elementos gráficos que utiliza, su composición de colores, distribución de elementos, complejidad o simplicidad y especifique dónde quiere posicionarte contra los competidores. Su imagen debe ser congruente con la actividad de su compañía: no ser muy elegante si el mercado no lo necesita, y no ser muy simple si el mercado busca sofisticación, ya que no se le dará confianza al consumidor.

2. Buscar la diferenciación.

De nada vale presentar una imagen excelente que vaya de acuerdo a los valores de la empresa si es o puede llegar a ser confundida con la imagen de algún competidor.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

3. Lograr la compatibilidad nombre-logotipo.

El logotipo debe ir acorde con el nombre de la empresa. Hay logotipos que no tienen una relación lógica entre ellos, es decir, puede ser un nombre muy elegante con un logotipo muy informal o viceversa. O bien un nombre muy innovador con un logotipo gráficamente obsoleto.

Un buen estudio de diseño debe tener la habilidad y experiencia para encontrar una compatibilidad lingüística y semántica del nombre con la estructura gráfica del logotipo a realizar. En algunos casos se explota tanto gráficamente un logotipo que el nombre queda ilegible. Se debe tener cuidado de no perder la lectura del nombre por el hecho que un logotipo se vea “bonito” o “llamativo”.

4. Evitar la saturación.

Se cree que si se paga un espacio publicitario en algún medio se debe utilizar al máximo cada milímetro del mismo. Esto no puede ser posible y menos aún en un logotipo; se debe evitar la saturación de íconos y gráficos y buscar la tendencia más reciente de logotipos simples, fáciles de identificar y recordar.

5. Tomar una decisión racional

Tipografía, gráficos y posición. En el proceso de evaluación de logotipos, antes inclusive de la decisión de colores, es importante aislar los elementos del logotipo de tal manera que se los estudie a cada uno en detalle.

6. Sentir una decisión emocional

Colores. Los efectos que los colores producen en las personas dependen de segmentaciones. El Rojo significa algo distinto para los hombres como para las mujeres. Otros elementos de segmentación como la edad, nacionalidad, nivel educativo, etc. modifican la percepción natural que el ser humano tiene de los colores.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

7. Analizar los colores vs. Presupuesto.

Cuando se elabora un logotipo se realizan versiones y se explotan todas las posibilidades que se pueda.

Todo color (publicidad, multimedia, Internet, etc.)

2-3 Colores (folletos, aplicaciones sencillas de bajo impacto)

2 Colores (volantes, imágenes promocionales, aplicaciones masivas)

Escala de grises (para periódicos o impresiones en una tinta)

Blanco y Negro (impresiones de fax, grabados en madera, aluminio, etc.)

La empresa pequeña y mediana frecuentemente elige la segunda opción para el logotipo institucional y es totalmente válido.

8. Verificar las aplicaciones del logotipo.

Cuando una empresa adquiere un logo, generalmente no considera su futura ubicación en diferentes aplicaciones como parte de la estrategia de comunicación. Estas empresas se desilusionan al ver que el logo no funciona correctamente en ciertos fondos o contrastes. Es necesario establecer reglas de uso del logo, verificar todos sus posibles contrastes, y validar los colores del logo en los diferentes formatos CMYK (salida a imprenta), RGB (pantalla), Pantones (para ambas aplicaciones).

9. Utilizar un nombre descriptivo.

Actualmente el mundo de las marcas es sumamente competido y existe una gran variedad de nombres muy obvios que, además de no ser muy creativos, no pueden ser registrados fácilmente por ser tan comunes. Sin embargo una solución válida es buscar nombres acuñados o combinación de palabras que representen a la empresa, sin embargo, el resultado puede traer como consecuencia, un mayor nivel de dificultad de ser entendidos. Los slogans, que acompañan a las marcas en avisos publicitarios, pueden cambiar de acuerdo a la temporada.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

10. Comunicar una experiencia gráfica.

Se debe buscar que el logo sea identificable de tal manera que con el tiempo llegue a representar toda una experiencia. Cuando el logo es poderoso va más allá de un producto o servicio, ofreciendo beneficios funcionales y transmitiendo ciertos elementos emocionales.

Tipografía en el logotipo

Según www.infologotipo.com (2006) la tipografía (el tipo de letra) que utiliza un logo es un elemento fundamental de su diseño. Este dispositivo gráfico tiene una doble función o, mejor dicho, una transición de información. La tipografía contiene varios canales de comunicación tienen sus beneficios y sus desventajas.

El primer canal de comunicación es el verbal. Ésta es el más sencillo de entender ya que es de uso cotidiano. Este canal de comunicación es el que utilizamos todos los días cuando leemos un periódico.

El segundo canal de comunicación, y éste no es tan común. Es un canal paralelo al verbal, llamémosle “no verbal”. Éste cumple una función diferente: transmite información pero de forma subconsciente, de un modo en que el receptor no puede interpretar el mensaje y aceptarlo o rechazarlo sino que se le genera una “sensación”. Este canal es el que transmite un mensaje a partir de la tipografía en sí misma, de forma activa.

No es lo mismo escribir una frase con un tipo de letra que con otro. Si se utiliza en un logotipo o en cualquier diseño una tipografía que no coincida con el mensaje que usted quiere enviar a través de lo que con ella escribe, podrá ocasionar un problema. La elección e la tipografía es un tema delicado y difícil de acordar.

Existen algunas pautas para la elección tipográfica:

Similitud con la competencia: elegir una tipografía teniendo en cuenta la que utiliza su competencia es un buen comienzo.

Rubro: cada rubro tiene un tipo de letra más o menos establecido. Lo mejor es innovar y diferenciarse pero sin perder el criterio que aún a todas las firmas dentro de un mercado particular.

Verificación: es importante que antes de elegir una tipografía, estar seguro que ésta no ha sido utilizada en algún producto muy conocido. No es recomendable que se utilice una tipografía que ya haya sido usada de esta manera porque quita seriedad a la compañía.

Contenido teórico de diseño

Manual del Logotipo

Schippers (2008) menciona que el manual del logotipo es un documento creado para el manejo adecuado de un logotipo en específico. Este rige reglas de cómo utilizar el logotipo en distintas situaciones, en diversos documentos para ser impresos en materiales o en una pantalla de forma digital.

Según www.logtechnology.com (2007) un manual del logotipo es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre la imagen visual de una empresa, es decir, el uso del logotipo, los colores institucionales, la forma en que se combinan, la señalética, entre muchas otras variantes del diseño.

En el manual se especifica de manera detallada y cuidando no dar lugar a equívocos, todo lo referente a la imagen de la empresa, no sólo en lo referente a la imagen básica, (las piezas más elementales, como por ejemplo, símbolos, colores y tipos de letras) si no también lo referente a piezas más complejas (uniformes de los empleados, pautas de presentación del logo, etc.). También se tiene en cuenta las variaciones según el soporte (digital o impreso).

Por lo tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación gráfica. El objetivo del manual es su implementación real, llevando a la práctica su contenido

normativo, a partir de un plan que incluya métodos de aplicación.

El manual se divide en estas zonas características:

1. Logotipo
2. Composición en base a una retícula
3. Delimitación del área de protección
4. Paleta de Colores. Pantones, RGB y CMYK
5. Tipografía corporativa
6. Versiones del Logotipo
7. Interpretación en sus colores
8. Interpretación a una tinta
9. Interpretación en blanco y negro
10. Usos incorrectos del logotipo
11. Tamaños mínimos de utilización
12. Ejemplos de aplicación de colores sobre varios fondos
13. El Logotipo sobre la papelería

Ver entrevista con Kevin Schippers en Anexo 5



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

Jerarquía visual

Según Hembree (2009) una buena jerarquía visual es un factor de vital importancia, ya que promueve la claridad de los contenidos para su adecuada comprensión e interacción.

Una correcta jerarquía visual ayuda a identificar qué es lo más importante y de ahí qué es lo siguiente más importante, etc. Priorizando el contenido de esta forma, se orienta la mirada y se le guía a través de los contenidos de una forma lógica.

La jerarquía se crea utilizando diferentes variables visuales, como la situación en la página, el tamaño y la forma de los elementos, la tipografía, el color, las imágenes.

Según se dispongan y presenten en la página tendrán un mayor o menor peso visual, es decir, captarán más o menos la atención del usuario. Por esto, un buen diseño hará que los elementos que tengan más peso visual sean los que más relevancia tengan y que los componentes más importantes sean los más destacados visualmente.

Una jerarquía adecuada tiene importancia desde el inicio mismo del proceso de percepción. El receptor, nada más al aterrizar en ella, ve primero grandes masas o áreas uniformes, según su color, textura, luminiscencia.

Después distingue regiones o grupos de información similares entre sí. Finalmente comienza a distinguir los detalles y empieza a leer textos y frases concretas. De aquí la importancia de dirigir la atención y la secuencia de captación de los usuarios desde el principio, utilizando una jerarquía visual clara.

Papelería

Ibáñez (2000) menciona que la empresa se comunica con medios gráficos. En sus operaciones habituales utiliza impresos con mensajes codificados y documentos, cartas, tarjetas, tarjetones que permiten adecuar el texto a la naturaleza del mensaje a comunicar. El diseño tanto de impresos como de documentos de papelería exige la resolución de dos diseños previos: la retícula y el membrete.

Los elementos de papelería son los que suelen tener contacto más continuo y directo con clientes. Cada vez que un cliente abra una carta o revise el correo, identificará a la imagen gráfica de la empresa y toda la información aplicada en la misma.

Del mismo modo que un Logotipo contiene una identidad, la papelería debe reforzar dicha identidad, y hacer que la empresa tenga una comunicación directa con clientes y proveedores.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

Los elementos básicos de la papelería de una imagen visual son:

- Tarjetas de presentación
- Hoja membretada
- Sobres membretados
- Carpetas corporativas
- Hoja de Fax
- Carpetas corporativas
- Facturas

Estos elementos son básicos para una papelería convencional, pero no es algo limitado, ya que muchas empresas también realizan material para reuniones, bolígrafos personalizados, carpetas, dossier, cuadernos, libretas de notas, etiquetas de envíos y clasificados.

El Papel

Según www.recicla.org (2002) menciona que el papel es una estructura obtenida en base a fibras vegetales de celulosa, las cuales se entrecruzan formando una hoja resistente y flexible. Estas fibras son obtenidas generalmente de pino insignie y eucalipto.

Dependiendo del uso final que se le da al papel, en la fabricación se utiliza una mezcla de diferentes tipos de fibras, las que aportan características específicas al producto final.

Una propiedad muy importante del papel es su gramaje, es decir el peso en gramos de un área de un metro cuadrado de papel (gr/m²).

Esta característica es la que determina que el material pueda llamarse cartón o cartulina.

Reciclaje

La gran demanda y el alto costo de producción que implica ha obligado a las empresas papeleras a buscar diversas formas para reutilizar el papel de desecho y cartón como pasta de papel.

El proceso, llamado reciclaje, permite un ahorro considerable de energía y materia prima, como lo es la madera de los bosques del sur de Chile.

Reciclar significa volver a utilizar objetos, para transformarlos en otros nuevos. Cuando los papeles reciclados llegan al lugar de transformación, son lavados con el objetivo de eliminar todas las impurezas. Los periódicos y las revistas pueden reducirse a pasta y fabricar nuevos periódicos u otros productos como el cartón. El papel usado de mejor calidad puede aprovecharse como materia prima para fabricar papel para imprentas.



INFOCOMER

Contenido teórico de diseño

Papeles Reciclables

La mayoría del papel es reciclable, pero existen excepciones, como:

- Papel vegetal (papel cebolla)
- Papel sanitario usado: papel higiénico, papel toalla, servilletas y pañuelos.
- Papel y cartón recubiertos con sustancias impermeables a la humedad (parafina, láminas plásticas o metálicas, silicona, etc.).
- Papel sucio, engrasado o contaminado con productos químicos.

Razones para reciclar papeles

- Para salvar bosques.
- Para ahorrar energía.
- Para ahorrar agua.
- Para reducir la sobrecarga de basura.
- Para ahorrar dinero.



INFOCOMER

Definición del grupo objetivo



INFOCOMER

Definición del grupo objetivo

Perfil Demográfico:

- La empresa Infocomer solo ha trabajado con dueños de fincas de sexo masculino.
Encuesta ver Anexo 1
- La mayoría de los clientes se encuentran entre las edades de 40 a 60 años de edad. También existe una minoría entre 30 a 40 años de edad.
- Ellos habitan en las zonas 10, 12, 14, 15 y 16 de la ciudad capital.
- Los ingresos de estas personas varían entre los 38,000.- a los 60,000- quetzales al mes, que los coloca en un nivel socioeconómico medio y medio alto (B y A2).
Información proporcionada por la empresa Infocomer (Niveles socioeconómicos –PRODATOS- Ciudad de Guatemala Junio 2003)
- Ellos son profesionales universitarios aunque no todos hayan terminado una carrera, poseen algunos estudios universitarios. Los que poseen un título universitario, pertenecen a: ingenieros, agrónomos, doctores, etc.
Encuesta ver Anexo 1

- El 60 % de los hombres casados, con una familia y muchos de ellos tienen hijos. Solo un 10% son solteros, otro 10% divorciados y un 20% no tienen hijos.



INFOCOMER

Perfil Psicográfico:

- Sus principales producciones son de cultivos (un total de 40%) o de ganadería (un total de 50%).
Encuesta ver Anexo 1
- Poseen diversas profesiones y aunque laboran en sus fincas, se dedican la gran mayoría a diferentes tipos de negocios no relacionados directamente con las fincas que no es su principal ingreso, algunos tienen su propio negocio o son empleados de alguna empresa.
Encuesta ver Anexo 1
Información proporcionada por la empresa Infocomer
- Tienen algunos conocimientos básicos de que hace un ingeniero forestal y qué es un plan de manejo forestal (50%).
Encuesta ver Anexo 1
- Cuando ellos piensan en un bosque en Guatemala, piensan en especies como el pino y el ciprés.
Encuesta ver Anexo 1
- Dueños de fincas en las zonas norte del interior del país (Guatemala), que contienen bosques dentro del terreno (una caballería y media como mínimo de bosques).
Encuesta ver Anexo 1
Información proporcionada por la empresa Infocomer

Definición del grupo objetivo

- Las casas de las fincas son pequeñas (dos cuartos, un baño y cocina comedor), contienen pocas comodidades con las necesidades básicas como luz y agua.
Información proporcionada por la empresa Infocomer
- Se visten generalmente de forma casual. Utilizan botas de trabajo, camisas de algodón (para estar más frescos), de jeans, con sombrero o gorra.
Información proporcionada por la empresa Infocomer
- Tienen Pick-ups en las fincas por la comodidad de trasladar cosas dentro y fuera de la finca.
Información proporcionada por la empresa Infocomer
- Sus horarios de trabajo en las fincas son de 5 y media de la mañana a 6 que es cuando hay luz de día.
Información proporcionada por la empresa Infocomer
- Les gusta la música ranchera como Vicente Fernández, Alejandro Fernández, Pepe Aguilar, entre otros.
Información proporcionada por la empresa Infocomer
- Se identifican con el color verde cuando piensan en un bosque.
Encuesta ver Anexo 1



INFOCOMER

Definición del grupo objetivo

- Las imágenes de carácter ilustrativas y de estadísticas son con las que más se identifican por un material sobre reforestación.
Encuesta ver Anexo 1
- Les parece más cómodo para leer un documento con letra de tipo "Arial".
Encuesta ver Anexo 1
- Lo que más les llamaría la atención de un plan de manejo forestal son los rendimientos que les otorguen.
Encuesta ver Anexo 1
- Para la representación gráfica de algún logotipo de tipo forestal buscan que sea representado por árboles y bosques.
Encuesta ver Anexo 1



INFOCOMER

Proceso de conceptualización



INFOCOMER

Proceso de conceptualización

Cómo se llegó al concepto:

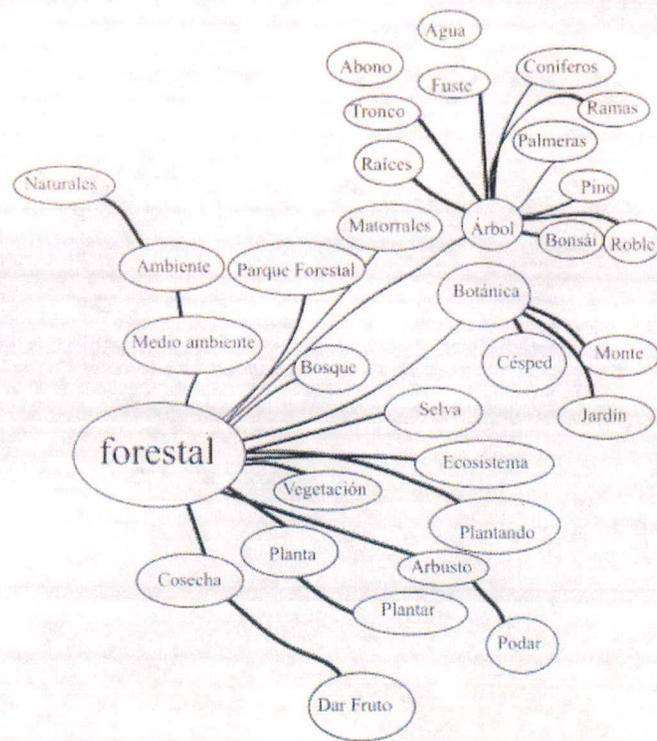
Se trabajó haciendo una lista inicial (lluvia de ideas) de palabras importantes relacionadas con el entorno forestal para tener una idea amplia del tema a desarrollar. Para luego interrelacionar algunas de estas palabras y así poder encontrar un punto intermedio en donde el material a realizar responda a los requerimientos del cliente y del grupo objetivo, tomando en cuenta los requisitos solicitados por la empresa Infocomer, S.A. y las encuestas realizada al grupo objetivo.

A continuación se encuentra el listado de algunas de las palabras utilizadas:

Naturales	Polen
Palmeras	Polinización
Parque	Prevención
Parque Forestal	Producción
Pétalo	Prosperar
Pino	Protección
Pistilo	Prudencia
Plagas	Químicos
Planta	Raíces
Plantando	Ramas
Plantar	Recursos forestales
Podar	Roble

Ver tabla completa en Anexo 2

Luego se generó un mapa de relaciones con algunas de las palabras previamente seleccionadas estructurándolas de diferentes maneras para encontrar algunos significados y conceptos potenciales.



Ver mapa completo en Anexo 2



INFOCOMER

Proceso de conceptualización

Posibles Conceptos

Se creó un listado de posibles conceptos con la ayuda de la lluvia de ideas y el mapa de relaciones para buscar otros conceptos potenciales.

Aquí se encuentra el listado de conceptos potenciales de la relación de palabras:

- Árbol genealógico
- Árbol de la sabiduría
- Plantas de energía
- Circulo forestal
- Si el trabajo da frutos que trabajen los árboles
- Quedando plantado
- Raíz cuadrada
- Atacando el problema desde la raíz

Concepto central:

“Ciclo Forestal”

Se destacó “Ciclo Forestal” porque la naturaleza tiene un proceso de vida repetitivo, cada tipo de planta existente se adapta a cada temporada de la misma forma. A través de “Ciclo” se refiere a las diversas áreas en dónde se aplica la profesión forestal, el círculo de crecimiento de la vegetación y la rotación que debe de cumplir un ingeniero forestal para no afectar el ecosistema con la tala de árboles y replantación de las áreas verdes. En “Forestal” se refiere a la fortaleza, corazón y conocimiento de las áreas forestales que posee la empresa. A través de “Ciclo Forestal” se encuentra la funcionalidad de la vida vegetal y la labor que un ingeniero forestal debe de cumplir en su oficio y el medio ambiente sin estropearlo. Este concepto es relativamente sencillo, pero cumple con el mensaje que la empresa Infocomer, S.A. quiere transmitir y dar a conocer al público. La palabra “Ciclo” se podría representar con formas geométricas que demuestren lo que es la rotación de un ciclo y la palabra “Forestal” con la vida vegetal que más se relacione con los ingenieros forestales en Guatemala.



INFOCOMER

Contenidos del material gráfico



Contenidos del material gráfico

Contenido de texto

Tarjeta de presentación

Datos del contacto

Título, nombre y apellido

Cargo

Celular

e-mail

Datos de la empresa

Teléfono

Fax

Dirección

Hoja membretada, Sobre, Carpeta y CD o DVD

Datos de la empresa

Teléfono

Fax

Dirección

Manual del Logotipo

Presentación

Descripción

Introducción

Índice

Paleta de Colores

Versión a Línea

Versión a un Color

Versión escala de Grises

Reducción Mínima

Diagramación

Tipografía

Fondos

Usos Incorrectos

Hoja Membretada

Tarjeta de Presentación

Sobre

Carpeta

CD o DVD



INFOCOMER

Contenidos del material gráfico

Tabla de requisitos

Elementos de Diseño

Función

Formato

Facilidad en el manejo y traslado.

Color

Captar la atención recordando a la naturaleza y árboles.

Imágenes

Proyectar seguridad al grupo objetivo.

Tipografía

Apoyo visual para que se identifique el grupo objetivo.

Soporte

Facilidad en el manejo de atención.

Tecnología

Formato

Tarjeta Tamaño

3.5 X 2

Hoja carta 8.5 X 11,

Sobre 9 X.4

y

Carpeta 19 de largo X 13 de alto

Color

Full Color. Que recuerde a la naturaleza como el verde (modificado para que sea el color que más resalte en las imágenes) de las plantas y el café de los troncos. El color negro será solo para textos.

Imágenes

Fotografía de texturas en close up de las hojas de las plantas silvestres que se encuentran en la naturaleza.

Tipografía

Walbaum Oldstyle Bold Italic de 11/14 pts y 7/9 pts. para la tarjeta de presentación. Serif que de la impresión del fuste de un árbol, bold para los textos más importantes, e italic para elementos como el logotipo que represente el avance de la empresa hacia el futuro.

Soporte

La mayoría de los documentos serán impresos en papeles Bond de 80 120 gr. (hojas carta y sobres). Las tarjetas de presentación serán impresas en Opalina Primum 240 gr. 100% reciclable. Texcote para las carpetas con soporte liso de un solo lado con un acabado de barniz UV.



INFOCOMER

Contenidos del material gráfico

Expresión

Formato

Comodidad

Color

Naturaleza

Imágenes

Tranquilidad

Tipografía

Movimiento

Soporte

Medio ambiente



INFOCOMER

Medios y formas de distribución



INFOCOMER

Medios y formas de distribución

Contenido de texto

Tarjeta de presentación

Datos del contacto

Título, nombre y apellido

Cargo

Celular

e-mail

Datos de la empresa

Teléfono

Fax

Dirección

Hoja membretada, Sobre, Carpeta y CD o DVD

Datos de la empresa

Teléfono

Fax

Dirección

Manual del Logotipo

Presentación

Descripción

Introducción

Índice

Paleta de Colores

Versión a Línea

Versión a un Color

Versión escala de Grises

Reducción Mínima

Diagramación

Tipografía

Fondos

Usos Incorrectos

Hoja Membretada

Tarjeta de Presentación

Sobre

Carpeta

CD o DVD



INFOCOMER

Medios y formas de distribución

Tabla de requisitos

Elementos de Diseño

Función

Formato

Facilidad en el manejo y traslado

Color

Captar la atención.

Imágenes

Proyectar seguridad al grupo objetivo ante la empresa.

Tipografía

Legibilidad y apoyo visual

Soporte

Facilidad en el manejo de atención

Diagramación

Descanso Visual en la lectura.

Tecnología

Formato

Tarjeta Tamaño

3.5 X 2

Hoja carta 8.5 X 11,

Sobre 9 X.4

y

Carpeta 19 de largo X 13 de alto

Color

Full Color. Que recuerde a la naturaleza como el verde (modificado para que sea el color que más resalte en las imágenes) de las plantas y el café de los troncos. El color negro será solo para textos.

Imágenes

Fotografía de texturas en close up de las hojas de las plantas silvestres que se encuentran en la naturaleza.

Tipografía

Walbaum Oldstyle Bold Italic de 11/14 pts y 7/9 pts para la tarjeta de presentación. Serif que de la impresión del fuste de un árbol, bold para los textos más importantes, e italic para elementos como el logotipo que represente el avance de la empresa hacia el futuro.

Soporte

La mayoría de los documentos serán impresos en papeles Bond de 80 120 gr. (hojas carta y sobres). Las tarjetas de presentación serán impresas en Opalina Primium 240 gr. 100% reciclable. Texcote para las carpetas con soporte liso de un solo lado con un acabado de barniz UV.

Diagramación

Interlineado amplio a 14 pts. Ejes rectos Procurará jerarquizar los elementos de mayor importancia como el logotipo en primer lugar y la información en segundo lugar, según la importancia.



INFOCOMER

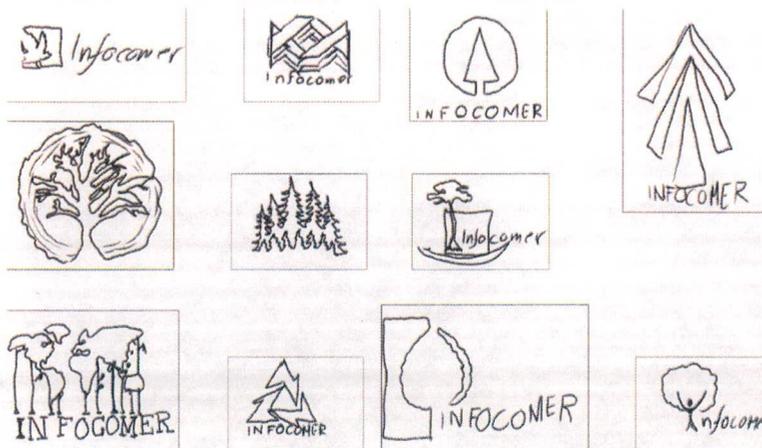
Bocetaje y propuesta preliminar

Bocetaje y propuesta preliminar

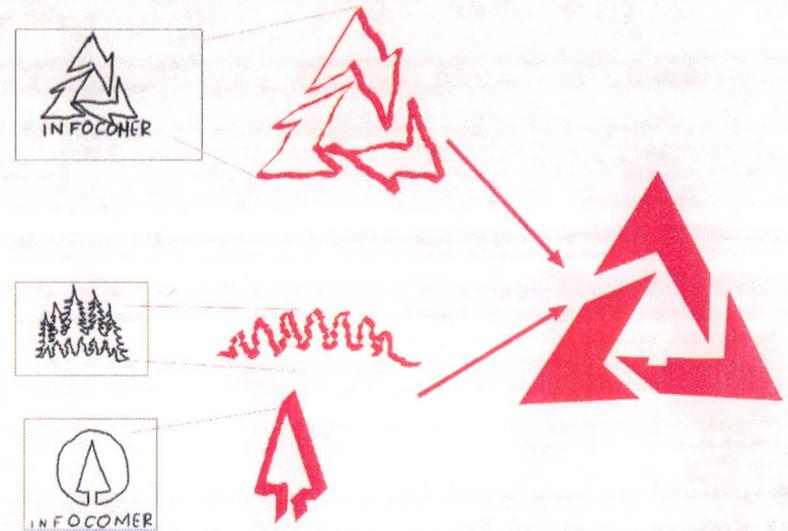
Etapa de Bocetaje

Logotipo

Al principio se comenzó bocetado a lápiz algunas ideas principales de que pudieran darle un estilo único al logotipo de la empresa Infocomer, S.A. basándose en el concepto “ciclo forestal”.



Se comenzaron los bocetos partiendo con algunos posibles isotipos, y en algunos con el nombre de la empresa Infocomer como referencia de donde podría ir la tipografía.



De estos bocetos se selección este en particular, por su forma rotacional que tiene una relación a el símbolo del reciclaje, con forma triangular que es una forma de simplificación en los ejemplos que utilizan los forestales para explicar muchos de sus conceptos.

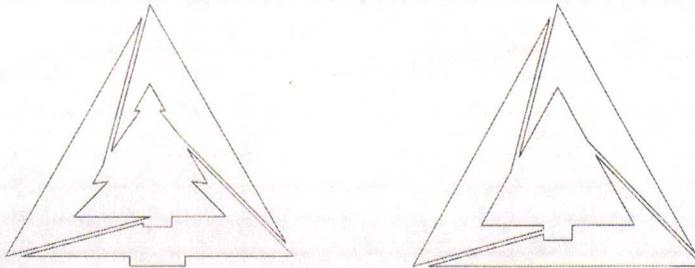


INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Aunque también eran interesantes los espacios positivos y negativos de estos otros dos isotipos que se consideraban de igual forma se decidió juntarlos en el isotipo seleccionado como principal.

Por ultimo se digitalizaron dos opciones para poder observar cual opción resultaba la más atractiva y lógica.



Tipografía

Se seleccionaron varias fuentes tipográficas que pudieran encajar con el grupo objetivo para la realización del logo. Entre las seleccionadas se buscaron que fueran clásicas, de fácil legibilidad y con continuidad en la lectura. Entre estas familias tipográficas se destacaron las de tipo Serif, esta idea surgió desde la primera área de bocetaje en donde el remate representa el pie de un árbol. También se buscaba que tuvieran movimiento para crear el efecto de avance para el logotipo.

INFOCOMER FORESTAL ÁRBOL

Walbaum OldStyle SSI

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSI Bold

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSI Italic

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSI Bold Italic

Infocomer Forestal Árbol

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSI Bold

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSI Italic

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSI Bold Italic

Infocomer Forestal Árbol

Orchid black SSI

Infocomer Forestal Árbol

Orchid black SSI Bold

Infocomer Forestal Árbol

Orchid black SSI Italic

Infocomer Forestal Árbol

Orchid black SSI Bold Italic

Infocomer Forestal Árbol

Infocomer Forestal Árbol

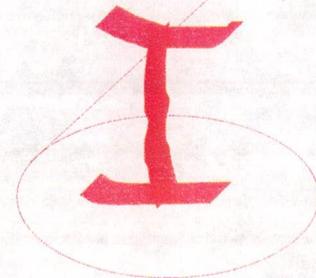
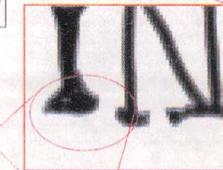
Orchid SSI Bold

Infocomer Forestal Árbol

Orchid SSI Italic

Infocomer Forestal Árbol

Orchid SSI Bold Italic





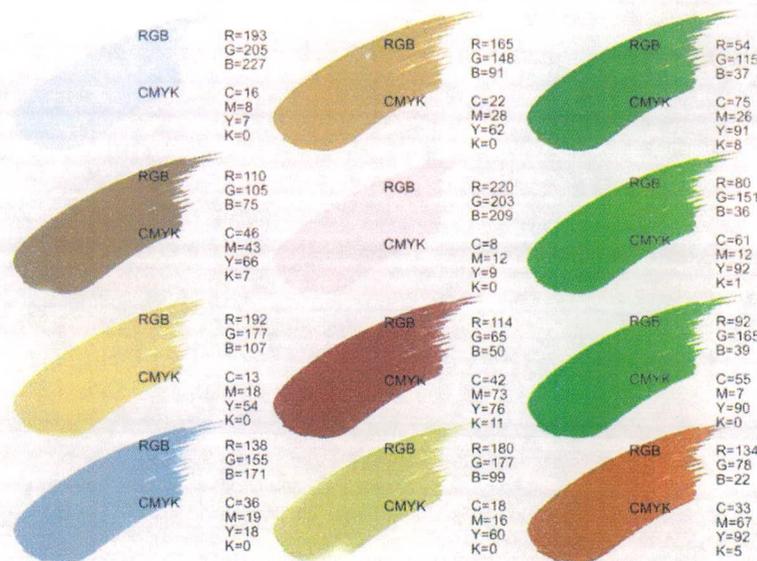
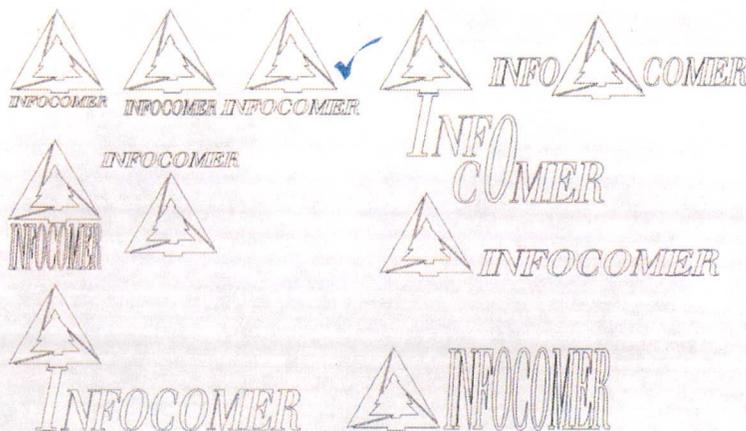
INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Luego de definir la tipografía se hicieron algunas pruebas de cómo se vería integrada de distintas formas con el isotipo creado con anterioridad. La elección se basó en la legibilidad e integridad de la tipografía, como se integraba con el isotipo y según la visibilidad que llegara a tener en algún material u otras versiones.

Color

Se escogieron diferentes colores que pudieran representar la naturaleza, entre los colores seleccionados encontramos verdes (color de las plantas), cafés (color de la madera y la tierra) y azules (color del agua y el cielo). No se seleccionaron otros colores como el rojo ni el amarillo, puesto que representarían al fuego que es un elemento de la naturaleza, pero recuerda a los incendios que es algo que evitan los ingenieros forestales.

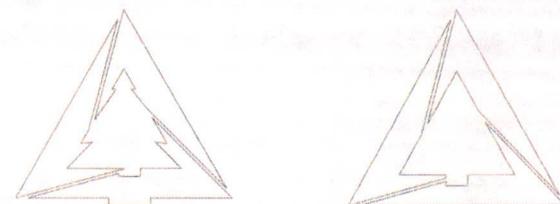
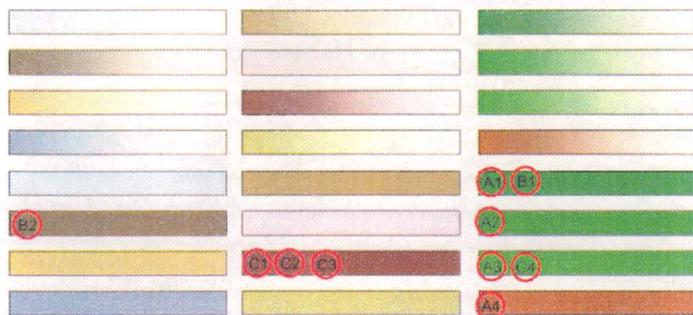




INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Después se probaron varias combinaciones de estos colores con distintos niveles monocromáticos y en sus colores puros. Se eligieron las combinaciones de sus colores puros, ya que se perciben de mejor forma y los colores fuertes son más amistosos a la vista humana, en cambio los otros niveles surgen ser demasiado tenues en comparación.



INFOCOMER INFOCOMER



INFOCOMER INFOCOMER

Propuesta preliminar del logotipo

Luego del punto de bocetaje se estableció de forma digital las opciones del logotipo de Infocomer. Siendo estas las opciones que cumplen con el concepto de “ciclo forestal” y mejor se adaptan a la empresa y al grupo objetivo.

La selección de estas dos opciones se realizó de cual de ambas opciones era la más llamativa. La segunda opción resulto muy sobria, y cuesta un poco ver la representación del árbol en la parte interna. También se le presento ambas opciones al cliente y el resultado fue unánime. La primera opción fue la seleccionada.

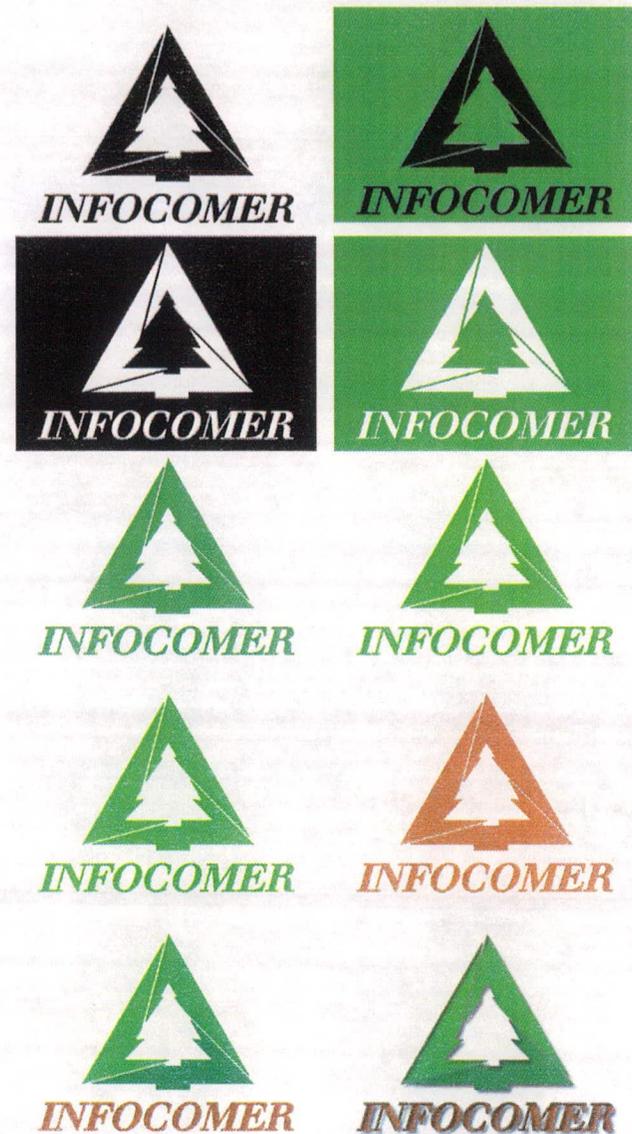


INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Versiones del Logotipo

Al final de crear el logotipo se crearon diferentes versiones del logotipo que pudieran utilizarse en diferentes ocasiones. Aquí encontramos las versiones a un solo color, en color negro y en blanco con los fondos a utilizar y una versión con sombra cuando se necesite en 3D.





INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Papelería

Formato y tamaño

Al principio se definió que tipo de formatos se utilizara para el diseño de papelería.

Hoja membretada

Para la hoja membretada se definió únicamente un tamaño posible, el cual es estandarizado para el uso habitual en la empresa Infocomer. Se escogió el tamaño carta 8.5 X 11 ya que es el formato utilizado a diario.

Sobre

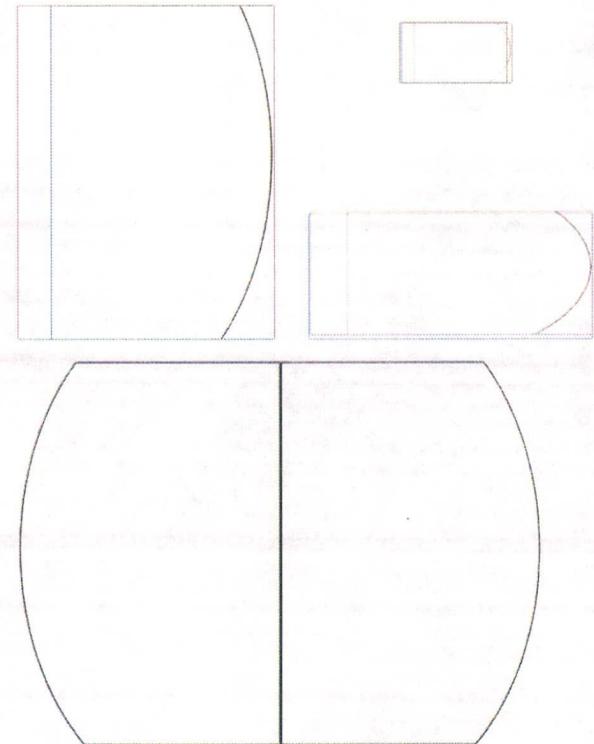
Para el sobre se definió únicamente un tamaño, el cual es estándar para que quepan las hojas membretadas tamaño carta. Se escogió el tamaño carta 9 X 4 ya que caben bien documentos tamaño carta con tres dobles.

Tarjetas de presentación

Para la tarjeta de presentación existen una mayor cantidad de opciones como podemos ver a continuación, pero se definió de tamaño 3.5 X 2 horizontal, el cual es estándar sin troquel por razones de costos. Se escogió este tamaño, ya que es un formato utilizado el cual puede guardarse fácilmente en una billetera o cartera.

Carpeta

Para la carpeta se selecciono un tamaño mayor al que se acostumbran documentos tamaño carta, la razón de que sea mayor es para adjuntar otros documentos tamaño oficio, documentos legales, planos, fotografías aéreas, etc. que los ingenieros forestales tienen necesidad de adjuntar en sus planes de manejo forestal. En este caso se selecciono el tamaño 9.5 X 13.





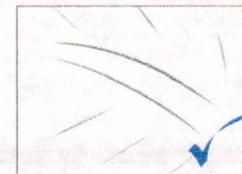
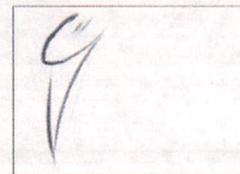
INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Layout

Una vez acordado los formatos y el tamaño el siguiente paso fue bocetar a lápiz algunos posibles estilos para aplicar a la papelería basándose en el concepto.

Se seleccionaron tres específicos en cuanto ideas principales y se unificaron para crear uno que aplicara al concepto de forma más específica. El boceto de la esquina superior derecha sería la base en donde se aplicaría una textura como el boceto de la del centro de la segunda fila y con unas gotas que agua como las que encontramos en el boceto de la esquina inferior derecha.



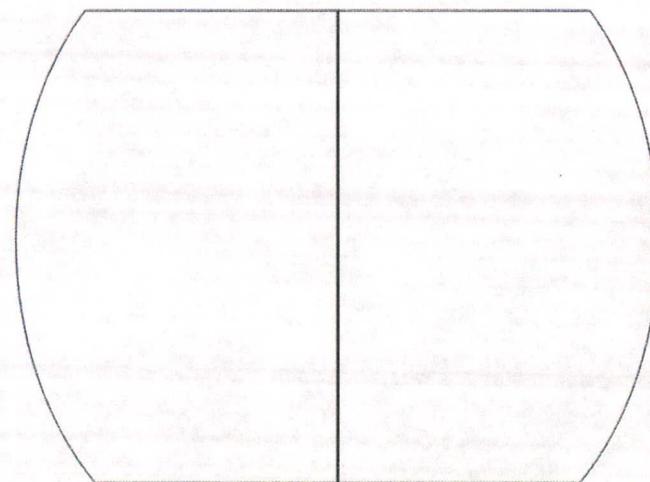
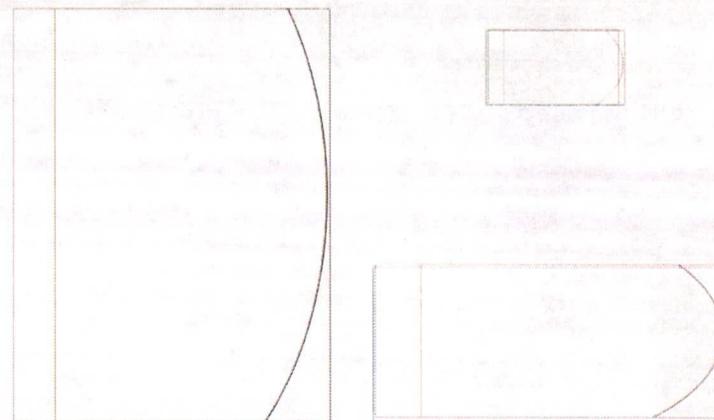
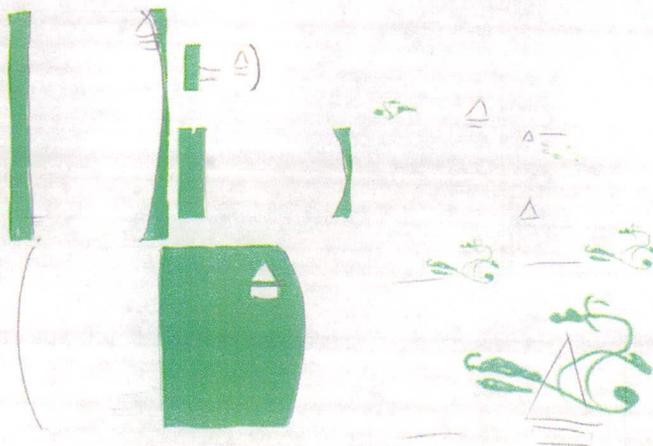


INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Estilo

Una vez acordado los formatos y el tamaño el siguiente paso fue decidir el estilo en el cuál se diagramaría, la retícula y sus márgenes. Se organizaron las ideas principales de forma coherente según el concepto establecido para una mejor visualización. De esta forma se pudo elegir las más adecuadas, se hicieron varios bocetos a mano sin mucho detalle para dejar opciones abiertas para el proceso de retículas, márgenes y jerarquías en el posicionamiento de los elementos visuales.



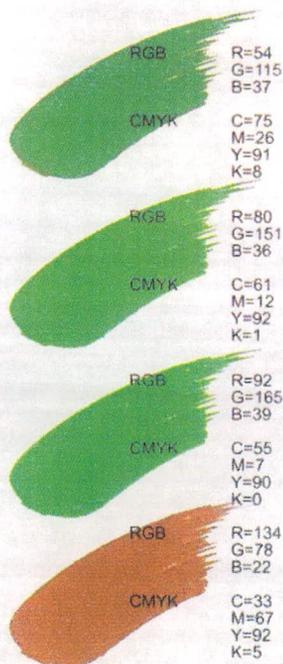


INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Colores

Los colores en los materiales se utilizarán los mismos que los colores del logotipo, para crear unidad en el diseño. Se utilizarán en diferentes elementos en cada material de tal forma que cree pesos visuales y jerarquía.



Imágenes

Se seleccionaron una serie de imágenes que se podrían utilizar como fondo de los materiales. Se seleccionó solamente una ya que esta deberá de tratar de causar el efecto de tranquilidad en la naturaleza ante el grupo objetivo. Se buscan texturas de plantas, para no generalizar en alguna planta en específica.





INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Tipografía

La tipografía para los materiales se selecciono con anterioridad la cual es la misma que se utilizo en el logotipo, esto le dará también unidad en el diseño. Se utilizó la tipografía) llamada Walbaum OldStyle SSi con distintos tamaños, diferentes posiciones y con distintos colores del logotipo siempre dejando la tipografía del logotipo y el isotipo con mayor valor jerárjico (pues es la misma tipografía).

INFOCOMER FORESTAL ÁRBOL

Walbaum OldStyle SSi

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSi Bold

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSi Italic

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSi Bold Italic

Infocomer Forestal Árbol

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSi Bold

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSi Italic

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSi Bold Italic

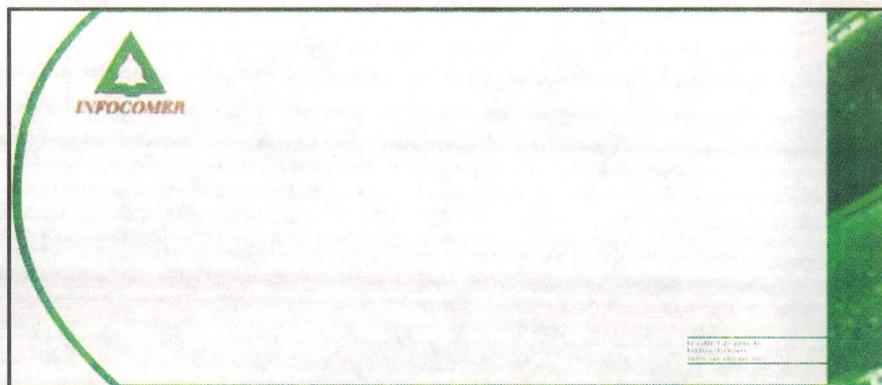
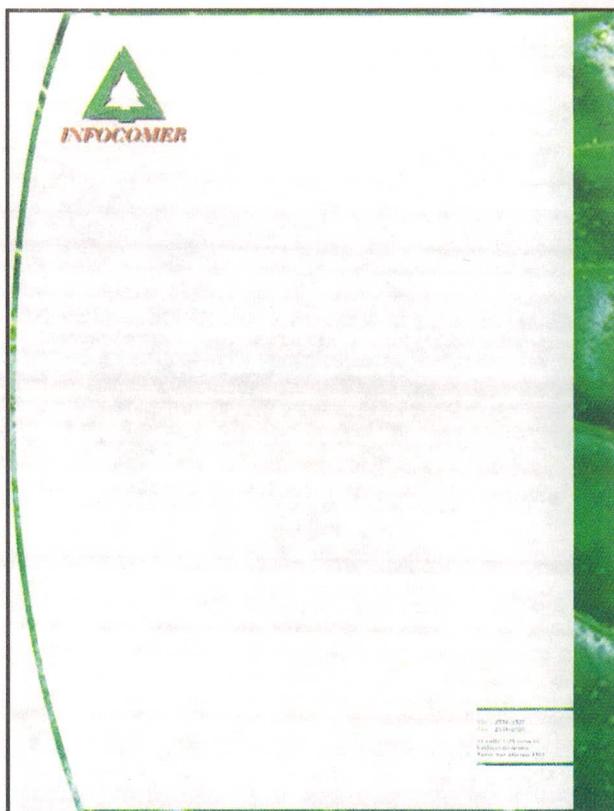
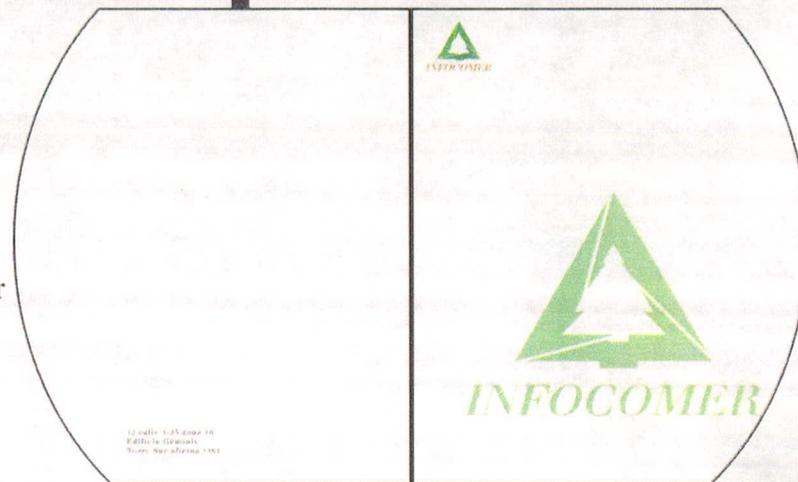


INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

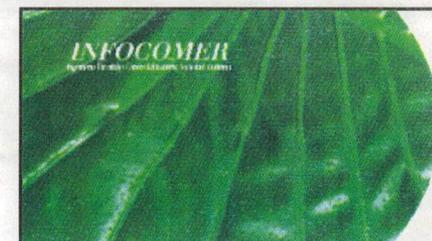
Propuestas Preliminares

Luego del punto de bocetaje se crearon las piezas de papelería con todos los elementos unidos en distintas forma, con el logotipo de Infocomer y la información requerida. Aquí se empezó a analizar cuales piezas cumplían más con el concepto de "ciclo forestal" y mejor se adaptan a la empresa y al grupo objetivo.



Tiro

Retiro





INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

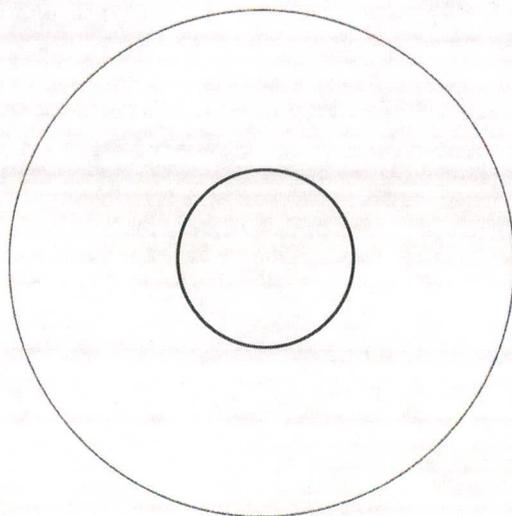
Manual del Logotipo

Formato y tamaño

Al principio se definió que tipo de formatos se utilizara para el diseño de papelería.

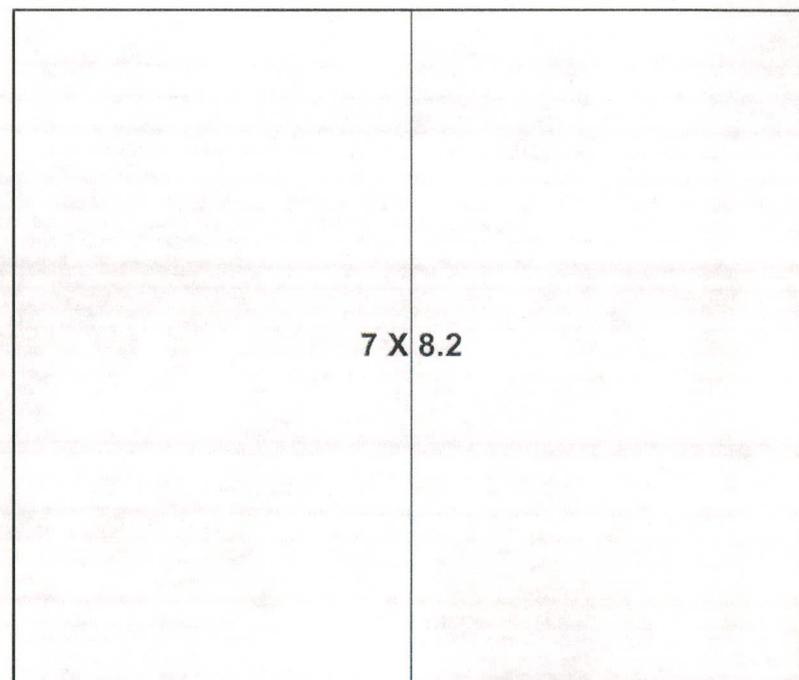
Carátula CD o DVD

Para la carátula de un disco compacto se definió únicamente un tamaño posible, el cual es estándar. Se escogió el tamaño de 116 mm. ya que es el tamaño utilizado en la mayor parte de discos compactos existentes.



Manual del logotipo

Para el se definió el tamaño de 7 de alto X 8.2 pulgadas de largo en formato cerrado para un libreto de 6 hojas que cabe en la parte interna de una caja de DVD para que se quede siempre junto al CD que contiene todas las versiones del logotipo grabadas y de esta forma siempre esten juntas.



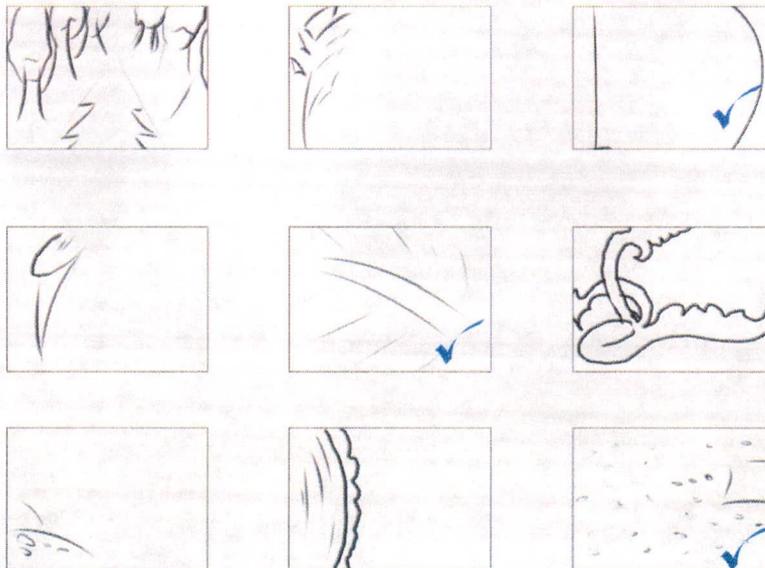
Bocetaje y propuesta preliminar

Layout

Una vez acordado los formatos y el tamaño se siguió con el mismo estilo de layout que se acordó en la papelería que se basó en el concepto.

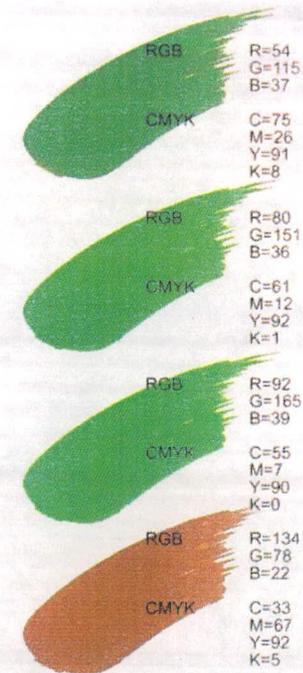
Estilo

Una vez acordado los formatos, tamaño y estilo de layout el siguiente paso fue decidir el estilo en el cuál se diagramaría, la retícula y sus márgenes. Se utilizó la misma idea utilizada en la papelería para mantener unidad en el diseño.



Colores

Para los colores en el CD y las páginas del manual se utilizarán los mismos colores del logotipo y papelería, para crear unidad en el diseño.



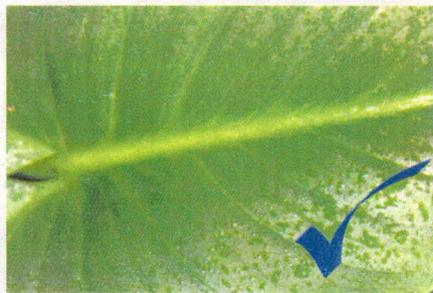


INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Imágenes

Se utilizarán la misma imagen que se utiliza como fondo de la papelería. Se seleccionó solamente una ya que ésta deberá de tratar de causar el efecto de tranquilidad en la naturaleza ante el grupo objetivo. Se buscan texturas de plantas, para no generalizar en alguna planta en específica.



Tipografía

La tipografía para los materiales se seleccionó con anterioridad la cual es la misma que se utilizó en el logotipo y en la papelería, esto le dará también unidad en el diseño. Se utilizó la tipografía llamada Walbaum OldStyle SSi con distintos tamaños, diferentes posiciones y con distintos colores, siempre dejando la tipografía del logotipo y el isotipo con mayor valor jerárquico.

INFOCOMER FORESTAL ÁRBOL

Walbaum OldStyle SSi

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSi Bold

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSi Italic

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum OldStyle SSi Bold Italic

Infocomer Forestal Árbol

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSi Bold

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSi Italic

Infocomer Forestal Árbol

Walbaum SSi Bold Italic



INFOCOMER

Bocetaje y propuesta preliminar

Propuestas Preliminares

Luego del punto de bocetaje se crearon la carátula del CD o DVD y las páginas para el manual del logotipo con todos los elementos unidos en distintas forma, con la información necesaria.



Presentación

El Logotipo "Infocomer" se puede dividir en dos partes una parte que es Gráfica y la otra que es Tipográfica.

La parte gráfica se compone básicamente del arbolito en forma de reciclaje con otro arbolito en la parte inferior en blanco para darle un espacio positivo y negativo. El árbol en forma de reciclaje tiene 6 partes con diferentes niveles de color que marcan las estaciones del año sin que exista la sequía y siempre sea verde.

En la parte tipográfica se utilizó el tipo de letra llamada Walbaum Oldstyle Bold hace con un color café oscuro que representa la madera.

CD o DVD

La etiqueta del CD o DVD tiene una medida de (116 mm. de diámetro), este se utilizara dentro de la carpeta en alguna de las dos pestañas troqueladas o en un empaque para DVD. En esta deberá aparecer el nombre específico a quien va dirigido o un título apropiado del tema que corresponda con la tipografía Walbaum en color café del logotipo. Esta se imprimirá a full color.





INFOCOMER

Validación técnica del diseño preliminar



INFOCOMER

Validación técnica del diseño preliminar

Este punto tiene como fin verificar que la propuesta final represente a la empresa Infocomer ante al grupo objetivo y sus los objetivos planteados de forma correcta.

Se realizó un instrumento para validar a ingenieros forestales expertos en planes de manejo forestal, para ver la función adecuada de los materiales y su imagen visual.

Se realizó otro instrumento para validar a dueños de fincas con bosques ya que son el grupo objetivo al que van dirigido los materiales y ayudaran a determinar si se aplican a ellos.

Se realizó un último instrumento para validar a diseñadores gráficos, para confirmar si se cumple con un diseño adecuado.

A continuación encotramos los resultados más relevantes que se llegaron a observar en la validación para realizar cambios a los documentos, y así poder tener un mejor resultado.

Observaciones

Las observaciones fueron las siguientes:

La hoja membretada aparenta estar al revés.

La carpeta es demasiado grande para las hojas carta.

En el sobre se perderá las líneas a la hora de mandar a imprimir.

Completar la información de la empresa en todos los documentos.

En la hoja membretada ocupan demasiado espacio algunos elementos a la hora de escribir.

La carpeta con troquel ovalado ocupa demasiado espacio a la hora de guardarla en un archivo.

Aprovechar más los espacios.

*Ver las preguntas de validación en Anexo 4

*Ver resultados de la validación en Anexo 5



INFOCOMER

Validación técnica del diseño preliminar

Cambios

Hoja membretada

A la hoja membretada se le hicieron los siguientes cambios:

Se cambió el fondo de la hoja, ya que aparentaba estar invertida la hoja

El fondo también se modificó, para que no ocupe tanto espacio y se logre escribir más en cada documento.

Se cambió el tamaño de la tipografía en la información general de la empresa ya que se encontraba algo pequeña y también interfería con el texto que pudieran escribir en estas hojas.

El logotipo también se cambió de lugar para no interferir con textos que se escriban por la empresa y manteniendo un buen punto focal.

Antes



Después





INFOCOMER

Validación técnica del diseño preliminar

Tarjeta de presentación

A la tarjeta de presentación se le hicieron los siguientes cambios:

Se le integró el logotipo completo en versión blanca en retiro de la tarjeta, ya que se contradecía en el manual del logotipo en el área de usos incorrectos.

Antes



Después

Tiro



Retiro





INFOCOMER

Validación técnica del diseño preliminar

Sobre

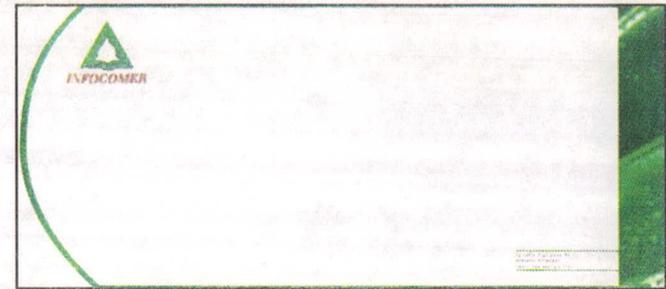
Al sobre se le hicieron los siguientes cambios:

Se omitieron unas líneas en las partes inferiores y superiores del diseño, ya que a la hora de que se manden a reproducir se perderían.

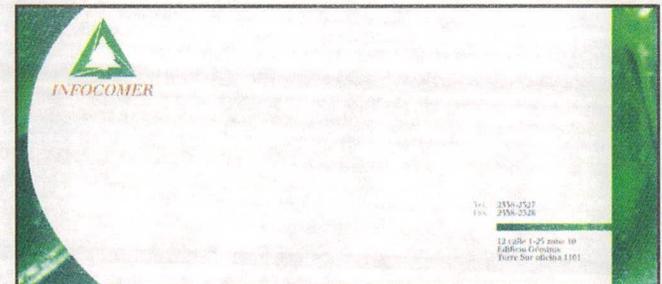
Se agrandó el tipo de letra de la información y se completó ya que el teléfono y fax no aparecían anteriormente

Se cambió el área circular donde aparece la imagen para complementar las líneas omitidas que se mencionaron anteriormente.

Antes



Después



Validación técnica del diseño preliminar

Carpeta

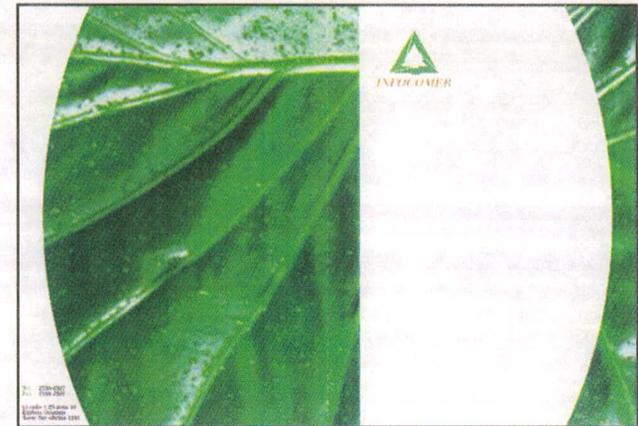
A la carpeta se le hicieron los siguientes cambios:

Se cambió completamente el estilo para que tuviera relación con las otras piezas.

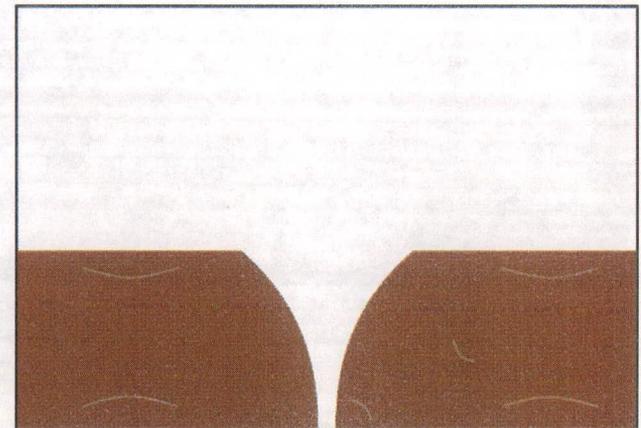
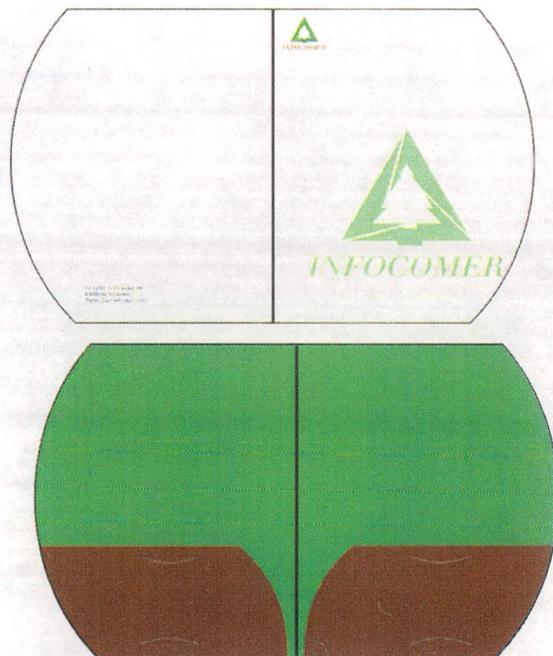
Se omitió la idea del troquel circular para que no fuera tan ancho y así pueda ser guardado con facilidad.

También se completó la información ya que no aparecía el número de teléfono ni el fax

Después



Antes





INFOCOMER

Validación técnica del diseño preliminar

Manual del logotipo

Al manual del logotipo se le hicieron los siguientes cambios:

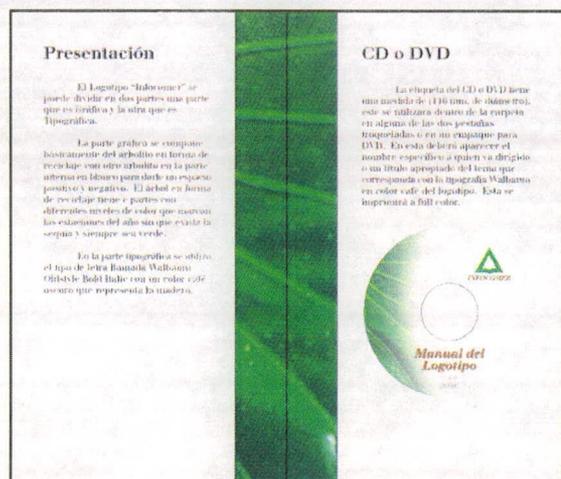
Se cambió el fondo para que en la diagramación existiera un mejor rendimiento de espacio mal utilizado.

Se le creó una carátula que la diferenciara de las páginas internas.

Después



Antes





INFOCOMER

Propuesta final y fundamentación



INFOCOMER

Propuesta final y fundamentación

Logotipo

Desde un principio se quiso dar sensación de reciclaje en el bosque que es la labor de un ingeniero forestal en los planes de manejo forestal, es por eso que se utilizó en el isotipo de esta forma en donde tiene la figura de un árbol (pino abstracto) en la parte externa con colores verdes que representan la naturaleza y otro árbol con espacios positivos y negativos para mostrar lo que es el aprovechamiento donde el espacio negativo (el árbol en la parte interna en blanco) son los árboles que se aprovechan y el espacio positivo (el árbol en la parte externa con forma de reciclaje) representa el rendimiento que se obtiene con mayor tamaño. Aunque el concepto es "ciclo forestal" se utilizó un triángulo pues los ingenieros forestales utilizan mucho esta imagen para simplificar su forma de explicar los procesos forestales, un buen ejemplo es la pirámide de los tres puntos para el proceso de vida de las plantas, en donde necesitan agua, tierra y luz solar que son las necesidades básicas para que crezcan los árboles. Se utilizaron el color verde en tres diferentes escalas porcentuales dentro del isotipo que representa la naturaleza y son tres tipos de verdes que significan las estaciones sin que llegue la sequía dando la sensación de una eterna primavera.

Se escogió la tipografía para el logotipo llamada Walbaum Oldstyle Bold Italic. Este tipo de letra no contiene tantas características físicas relacionadas con la naturaleza, pero es de tipo serif que busca representar con el remate una forma de pie de un árbol.

También es bastante legible para los textos que se puede utilizar y es muy parecida a la Times New Roman la cual es una tipografía muy vista a diario por el grupo objetivo. Se utilizó el color café en la tipografía del logotipo para representar la madera, que es la parte más se aprovecha en los árboles de un plan de manejo forestal. Esta se encuentra en la forma Itálica para demostrar el avance de rendimiento que se le da a los bosques en los planes de manejo y una leve forma de tabla larga con color café.



INFOCOMER



INFOCOMER

Propuesta final y fundamentación

Papelería

En la papelería se utilizó un estilo muy básico en cuanto a los soportes ya que como es una empresa con pocos recursos económicos, pero se utilizan materiales 100% reciclables que apoya al concepto. Sus tamaños son estándar por sus usos habituales de la empresa como hojas tamaño cara, sobres para las hojas tamaño carta y la tarjeta de presentación para que se pueda almacenar en cualquier lugar para tarjetas y también sin troqueles especiales por los mismos recursos económicos, pero en la carpeta sí se utilizó un cambio que lo diferencia, el cual es para formato tamaño oficio, esto se debe a que al integrar un plan de manejo forestal (el cual se hace en tamaño carta) se debe de adjuntar otros documentos que son de mayor tamaño como fotocopias legalizadas de escrituras de las fincas entre otros, que tienen un proceso de aprobación por el INAB (Instituto Nacional de Bosques), de esta manera los documentos se pueden almacenar de forma más ordenada.

Las pestañas de la carpeta también tienen un mayor tamaño de lo usual, estas son de más grandes por llevar un troquel en una pestaña para la tarjeta de presentación y un CD el cual lleva una presentación informativa del plan de manejo forestal y en la otra pestaña también un troquel para otro CD en donde ellos pueden entregar otra información.

Los colores utilizados son los mismos verdes y café que se utilizó en el logotipo para mantener una unidad en el diseño, el fondo blanco del formato que representa la limpieza que otorga la naturaleza. La imagen utilizada es una textura de una hoja en close up en el layout de fondo con forma circular en una esquina que apoya al concepto de ciclo forestal y en la otra un detalle rectangular para representar al tronco de un árbol con la misma textura para no resaltar la parte de tala de árboles (no es de color café para no resaltar la tala de árboles).

La información aparece con el tipo de letra Walbaum que apoya a la tipografía del logotipo para mantener unidad estas aparecen a diferentes tamaños y colores para dar jerarquía a la información de mayor importancia.

Los ejes de diagramación utilizados son rectos para que tenga suficiente espacio para insertar la información de los planes de manejo en las hojas tamaño carta en los demás documentos se utiliza ejes similares para mantener siempre la unidad.



INFOCOMER

Propuesta final y fundamentación



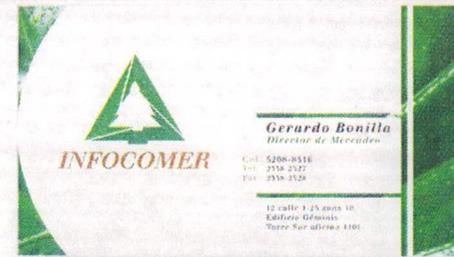
INFOCOMER



INFOCOMER

Tel. 2558-2527
Fax. 2558-2528

12 calle 1-25 zona 10
Edificio Géminis
Torre Sur oficina 1101



INFOCOMER

Gerardo Bonilla

Director de Mercados

Cel. 5266-8516
Tel. 2558-2527
Fax. 2558-2528

12 calle 1-25 zona 10
Edificio Géminis
Torre Sur oficina 1101

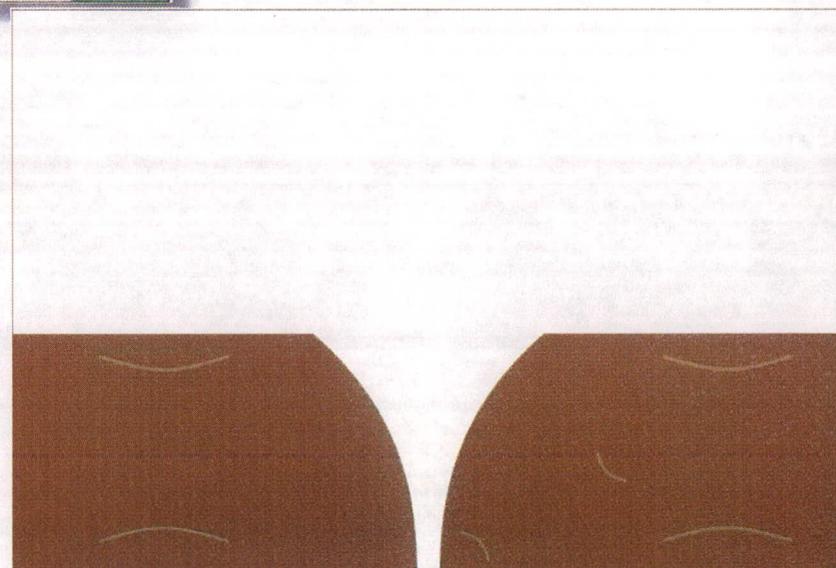
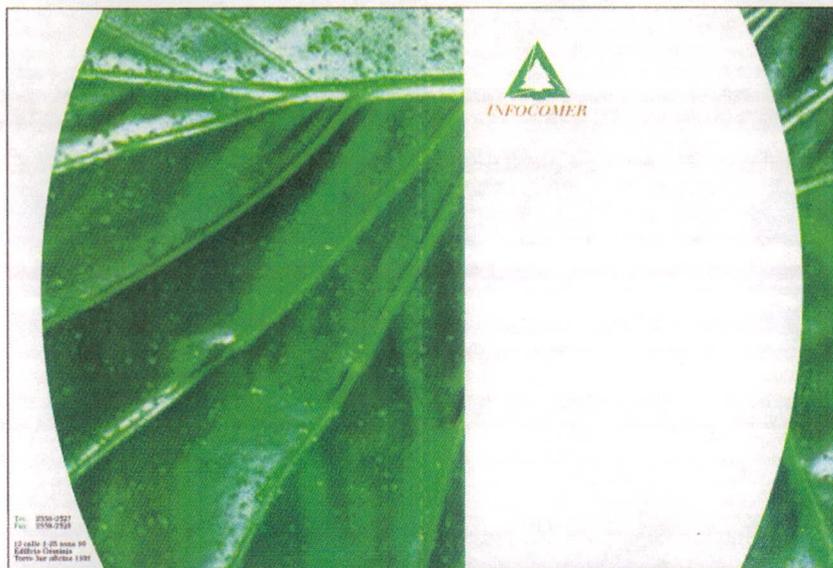


INFOCOMER



INFOCOMER

Propuesta final y fundamentación





INFOCOMER

Propuesta final y fundamentación

Manual del Logotipo

Éste está hecho de la misma forma que la papelería, utiliza la misma imagen de fondo con el mismo layout con la información con la tipografía Walbaum establecida. Este se diferencia por estar en un formato de tamaño 8.2"X 7" en formato cerrado, en él se encuentra la información necesaria de los usos correctos en la aplicación del logotipo para diversos materiales, se utilizó este formato, para ser almacenado en la parte interna de una caja de DVD en donde también se encuentra el CD las versiones del logotipo.

Índice	CD o DVD
Índice	1
Introducción	2
Presentación	5
Descripción	4
Paleta de Colores	5
Versión a Línea	6
Versión a un Color	7
Versión escala de Grises	8
Fondos	9
Reducción Mínima	10
Diagramación	11
Tipografía	14
Errores Incorrectos	15
Hoja Alcubretada	16
Tarjeta de Presentación	17
Sobre	16
Carpeta	17
CD o DVD	16

CD o DVD

La etiqueta del CD o DVD tiene una medida de 116 mm. de diámetro, este se utilizara dentro de la carpeta en alguna de las dos pestañas troqueladas o en un empaque para DVD. En esta deberá aparecer el nombre específico a quien va dirigido o un título apropiado del tema que corresponda con la tipografía Walbaum en color café del logotipo. Esta se imprimirá a full color.



Tel. 2558-2527
Fax. 2558-2528

12 calle 1-25 zona 10
Edificio Géminis
Torre Sur oficina 1101





INFOCOMER

Producción y reproducción



INFOCOMER

Producción y reproducción

Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

Logotipo:

Cantidad: 1
Medio: Digital

Manual del Logotipo:

Cantidad: 1
Dimensiones: 7" X 8.2"
Soporte: Papel Couché 80g.
Impreso: Digital a full color

Carpeta:

Cantidad: 1,000
Dimensiones: 19" X 13" con dos pestañas una con troquel para CD y tarjeta de presentación y otra con troquel para CD
Soporte: Texcote liso de un solo lado
Impreso: litografía a full color acabado de barniz UV

Hoja membretada:

Cantidad: 1,000
Dimensiones: 8.5" X 11"
Soporte: Papel Bond 80g.
Impreso: Litografía a full color

Sobre:

Cantidad: 1,000
Dimensiones: 9" X 4"
Soporte: Sobre en papel Bond 80g.
Impreso: Litografía a full color

Tarjeta de Presentación:

Cantidad: 1,000
Dimensiones: 3.5" X 2"
Soporte: Opalina Premium 240g. 100% reciclable
Impreso: Litografía a full color

Etiqueta para CD:

Cantidad: 1,000
Dimensiones: 116 cm.
Soporte: Etiquetas de CD
Impreso: Digital



INFOCOMER

Producción y reproducción

Informe técnico que acompaña los archivos para imprenta

A quien interese:

Usted encontrará en el CD de imagen visual de Infocomer, S.A., que contiene los documentos para imprimir. Este CD contiene las siguientes carpetas:

Carpeta 1:

Nombre de carpeta: Papelería

Aquí encontrará carpetas con los documentos de papelería a imprimir

Carpeta 1.1:

Nombre de carpeta: Hoja membretada

En esta carpeta encontrará un archivo de freehand 11 llamado "hoja membretada", de una sola página, con las tipografías en path.

Carpeta 1.1.2:

Nombre de carpeta: Imágenes TIFF

En esta carpeta está la imagen del documento

El nombre de la imagen es: fondo final.TIFF

Carpeta 1.2:

Nombre de carpeta: sobre

En esta carpeta encontrará un archivo de freehand 11 llamado "sobre", de una sola página, con las tipografías en path.

Carpeta 1.2.2:

Nombre de carpeta: Imágenes TIFF

En esta carpeta está la imagen del documento

El nombre de la imagen es: fondo final.TIFF

Carpeta 1.3:

Nombre de carpeta: carpeta

En esta carpeta encontrará un archivo de freehand 11 llamado "carpeta", de una sola página, con las tipografías en path.

Carpeta 1.3.2:

Nombre de carpeta: Imágenes TIFF

En esta carpeta está la imagen del documento

El nombre de la imagen es: fondo final.TIFF



INFOCOMER

Producción y reproducción

Carpeta 1.4:

Nombre de carpeta: tarjeta de presentación

En esta carpeta encontrará un archivo de freehand 11 llamado “tarjeta de presentación”, de una sola página, con las tipografías en path.

Carpeta 1.4.2:

Nombre de carpeta: Imágenes TIFF

En esta carpeta está la imagen del documento

El nombre de la imagen es: fondo final.TIFF

Carpeta 2:

Nombre de carpeta: manual del logotipo

Carpeta 2.1:

Nombre de carpeta: manual del logotipo

En esta carpeta encontrará un archivo de freehand 11 llamado “manual del logotipo”, de seis páginas abiertas, con las tipografías en path.

Carpeta 2.1.2:

Nombre de carpeta: Imágenes TIFF

En esta carpeta está la imagen del documento

El nombre de la imagen es: fondo final.TIFF
CD.TIFF
hoja membretada.TIFF
sobre.TIFF
carpeta.TIFF
tarjeta de presentación.TIFF

Carpeta 2.2:

Nombre de carpeta: CD

En esta carpeta encontrará un archivo de freehand 11 llamado “CD”, de una sola página, con las tipografías en path.

Carpeta 2.2.2:

Nombre de carpeta: Imágenes TIFF

En esta carpeta está la imagen del documento

El nombre de la imagen es: fondo final.TIFF

Carpeta 2.3:

Nombre de carpeta: logotipo

En esta carpeta encontrará trece archivos de imágenes.

El nombre de la imagen es:

logotipo fullcolor.TIFF
logotipo a línea.TIFF
logotipo verde oscuro.TIFF
logotipo verde intermedio.TIFF
logotipo verde claro.TIFF
logotipo café.TIFF
logotipo negro.TIFF
logotipo escala de grises.TIFF
logotipo blanco sobre fondo negro.TIFF
logotipo blanco sobre fondo verde.TIFF
logotipo negro sobre fondo verde.TIFF
logotipo full color con sombra.TIFF
logotipo 3D.TIFF



INFOCOMER

Producción y reproducción

Presupuesto de diseño y de impresión

Precio impresión:

1,000 impresiones litográficas, a full color,
Hoja membretada 8.5" X 11" hojas Bond 80 g.

Q. 1,073.-

1,000 impresiones litográficas, a full color,
Sobre para hojas tamaño carta 9" X 4" Bond 80 g.

Q. 1,290.-

1,000 impresiones litográficas, a full color tiro y retiro
3.5" X 2" en opalina Premium 240 g.

Q. 825.-

1,000 impresiones litográficas, a full color y barniz UV
Para hojas tamaño oficio tamaño 19" X 13" con pestañas
troqueladas para CD y tarjeta de presentación

Q. 3,855.-

Total: Q. 7,043

Ver cotizaciones en Anexo 5

Precio de elaboración del arte:

Creación de logotipo

Q. 3,000.-

Manual del logotipo constando de varias versiones y
aplicaciones

Q. 3,000.-

Diseño de papelería

Hoja membretada Q. 600-

Sobre Q. 600-

Tarjeta de presentación Q. 600-

Carpeta Q. 600-

Portada de CD Q. 600-

Total Q. 9,000-

Sistemas de impresión o reproducción

Manual del logotipo

CD

Sistema de impresión:

Impreso digital

Papelería institucional

Carpeta

Hoja membretada

tarjeta de presentación

Sobre

Sistema de impresión:

Impreso en litografía **62**



INFOCOMER

Conclusiones y recomendaciones



INFOCOMER

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se diseñó la imagen visual de la empresa Infocomer, S.A. que tiene como fin dar a conocer a la empresa y de éste modo logre diferenciarse tanto con sus clientes como con la competencia. Dentro de la imagen visual se creó el diseño de un manual del logotipo de forma explicativo, el cual regula parámetros de uso adecuados para representar una imagen positiva a sus clientes actuales y potenciales.

Se diseñó la papelería institucional la cual logra apoyar a la empresa en sus planes de manejo forestal. Con esta nueva papelería se dan a conocer de forma más profesional ante sus posibles clientes mostrando a la empresa Infocomer de forma más profesional.

Recomendaciones

Para diseñar una imagen visual de una empresa se debe de definir muy bien la idea que se quiere comunicar, que trasmita la idea de manera clara y rápida. El logotipo debe de consistente y unico, que no se asocie a otra marca ya existente.

Al diseñar la papelería institucional se recomienda estudiar al tipo de empresa, se debe de ver a fondo a que se dedican como empresa. Ver cuales son los documentos que trabajan diariamente para así poder ver que documentos son los que más puedan requerir, ya que no todas las empresas tienen las mismas necesidades en cuanto a documentos y papelería, por ejemplo: un restaurante puede necesitar menús y una empresa de tipo forestal puede necesitar un formato para prestaciones. En cuanto a papelería es bueno mantener las medidas estándar ya que su utilidad casi siempre es la mejor opción, pero al observar detenidamente cada empresa, se puede observar que algunas medidas estándar no sean la mejor opción. Por ultimo hay que tomar siempre en cuenta con cuanto presupuesto cuenta cada empresa tanto para el diseño de los materiales como en la reproducción.



INFOCOMER

Referencias Bibliográficas



INFOCOMER

Dabner, D. (2007) Diseño Gráfico. Barcelona. Blume

FAO (Food and Agriculture Organization, 2006) El bosque. (Documento www)

Disponible en: <http://www.fao.org/forestry/home/es/>

García, M. (2008) el logotipo (Documento www)

Disponible en <http://www.imageandart.com/>

Hembree, R. (2009) Jerarquía visual (Documento www)

Disponible en: <http://www.sip.gob.mx>

Ibáñez, J. (2000) La Gestion del diseño en la Empresa. Mexico McGraw-Hill Companies

INAB y Garcia, C. (2002) Cursos de prevención y control de incendios forestales. Guatemala Autor

La Organización Intencional de las Maderas Tropicales (ITTO, 1990)

(documento www)

Disponible en: <http://www.itto.or.jp>

logtechnology.com (2007) Manual del logotipo (Documento www)

Disponible en: <http://www.logtechnology.com/logo-design.html>

Referencias Bibliográficas

Pereira, L. (1996). Manejo Forestal en Sostenible. (1ª ed.) Guatemala. INAB Autor

Prodatos S.A. (2003) 13 calle 2-60, zona 10 Guatemala Edificio Topacio Azul Nivel 7 (702) Teléfono: (502) 2332-8901 al 06 Email: prodatos@prodatos.com

Schippers, K. (2008)

Entrevista sobre manual del logotipo

webtaller.com (2003) Diez consejos para crear un logotipo (Documento www)

Disponible en: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/diez-consejos-para-diseno-logo.php>

www.infologotipo.com (2006) tipografía en el logotipo (Documento www)

Disponible en: <http://www.infologotipo.com>

www.recicla.org (2002) reciclaje (Documento www)

Disponible en: <http://www.recicla.org>



INFOCOMER

Anexos



INFOCOMER

Anexos

Anexo 1

Entrevista al Grupo Objetivo

Mi nombre es Jorge Fernando Lemcke, soy estudiante de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar. El motivo de la siguiente encuesta es para conocer al grupo objetivo para la creación de la imagen visual de la empresa Infocomer, S.A., quienes son un grupo de Ingenieros Forestales que se dedican a crear planes de manejo forestal para fincas con bosques.

Edad:

30 - 40 40 - 50 50 - 60 60 →

Zona donde vive:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19 21 Otro: _____

Su trabajo es principalmente relacionado con la finca:

Si **No**

Aparte de la finca, a que más se dedica:

Solo la Finca Negocio Propio Trabaja para una empresa Tiene otros ingresos _____

Educación:

Bachiller Algunos estudios Universitarios Tecnico Licenciatura Maestria Doctorado

Estado civil:

Casado Soltero Divorciado Viudo

Numero de hijos:

0 1 2 3 4 5 Más de 5

El principal ingreso de la finca es de:

Ganado Minería Agronomía Otro _____

Región del país en donde se encuentra su finca:

Norte Sur Oriente Occidente

¿Con qué colores se identifica usted cuando piensa en bosques?



INFOCOMER

Anexos

Anexo 1

En materiales relacionados al tema de bosques y reforestación ¿Qué tipo de imagen le parecería idónea para ilustrar el contenido?



Ilustraciones



Fotografía explicativa



Gráficos



Fotografía ilustrativa

¿Qué tipo de publicaciones lee Usted?

Los incendios forestales

- Los Incendios forestales: son fuegos naturales o provocados que queman la vegetación de un bosque. Se suelen distinguir entre tres tipos de incendio forestal: los fuegos de suelo, los fuegos de superficie y los fuegos de copa

Los incendios forestales

- Los Incendios forestales: son fuegos naturales o provocados que queman la vegetación de un bosque. Se suelen distinguir entre tres tipos de incendio forestal: los fuegos de suelo, los fuegos de superficie y los fuegos de copa

Los incendios forestales

- Los Incendios forestales: son fuegos naturales o provocados que queman la vegetación de un bosque. Se suelen distinguir entre tres tipos de incendio forestal: los fuegos de suelo, los fuegos de superficie y los fuegos de copa

¿Con qué tipo de letra se identifica?

Forestal

Forestal

Forestal

Forestal

Forestal

¿Sabe usted qué hace un Ingeniero Forestal?

Si

No

Explique:



INFOCOMER

Anexos

Anexo 1

¿Sabe usted qué hace un Plan de manejo forestal?

Si

No

Explique:

¿Qué tanto conoce usted sobre planes de manejo forestal?

Nada

Poco

Mucho

¿Qué buscaría usted en un plan de manejo forestal?

Información

Buena Planificación de aprovechamiento

Altos Rendimientos

Otro: _____

¿Qué imagen busca usted en la representación gráfica de un logotipo para una empresa con servicios de tipo forestal?

Árboles

Bosque

Naturaleza

Nacionalidad

Todos

Otro: _____

¿Cuándo piensa en un bosque de Guatemala cuales es el primer árbol que se le viene a la mente?

Pino

Ciprés

Roble

Cedro

Caoba

Otro: _____



INFOCOMER

Anexos

Anexo 2

Lluvia de ideas

- Abono
- Accidente
- Achiquitar
- Aerosol
- Agrícola
- Agua
- Agua
- Altitud
- Elevación
- Ambiente
- Anillos
- Apagar
- Árbol
- Arbolillo
- Arbusto
- Área
- Áreas
- Arreglar
- Aserrado
- Ataque
- Atención
- Batefuegos
- Bombero
- Bonsái
- Bosque
- Botánica
- Catástrofe
- Césped
- Chapear
- Chispa
- Ciencia
- Combustibles
- Combustibles
- Combustibles forestales
- Concientización
- Coníferos
- Construcción
- Contrafuego
- Control
- Copa
- Corazón
- Cortado
- Cosecha
- Crecer
- Cuadrilla
- Cuidado
- Dar Fruto
- Deforestación
- Desarrollo
- Desastres
- Descuidar
- Desértica
- Desierto
- Destrucción
- Ecosistema
- Encendedor
- Encender
- Esmero
- Espina
- Estambre
- Exposición
- Exposición
- Extinción
- Fecundación
- Fenómeno
- Florecer
- Flores
- Forestación
- Fortuna
- Fortuna
- Fósforo
- Fotosíntesis
- Frutos
- Fuego
- Fuste
- Humo
- Impacto
- Imprevisto
- Imprudencia
- Incendio
- Incendio Forestal
- Incidente
- Inflamable
- Insectos
- Jardín
- Juicio
- Línea de control
- Línea de defensa



INFOCOMER

Anexos

Anexo 2

- Llama
- Maleza
- Mando
- Guía
- Administración
- Manejo
- Manguera
- Marchitar
- Mata
- Matorrales
- Medio ambiente
- Monte
- Montes
- Motobomba
- Naturales
- Naturales
- Negligencia
- Palmeras
- Parque
- Parque Forestal
- Pendiente
- Perdida
- Pétalo
- Pino
- Pinus
- Pistilo
- Plagas
- Planta
- Plantando
- Plantar
- Podar
- Podrir
- Polen
- Polinización
- Prejuicio
- Prevención
- Producción
- Prosperar
- Protección
- Prudencia
- Químicos
- Raíces
- Ramas
- Recursos
- Roble
- Sábila
- Selva
- Semilla
- Sequía
- Cimiento
- Suelos
- Suerte
- Talar
- Temperatura
- Tipos de fuegos
- Tronco
- Vegetación
- Vegetal
- Vegetar

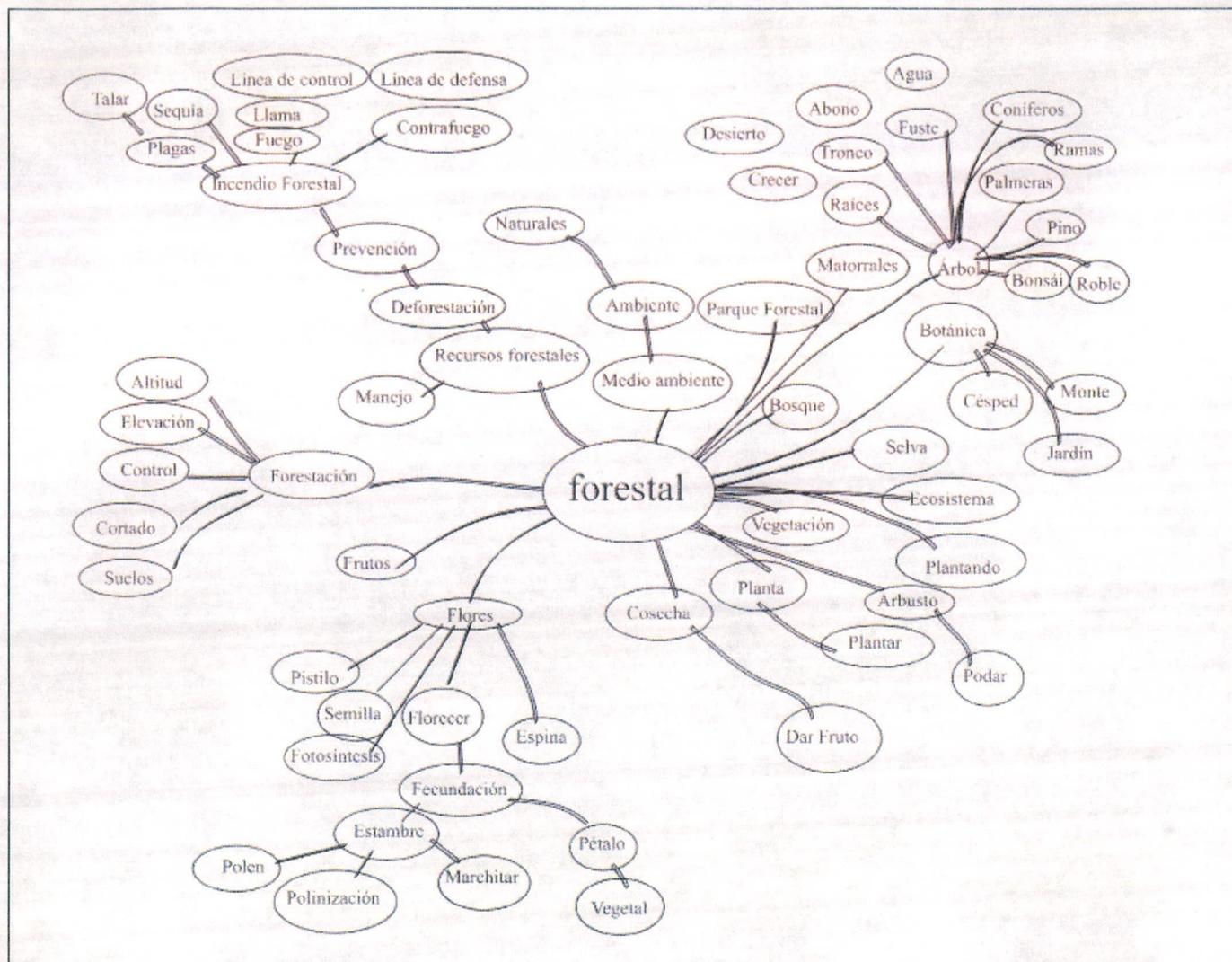


INFOCOMER

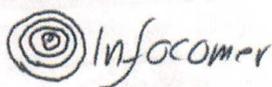
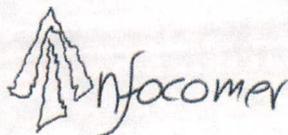
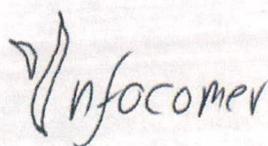
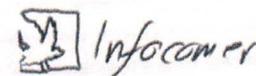
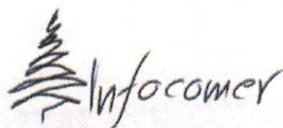
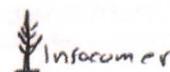
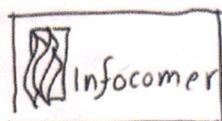
Anexos

Anexo 2

Mapa de relaciones



Otros Bocetos para el logotipo

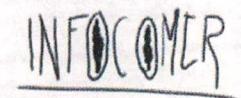
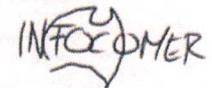




INFOCOMER

Anexos

Anexo 3

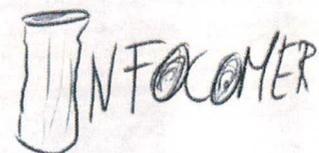
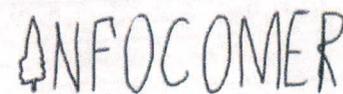




INFOCOMER

Anexos

Anexo 3





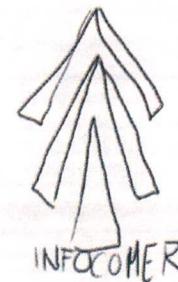
INFOCOMER

Anexos

Anexo 3



INFOCOMER



INFOCOMER INFOCOMER



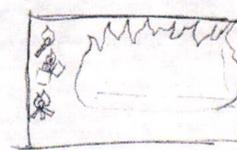
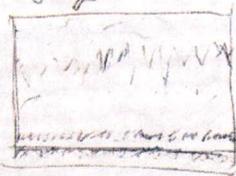
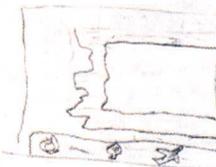
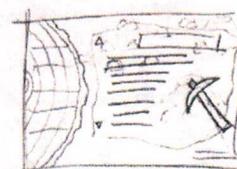
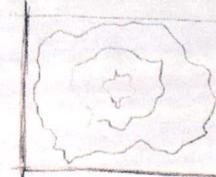
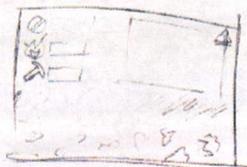


INFOCOMER

Anexos

Anexo 3

Otros Bocetos de Layout

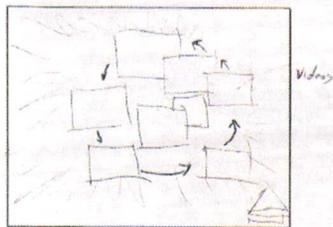
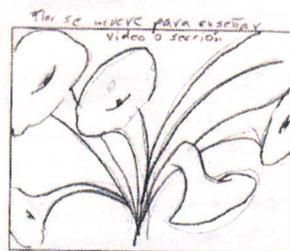
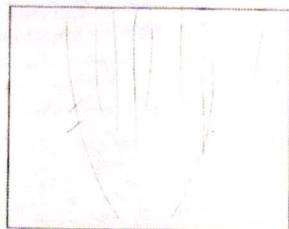
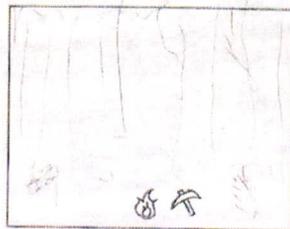
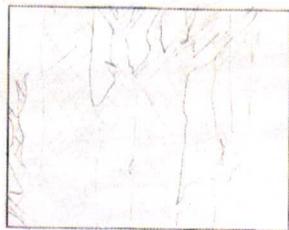




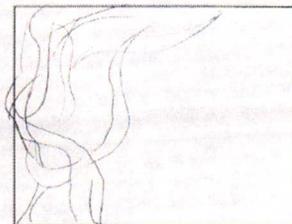
INFOCOMER

Anexos

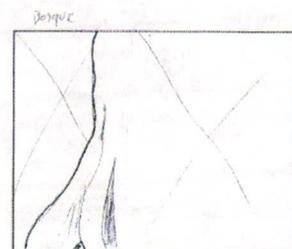
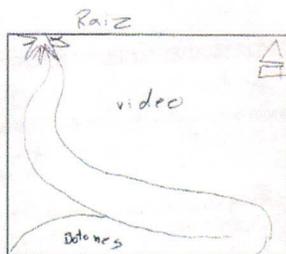
Anexo 3



video



sofo 3 budo





Anexos

Anexo 4

Validación

Ingenieros Forestales

El motivo del presente instrumento es para validar los materiales realizados de la imagen visual de la empresa Infocomer, S.A. Esta es una empresa de ingenieros forestales que se dedican a hacer planes de manejo forestal sustentables a fincas con bosques, pero no cuentan con un logotipo ni papelería en la empresa. El concepto establecido para toda la imagen visual de la empresa es "Ciclo Forestal".
Gracias por su cooperación.

Marque con una "X" la respuesta que le parezca más apropiada.

El logotipo a que tipo de empresa cree que representa de mejor forma

- Forestal
- Agronomía
- Protección de especies
- Otra:

Cree usted que el tipo de letra en el logotipo se asocia con:

- Avance
- Fortaleza
- Solidez
- Otra cosa:

Los colores en el logotipo le recuerdan a:

- Naturaleza
- Árboles
- Bosques
- Siembras
- Otra cosa:

Que tipo de árbol le recuerda el logotipo

- Pino
- Ciprés
- Caoba
- Otro:

En los materiales a que le recuerda la textura

- Árboles
- Plantas
- Bosques
- Jardines
- Otra cosa:

Cree usted que los documentos utilizados en su manejo y traslado son

- Fáciles de llevar
- Fácil de almacenar
- Otro formato sería mejor
- Se pueden perder los documentos con facilidad



INFOCOMER

Anexos

Anexo 4

En cuanto al color cree usted que

- Capta la atención
- Da sensación de tranquilidad
- Influye en la lectura
- Jerarquiza la información

Considera que el logotipo de la empresa proyecta

- Conocimiento
- Solidez
- Liderazgo
- Ninguno de los anteriores
- Otra cosa:

Cree que el tipo de letra utilizado es

- Fácil de leer
- Refuerza la seriedad de la empresa
- Apta para una empresa de tipo forestal
- Cuesta un poco leer

Los tamaños utilizados en los materiales son

- De buen tamaño estándar
- Muy grande

Si su respuesta fue muy grande cuales:

- Carpeta
- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Sobre

En los materiales

- Se encuentra la información relevante de la empresa
- Falta información en algunos materiales:
- Existe demasiada información:
- Cuesta la lectura en alguna información:

Considera que los materiales

- Son llamativos
- Necesitan llamar más la atención
- Pasan desapercibidos
- Podrían mejorarse con:

Comentarios y recomendaciones:



Anexos

Anexo 4

Validación

Finqueros

El motivo del presente instrumento es para validar los materiales realizados de la imagen visual de la empresa Infocomer, S.A. Esta es una empresa de ingenieros forestales que se dedican a hacer planes de manejo forestal sustentables a fincas con bosques, pero no cuentan con un logotipo ni papelería en la empresa. El concepto establecido para toda la imagen visual de la empresa es "Ciclo Forestal".

Gracias por su cooperación.

Marque con una "X" la respuesta que le parezca más apropiada.

El logotipo a que tipo de empresa aparenta representar

- Forestal
- Agronomía
- Protección de especies

Cree usted que el tipo de letra en el logotipo representa

- Avance
- Fortaleza
- Solidez
- Otra cosa:

Los colores en el logotipo le recuerdan a:

- Naturaleza
- Árboles
- Bosques
- Siembras
- Otra cosa:

Que tipo de observa más en el logotipo

- Reciclaje
- Árbol
- Bosque
- Reforestación

Cree usted que los documentos que se utilizaron son

- Cómodos
- Intuitivos
- Manejables
- Complejos
- Algo incómodos

Cree usted que los colores representan

- Naturaleza
- Bosques
- Las estaciones del año
- Otra cosa:



INFOCOMER

Anexos

Anexo 4

Considera que la imagen de fondo transmite

- Tranquilidad
- Solides
- Fortaleza
- Estrés
- Nada

Cree que el tipo de letra utilizado expresa

- Movimiento
- Formalidad
- Avance
- Es estática
- Otra cosa:

Los tipos de materiales utilizados son

- Amigables al medio ambiente
- Comunes
- Reciclables
- Otra cosa:

Considera que el logotipo aparenta

- Ser de tipo forestal
- Ser de tipo agrícola
- Ser de tipo gubernamental
- Otro:

En los materiales

- Se encuentra la información relevante y necesaria sobre la empresa
- La información que contiene es insuficiente
- Cuesta distinguir la información
- No en todos los materiales hay suficiente información

Comentarios y recomendaciones:



INFOCOMER

Validación

Diseñadores Gráficos

El motivo del presente instrumento es para validar los materiales realizados de la imagen visual de la empresa Infocomer, S.A. Esta es una empresa de ingenieros forestales que se dedican a hacer planes de manejo forestal sustentables a fincas con bosques, pero no cuentan con un logotipo ni papelería en la empresa. El concepto establecido para toda la imagen visual de la empresa es "Ciclo Forestal".
Gracias por su cooperación.

Marque con una "X" la respuesta que le parezca más apropiada.

Nombre:

Teléfono:

Correo electrónico:

El logotipo a que tipo de empresa cree que representa de mejor forma

- Forestal
- Agronomía
- Protección de especies
- Otra:

Anexos

Anexo 4

Cree usted que la tipografía en el logotipo le da la sensación de

- Avance
- Fortaleza
- Solidez
- Otra cosa:

Que le recuerda más el logotipo

- Árboles
- Reciclaje
- Reforestación
- Ninguna

Cree usted que los formatos utilizados son

- Cómodos en su manejo
- Fáciles de almacenar
- Simples y/o estándares
- Algo Incómodos

Los colores en el logotipo le representa

- Limpieza
- Naturaleza
- Deforestación
- Siembras
- Otra cosa:



INFOCOMER

Anexos

Anexo 4

La intensidad y temperatura de los colores son

- Fríos
- Calidos
- Fuertes
- Pálidos
- Otro:

Cree que la gama y la intensidad de los colores son

- Vivos
- Intensos
- Apagados
- Saturados

Considera que el logotipo le dará al grupo objetivo

- Seguridad
- Tranquilidad
- Confianza
- Inseguridad

Cree que la tipografía en el logotipo utilizada da la sensación de

- Tranquilidad
- Movimiento
- Solidez
- Fortaleza
- Es estética

Los materiales cumplen con la función de

- Informar los datos de la empresa
- Demostrar la solidez de la empresa
- Promocionar la empresa
- Mostrar que tipo de empresa es

Como considera que destaca mejor el logotipo



La imagen de la empresa

- Es para dueños de fincas con bosques desaprovechados
- No se aplica a dueños de fincas con bosques desaprovechados



INFOCOMER

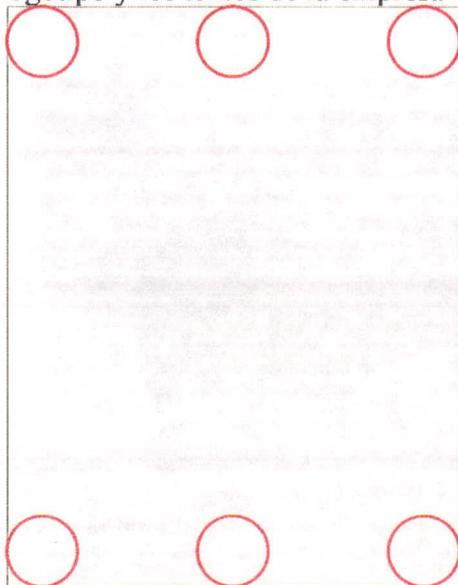
Anexos

Anexo 4

Los pesos visuales y equilibrios de los elementos en los materiales

- Hacen que el diseño llame la atención
- Hacen el diseño sea intuitivo en cuanto lo que hace la empresa
- Están equilibrados
- No se aprovechan los espacios de los formatos
- Ninguna de las anteriores

En que área considera que es mejor la posición del logotipo y los textos de la empresa



Comentarios y recomendaciones:

Anexos

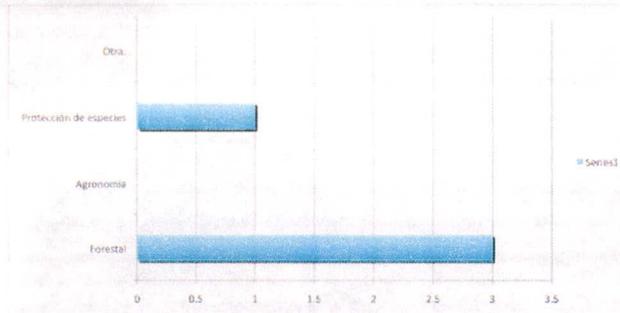
Anexo 5

Validación

Ingenieros Forestales

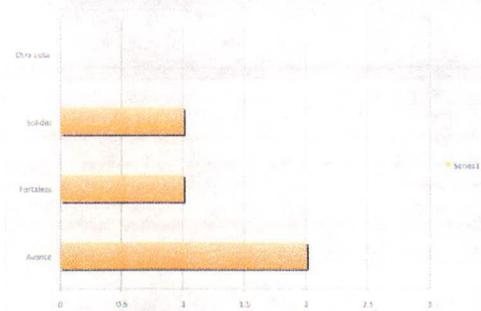
El logotipo a que tipo de empresa cree que representa de mejor forma

- Forestal
- Agronomía
- Protección de especies
- Otra:



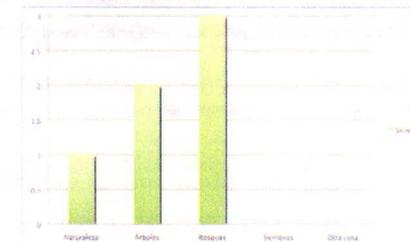
Cree usted que el tipo de letra en el logotipo se asocia con:

- Avance
- Fortaleza
- Solidez
- Otra cosa:



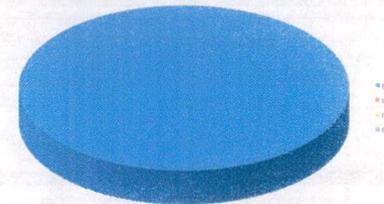
Los colores en el logotipo le recuerdan a:

- Naturaleza
- Árboles
- Bosques
- Siembras
- Otra cosa:



Que tipo de árbol le recuerda el logotipo

- Pino
- Ciprés
- Caoba
- Otro:

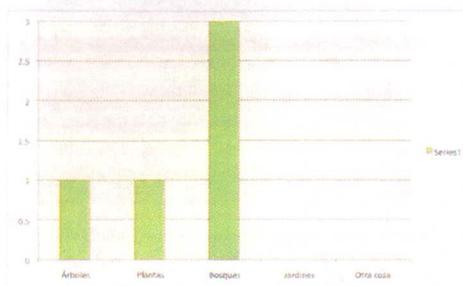


Anexos

Anexo 5

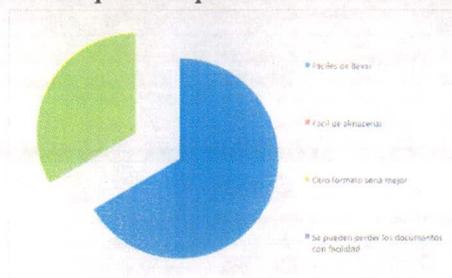
En los materiales a que le recuerda la textura

- Árboles
- Plantas
- Bosques
- Jardines
- Otra cosa:



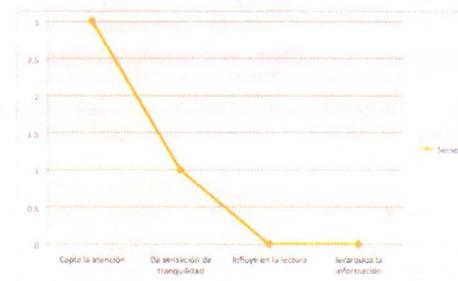
Cree usted que los documentos utilizados en su manejo y traslado son

- Fáciles de llevar
- Fácil de almacenar
- Otro formato sería mejor
- Se pueden perder los documentos con facilidad



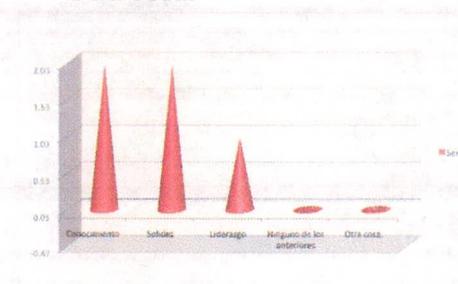
En cuanto al color cree usted que

- Capta la atención
- Da sensación de tranquilidad
- Influye en la lectura
- Jerarquiza la información



Considera que el logotipo de la empresa proyecta

- Conocimiento
- Solidez
- Liderazgo
- Ninguno de los anteriores
- Otra cosa:





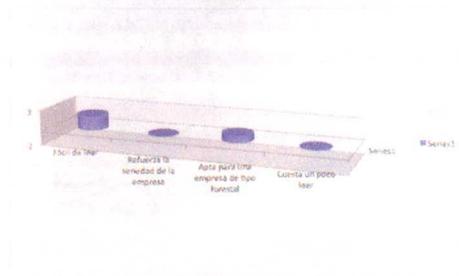
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

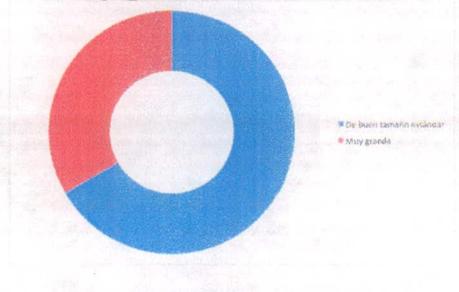
Cree que el tipo de letra utilizado es

- Fácil de leer
- Refuerza la seriedad de la empresa
- Apta para una empresa de tipo forestal
- Cuesta un poco leer



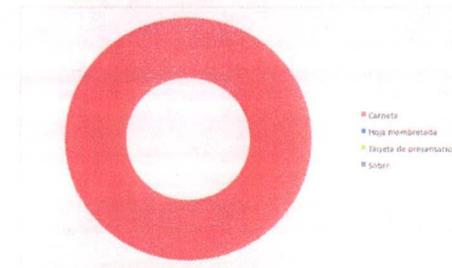
Los tamaños utilizados en los materiales son

- De buen tamaño estándar
- Muy grande



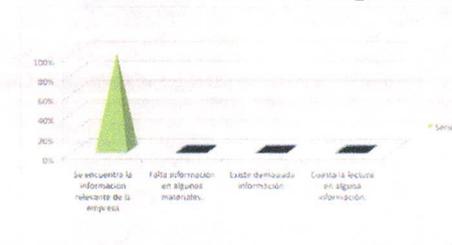
Si su respuesta fue muy grande cuales:

- Carpeta
- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Sobre



En los materiales

- Se encuentra la información relevante de la empresa
- Falta información en algunos materiales:
- Existe demasiada información:
- Cuesta la lectura en alguna información:





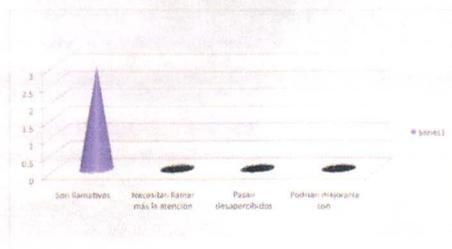
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

Considera que los materiales

- Son llamativos
- Necesitan llamar más la atención
- Pasan desapercibidos
- Podrían mejorarse con:

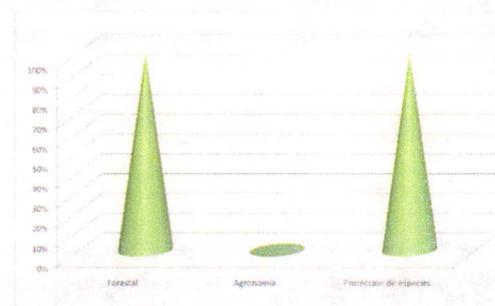


Validación

Finqueros

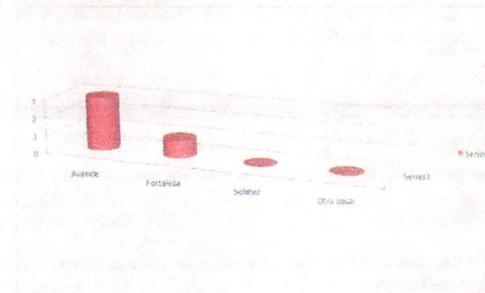
El logotipo a que tipo de empresa aparenta representar

- Forestal
- Agronomía
- Protección de especies



Cree usted que el tipo de letra en el logotipo representa

- Avance
- Fortaleza
- Solidez
- Otra cosa:





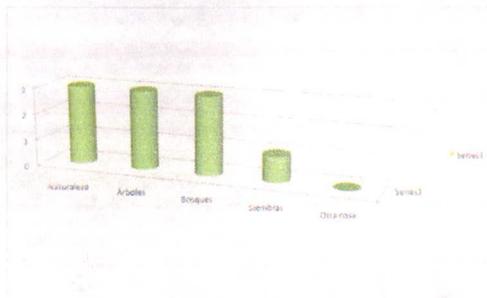
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

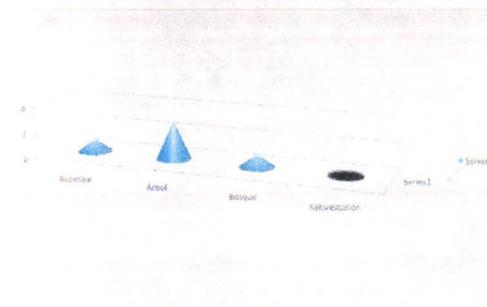
Los colores en el logotipo le recuerdan a:

- Naturaleza
- Árboles
- Bosques
- Siembras
- Otra cosa:



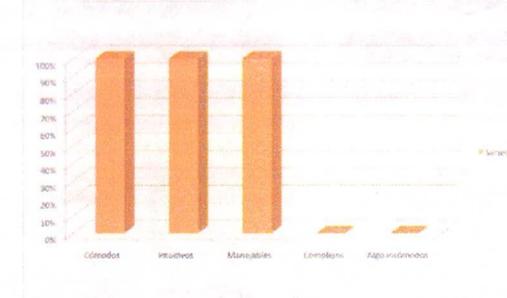
Que tipo de observa más en el logotipo

- Reciclaje
- Árbol
- Bosque
- Reforestación



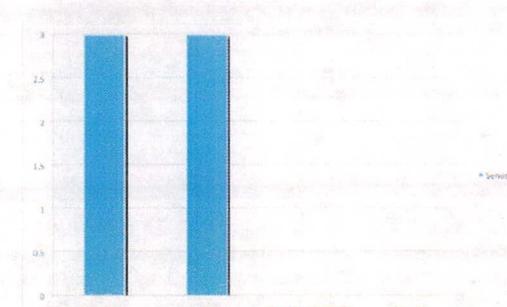
Cree usted que los documentos que se utilizaron son

- Cómodos
- Intuitivos
- Manejables
- Complejos
- Algo incómodos



Cree usted que los colores representan

- Naturaleza
- Bosques
- Las estaciones del año
- Otra cosa:





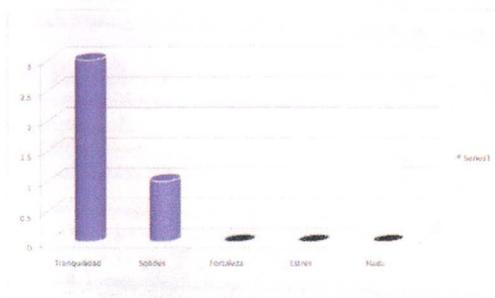
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

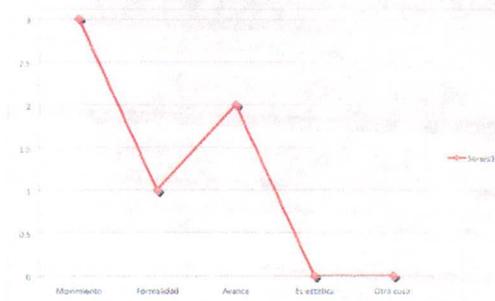
Considera que la imagen de fondo transmite

- Tranquilidad
- Solides
- Fortaleza
- Estrés
- Nada



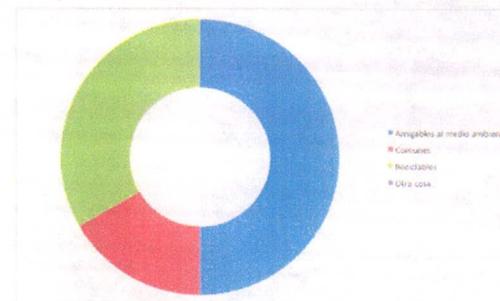
Cree que el tipo de letra utilizado expresa

- Movimiento
- Formalidad
- Avance
- Es estática
- Otra cosa:



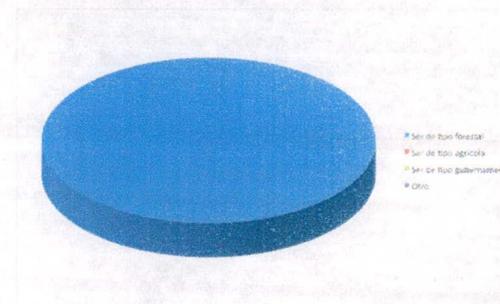
Los tipos de materiales utilizados son

- Amigables al medio ambiente
- Comunes
- Reciclables
- Otra cosa:



Considera que el logotipo aparenta

- Ser de tipo forestal
- Ser de tipo agrícola
- Ser de tipo gubernamental
- Otro:





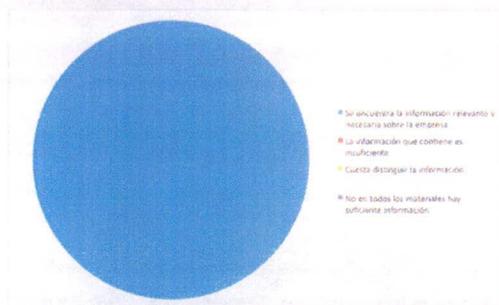
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

En los materiales

- Se encuentra la información relevante y necesaria sobre la empresa
- La información que contiene es insuficiente
- Cuesta distinguir la información
- No en todos los materiales hay suficiente información

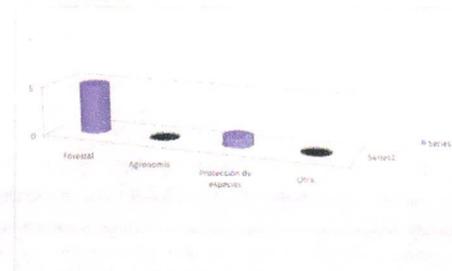


Validación

Diseñadores Gráficos

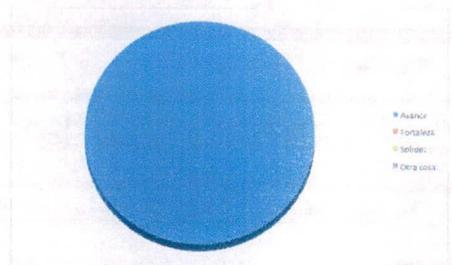
El logotipo a que tipo de empresa cree que representa de mejor forma

- Forestal
- Agronomía
- Protección de especies
- Otra:



Cree usted que la tipografía en el logotipo le da la sensación de

- Avance
- Fortaleza
- Solidez
- Otra cosa:





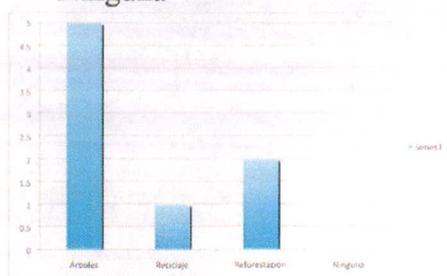
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

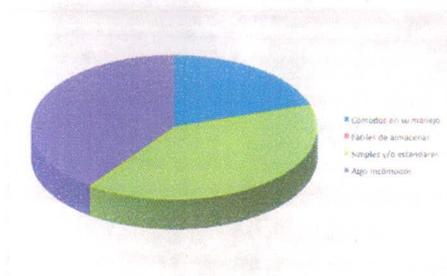
Que le recuerda más el logotipo

- Árboles
- Reciclaje
- Reforestación
- Ninguna



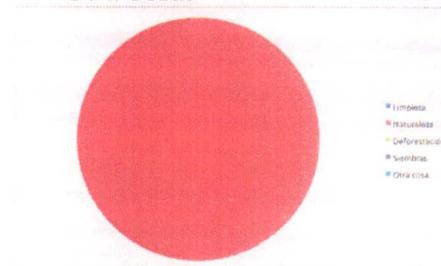
Cree usted que los formatos utilizados son

- Cómodos en su manejo
- Fáciles de almacenar
- Simples y/o estándares
- Algo Incómodos



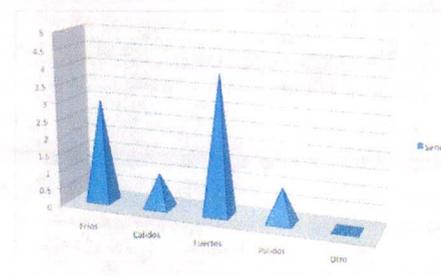
Los colores en el logotipo le representa

- Limpieza
- Naturaleza
- Deforestación
- Siembras
- Otra cosa:



La intensidad y temperatura de los colores son

- Fríos
- Calidos
- Fuertes
- Pálidos
- Otro:





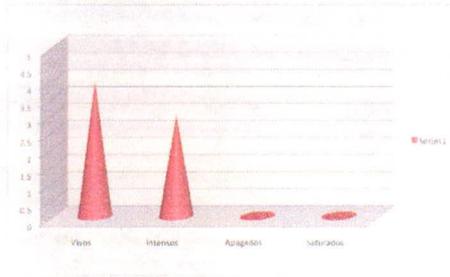
INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

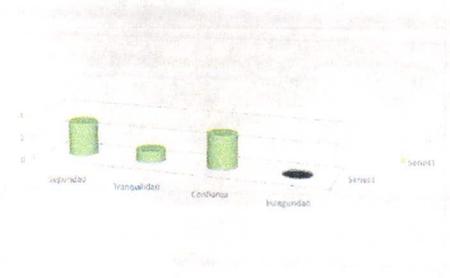
Cree que la gama y la intensidad de los colores son

- Vivos
- Intensos
- Apagados
- Saturados



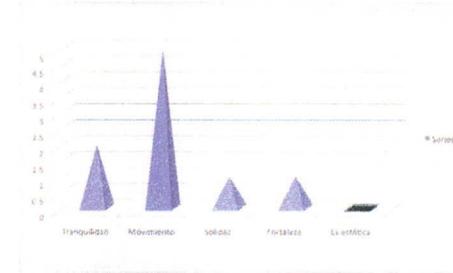
Considera que el logotipo le dará al grupo objetivo

- Seguridad
- Tranquilidad
- Confianza
- Inseguridad



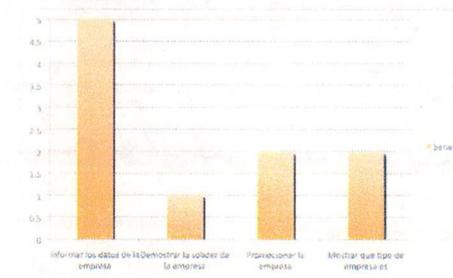
Cree que la tipografía en el logotipo utilizada da la sensación de

- Tranquilidad
- Movimiento
- Solidez
- Fortaleza
- Es estética



Los materiales cumplen con la función de

- Informar los datos de la empresa
- Demostrar la solidez de la empresa
- Promocionar la empresa
- Mostrar que tipo de empresa es



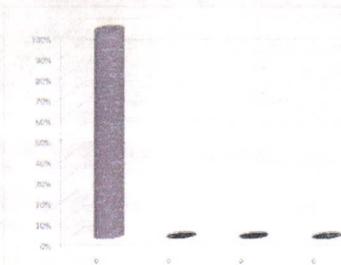


INFOCOMER

Anexos

Anexo 5

Como considera que destaca mejor el logotipo



La imagen de la empresa

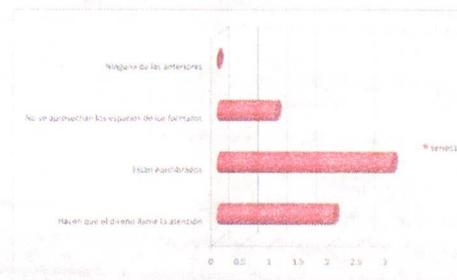
- Es para dueños de fincas con bosques desaprovechados
- No se aplica a dueños de fincas con bosques desaprovechados



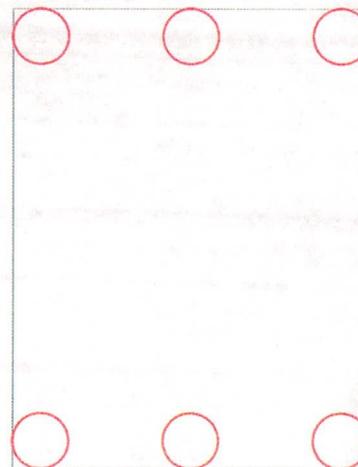
■ Es para dueños de fincas con bosques desaprovechados
 ■ No se aplica a dueños de fincas con bosques desaprovechados

Los pesos visuales y equilibrios de los elementos en los materiales

- Hacen que el diseño llame la atención
- Hacen el diseño sea intuitivo en cuanto lo que hace la empresa
- Están equilibrados
- No se aprovechan los espacios de los formatos
- Ninguna de las anteriores



En que área considera que es mejor la posición del logotipo y los textos de la empresa





INFOCOMER

Anexos

Anexo 6



Sistemas de Impresión

Guatemala, 25 de Octubre 2008

Señor:
Fernando Lemus
Presidente

Estimado Señor:

Por el grado presentamos nuestra cotización por lo siguiente:

IMPRESIÓN DE CARPETAS

LITOGRAFIADAS A 4 COLORES TIRO Y 4 COLORES RETIRO EN CARBONCILLO TEMPOTE C-12 DE 1 CARA CON BARNIZ UV BRILLANTE SOLO TIRO VAN TROQUELADOS, DOBLADOS Y PEGADOS TAMAÑO CERRAJOS 30X21 UN MOTIVO

1,000 Q. 3,855.00
3,000 Q. 7,570.00

IMPRESIÓN DE HOJAS

LITOGRAFIADAS A 4 COLORES TIRO EN PAPEL BOND 8-80 TAMAÑO 8 5/8 X 11 UN MOTIVO

1,000 Q. 1,075.00
3,000 Q. 1,000.00

IMPRESIÓN DE SOBRES

LITOGRAFIADAS A 4 COLORES TIRO SOBRES DE PAPEL BOND 8-80 TAMAÑO 9.5 X 9.4 UN MOTIVO

1,000 Q. 1,250.00
3,000 Q. 1,400.00

IMPRESIÓN DE TARJETAS

LITOGRAFIADAS A 4 COLORES TIRO Y 4 COLORES RETIRO EN OPALINA 0.340 TAMAÑO 3 5/8 X 5 UN MOTIVO

1,000 Q. 875.00
3,000 Q. 2,100.00

PRECIO ANTERIOR INCLUYE IVA

CLIENTE PROPOCIONA ARTE EN ARCHIVO DIGITAL

PRECIO VIGENTE DURANTE 15 DIAS

Atentamente,
JUAN JOSE LEMUS

Director General
Teléfono: 2232 2500 - 2232 1759