

**REDISEÑO DE  
LA IMAGEN VISUAL  
DE PRO+SAN®**

# REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE **PRO+SAN**<sup>®</sup>

Proyecto de Estrategia presentado al  
Consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño  
de la Universidad Rafael Landívar

por: **Karla Vanessa Mejía Tefel**

Previo a optar por el título de  
Diseñadora Gráfica  
en el grado de Licenciada

Guatemala, Julio 2009



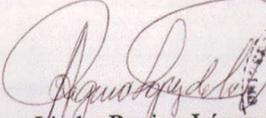
Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

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

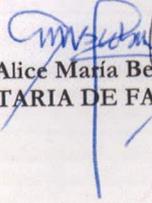
Reg. No. Arq. 11-2009

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a  
nueve días del mes de julio de dos mil nueve.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Rediseño de la imagen visual de Prosan”** realizado por la estudiante **Karla Vanessa Mejía Tefel**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

  
Licda. Regina López de La Vega  
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO



  
Arq. Alice María Becker  
SECRETARIA DE FACULTAD



**CARTA DE  
AUTORIZACIÓN  
PARA IMPRESIÓN**



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón 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, Cuidad. 01016

Reg. No. DG. 29-2008

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a diecinueve días del mes de  
noviembre de dos mil ocho.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **KARLA VANESSA MEJÍA  
TEFEL**, con carné **12133-00**, 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

# LISTADO DE AUTORIDADES

## AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Licda. Guillermina Herrera	RECTORA
Lic. Rolando Alvarado López, S.J.	VICERRECTOR ACADÉMICO
Lic. Ariel Rivera Iriás	VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
Dr. Carlos Rafael Cabarrús, S.J.	VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN
Licda. Fabiola De La Luz Padilla	SECRETARIA GENERAL

## AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MA Lic. Ovidio Morales Calderón	DECANO
Arq. Alice María Becker	SECRETARIA
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría C.	DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
MA Lic. Regina López de la Vega	DIRECTORA DEPTO. DE DISEÑO GRÁFICO
MA Lic. Ovidio Morales Calderón	DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL
Arq. Rodolfo Castillo	REPRESENTANTE DE CATEDRÁTICO

## TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licda. Patricia Villatoro	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
Licda. Ileana Reina	ÁREA DE ESTRATEGIA
Licda. Leslie Quiñónez	ÁREA DIGITAL



# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	2	<b>10. Bocetaje y Propuesta Preliminar</b> .....	33
<b>2. Identificación de la Necesidad</b> .....	3	<b>11. Validación Técnica del Diseño Preliminar</b> .....	72
<b>3. Objetivos de Diseño</b> .....	4	<b>12. Propuesta Final y Fundamentación</b> .....	87
<b>4. Marco de Referencia</b>		<b>13. Producción y Reproducción</b> .....	
4.1 Área de Estudio .....	5	13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas .....	103
<b>5. Contenido Teórico de Diseño</b>		13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para impresión ..	105
5.1 Información del Cliente .....	8	13.3 Presupuesto de Impresión .....	107
5.2 Área de Diseño .....	10	13.4 Medio de Impresión .....	108
<b>6. Grupo Objetivo</b>		<b>14. Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	109
5.1 Perfil Demográfico .....	22	<b>15. Bibliografía</b> .....	111
5.2 Perfil Psicográfico .....	23	<b>16. Anexos</b> .....	114
<b>7. Concepto</b> .....	25		
<b>8. Contenido del Material Gráfico</b>			
8.1 Contenido Textual .....	26		
8.2 Tabla de Requisitos .....	28		
<b>9. Medios y Formas de Distribución</b>			
9.1 Estrategia de Implementación .....	31		
9.2 Descripción de cada pieza .....	32		



# RESUMEN

La empresa guatemalteca PROSAN se dedica a la importación y exportación de productos médico-quirúrgicos, sufriendo al gobierno de Guatemala de gasa y algodón, los cuales son utilizados por doctores y enfermeras en hospitales públicos y privados del país.

La empresa no cuenta con un recurso visual eficiente que la identifique frente a su grupo objetivo, por lo que decide cambiar la imagen visual de su empresa. En base a esta carencia se elaboró un rediseño del logotipo actual, tomándolo como punto de referencia para elaborar la nueva imagen visual para la empresa, la cual incluye la papelería institucional y empaques para sus productos.

**AUTOR:** Karla Vanessa Mejía Tefel

**TÍTULO:** Rediseño de la imagen visual de PROSAN

**CARRERA:** Diseño Gráfico

**CARNET:** 12133-00



# 1. INTRODUCCIÓN

El material médico-quirúrgico es todo producto o insumo utilizado a nivel médico, tanto para procedimientos quirúrgicos invasivos hospitalarios así como procedimientos de emergencia.

PROSAN es una empresa guatemalteca que se dedica a la importación y exportación de productos médico-quirúrgicos. Esta empresa se encarga de suplir al gobierno de gasa y algodón, los cuales son utilizados por doctores y enfermeras en salas de operaciones de hospitales públicos y privados del país.

La empresa PROSAN no cuenta con un recurso visual eficiente que la identifique frente a su grupo objetivo, por lo que decide cambiar la imagen visual de su empresa. Contaban con un logotipo muy simple y anticuado; empaques sencillos sin diseño alguno y su papelería institucional tampoco contaba con una propuesta integrada.

En base a esta carencia se elaboró un rediseño del logotipo actual, tomándolo como punto de referencia

para elaborar la nueva imagen visual para la empresa, la cual incluye la papelería institucional y empaques para sus productos. Todo esto se diseñó de tal manera que se lograran unificar las piezas, creando una imagen fresca y moderna para PROSAN pero a su vez seria y confiable, capaz de representar a la empresa frente a su grupo objetivo y competencia.



# 2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

No se cuenta con un recurso visual eficiente que identifique a la empresa PROSAN frente a su grupo objetivo.



# 3. OBJETIVOS DE DISEÑO

1. Desarrollar un rediseño del logotipo de PROSAN que responda mejor a la identidad de la empresa para que los doctores y enfermeras de los hospitales públicos y privados reconozcan la marca.
2. Diseñar una nueva propuesta de materiales institucionales para la empresa PROSAN en base a la nueva propuesta de logotipo para que los doctores y enfermeras de los hospitales públicos y privados reconozcan la marca.
3. Diseñar empaques para los productos de PROSAN, que respondan a la identidad gráfica propuesta para mantener una línea de diseño, logrando así que los doctores y enfermeras de los hospitales públicos y privados reconozcan la marca.



# 4. MARCO DE REFERENCIA

## ÁREA DE ESTUDIO

### El equipo hospitalario:

Según Lara (2001) el equipo hospitalario está conformado por insumos y equipamiento mayor. Dentro de los insumos se encuentran varios tipos: material de oficina como lo puede ser el papel bond, lapiceros, materiales de limpieza, detergentes, limpiadores, desinfectantes, etc. Por último se encuentran los insumos de tipo médico, se puede mencionar que su principal característica es el uso y desecho del mismo por seguridades sanitarias, tanto para el paciente como para el médico.

El equipamiento mayor está constituido por el armamentario de equipo médico para uso específico de medios de diagnóstico y de tratamiento, por ejemplo: aparatos de rayos X, instrumental quirúrgico, incubadoras, respiradores, monitores cardiorrespiratorios, entre otros.

Al mismo tiempo existen dos sub-divisiones de este tipo de insumos, comenta Lara. El primer grupo lo conforman los artículos de uso por parte del médico y el personal de

enfermería tales como: Guantes de látex, mascarillas, gorros, batas desechables, jeringas, gasas, hisopos, agujas, bajalenguas, soluciones antisépticas para la limpieza de heridas, cintas adhesivas, entre otros.

El segundo grupo lo constituyen los productos para el uso del propio paciente, entre los que se encuentran: sondas urológicas, sondas nasogástricas, bolsas de colostomía, catéteres permanentes, equipo de infusión venosa, pañales desechables, opósitos de gasa, vendaje, algodón, entre otros.

### Material médico-quirúrgico:

Según el gerente de PROSAN, Enrique Mejía, el término *Material médico-quirúrgico* tiene diferentes sinónimos a nivel mundial, por ejemplo en España se le llaman Productos Sanitarios, mientras que en otros países se le da el nombre de Dispositivos Médicos o Insumos Hospitalarios.



**Dispositivo Médico:** Instrumento, herramienta, máquina, implemento de prueba o implante que se usan para prevenir, diagnosticar o tratar la enfermedad u otras afecciones.

The University of Texas MD Anderson Cancer Center afirma en su página Web que los dispositivos médicos van desde los depresores de madera hasta los marcapasos del corazón y el equipo de imagenología.

La página web [www.tecnologias-sanitarias.com](http://www.tecnologias-sanitarias.com) (s.f) en su artículo "Red Tecnologías y Productos Sanitarios" los define como cualquier instrumento, dispositivo, equipo, material u otro artículo, utilizado solo o en combinación, (incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento) destinado por el fabricante a ser utilizado en seres humanos con fines de:

- diagnóstico, prevención, control, tratamiento o alivio de una enfermedad
- diagnóstico, control, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o de una deficiencia
- investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico

• regulación de la concepción que no ejerza la acción principal que se desee obtener en el interior o en la superficie del cuerpo humano por medios farmacológicos, inmunológicos ni metabólicos, pero a cuya función puedan contribuir tales medios.

Ejemplos de estos productos pueden ser:

- Depresor lingual
- Fonendoscopio
- Equipo RX
- Bolsa de orina
- Implante dental
- Instrumento quirúrgico
- Apósito
- Bolsa de sangre
- Cama de hospital, entre otros



La encargada de ventas de PROSAN, Brenda Corado afirma que el material médico-quirúrgico consiste en “todo producto o insumo utilizado a nivel médico, tanto para procedimientos quirúrgicos invasivos hospitalarios así como procedimientos de emergencia”.

### **Tipos de material médico-quirúrgico:**

Existen dos tipos de material médico-quirúrgico, comenta Corado, invasivos y no invasivos.

Entre los invasivos se encuentran todos aquellos que perforan la piel, como por ejemplo:

- jeringas descartables
- suturas
- agujas
- catéteres
- sondas, etc.

Los no invasivos están conformados por todo tipo de vendaje existente, como lo son los materiales que distribuye PROSAN:

- gasas
- guatas
- vendas elásticas
- algodón
- gasas quirúrgicas, etc.



# 5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

## 5.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE:

### Productos Sanitarios, S.A. (PROSAN)

PROSAN es una empresa que se dedica a la importación y exportación de productos médico-quirúrgico, que trabaja con los Sistemas de Salud Públicos y Privados de Guatemala.

PROSAN fabricaba en los años 70's gasa, algodón y sus subproductos, y en vista de la globalización la empresa está maquilando sus productos en Asia, los cuales importa a los sistemas de salud gubernamentales y privados en Centro América.

La calidad, en cuanto a los diseños de los productos que traen de Asia es muy pobre, por lo que la empresa no está a gusto con su imagen, creen que su identidad grafica está "pasada de moda" y necesitan mejorarla para poder así competir con las empresas transnacionales.

La empresa necesita agregarle a sus empaques los símbolos internacionales que requiere el gobierno de Guatemala.

## ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

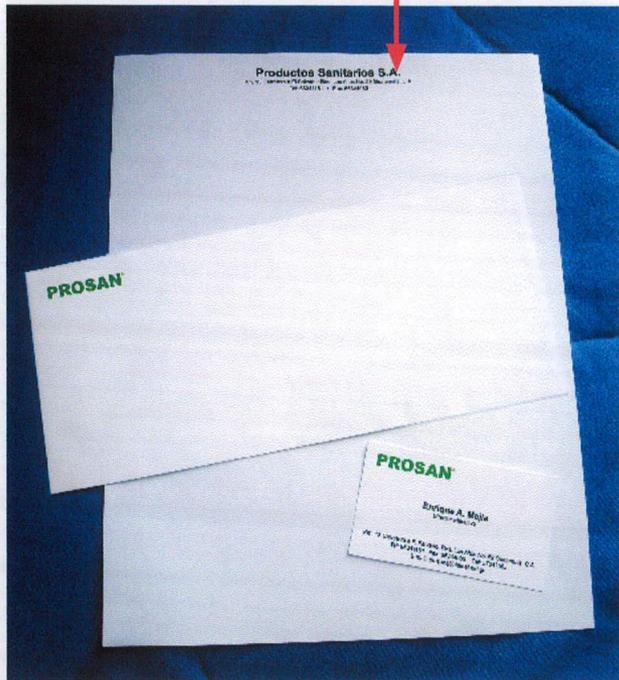
El logotipo original de PROSAN es muy sencillo, no tiene mayor impacto visual. Es del tipo tipográfico, y está diseñado en su totalidad en letra arial black lo que lo hace muy fácil de plagiar.



**PROSAN**<sup>®</sup>



Su papelería Institucional es simple, sin diseño alguno. La hoja membretada es impresa en la oficina al momento de imprimir la información que va en la hoja. El sobre contiene únicamente el logotipo de la empresa en la esquina superior izquierda, mientras que la tarjeta de presentación tiene un diseño simple y anticuado.



Los empaques que utilizan para sus productos son empaques sencillos con únicamente la información técnica del producto que requiere el país comprador. Éstos han sido diseñados hace 20 años por lo que carecen de algún diseño que los identifique.



## 5.2 ÁREA DE DISEÑO

### LOS LOGOTIPOS

Según la página Web [www.pucpr.edu](http://www.pucpr.edu) (s.f) un logotipo es “un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.”

El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca. El logotipo es a la empresa lo que la firma al empresario: *un sello de garantía*. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual. El logotipo es una pieza clave de su identidad pública. A menudo es aquello que se ve por vez primera sobre la empresa. Todo aquello que se pretende comunicar respecto a la empresa ha de estar contenido de alguna manera en esta pequeña y simple imagen.

Un logotipo tiene la función de:

- **Distinguir:** diferenciar la marca de la competencia.
- **Hacer reconocer:** simplificar los conceptos.
- **Memorizar:** lograr que el consumidor reconozca la marca.
- **Mensaje:** valor simbólico entre el logotipo y el significado.

Se debe de tener en cuenta que el logotipo de una compañía debe diferenciarla ampliamente de sus competidores, hacerla única. No es una buena política tener logotipos similares a los de sus competidores. No es bueno ya que se anula la función del logotipo, que es representar a su compañía sin confusiones y a su vez porque hay muchas leyes que protegen los diseños de logotipos y por lo consiguiente copiar un logotipo puede traer serias consecuencias legales.

Corporate Identity Logo (2007) afirma en su página Web que “un logotipo tiene la doble función de representar y de diferenciar. La función afirmativa de representar a su compañía por lo que es y la función negativa de representar a su compañía por lo que no es; es decir, su compañía no es su competencia.”



“Cuando se comienza a pensar en el diseño de un logotipo, se debe pensar no sólo en qué es lo que representa a la compañía y cuáles son sus características esenciales sino también qué es lo que la diferencia de la competencia, haciendo sobresalir aquellos aspectos donde la compañía sea más fuerte y despreciando aquellos en donde ésta sea más débil que sus competidores.” *Corporate Identity Logo (2007)*

En la misma página se argumenta que “quizá haya cuestiones que la compañía no pueda modificar por alguna razón y que su competencia haya logrado superar. Con el logotipo la compañía podrá salvar las imposibilidades materiales que le impiden superar a su competencia en algún aspecto, superándola a través del logotipo. El logotipo puede ser un campo de batalla entre compañías competidoras en donde el que gana no es el más poderoso, el que tenga más dinero, el que tenga mejores ventas sino que gana el más ocurrente y trabaje con el mejor equipo de diseñadores. El logotipo puede ayudar a una compañía a superar a sus competidores ya sea a través de lo que producen, o a través de lo que se ve de ellas. El público será atraído por el logotipo de una compañía antes que sus productos. Está claro que si los productos que una compañía ofrece son deficientes, no habrá logotipo que la salve.”

El logotipo puede apuntar ya no a superar a la competencia sino a atraer un público que no estaba interesado en los productos que esta ofrece, no porque no desee esos productos sino porque no se siente identificado con quien los vende.

## ¿Qué hace que un logotipo sea bueno?

Para la página Web [www.scaditec.com](http://www.scaditec.com) (s/f), un buen logotipo es el que:

1. Comunica a la perfección el giro y la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de la empresa.
2. Logra diferenciar a la empresa del resto de sus competidores directos.
3. Tiene todas las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes.

A su vez éste debe ser:

**Práctico:** Es la capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños. El logotipo no debe perder legibilidad alguna ya sea impreso a 1 cm<sup>2</sup> sobre un bolígrafo o a varios metros sobre un espectacular.



**Recordable:** El logotipo debe de ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y principalmente la certera utilización de elementos cromáticos (no es recomendable más de tres colores para un logotipo) según al público al que va dirigido.

**Sencillo:** Va de la mano con ser práctico y recordable. Es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. En diseño de logotipos menos es más.

**Único:** Si bien es recomendable utilizar ciertos rasgos que diferencien el giro de la empresa (es decir, que si ésta es un restaurante su imagen se vea como tal) el logotipo debe de resaltar sobre el resto de sus competidores, ya sea con formas o colores diferentes.

**Coherente:** Es la acción que recae en el logotipo de comunicar exactamente lo que su empresa desea comunicar, que vaya totalmente de acuerdo a la filosofía de la misma.

**Evolutivo:** Es la capacidad de modificarse según lo necesite la empresa. Es conveniente hacer un “refresh” del logotipo cada cierto tiempo (éste puede variar de manera importante dependiendo de la situación de la marca). En definitiva, toda imagen de una empresa si no se renueva... muere.

**Encantador:** Por cómica que suene la palabra, ésta es una de las características más importantes y difíciles de lograr en un logotipo. Es la manera en que éste impacta a quien tiene que impactar. Se define de la forma más sencilla: es cuando el target (grupo a quien va dirigido el producto o servicio, que no es lo mismo que el dueño de la empresa) logra decir “Me gusta ese logotipo”.

Para [www.scaditec.com](http://www.scaditec.com) (s/f) un buen logotipo debe de ser diseñado según las siguientes características:

- **Asociación Positiva:** Debe mostrar la imagen de una compañía o un producto en su mejor punto de vista o ángulo.
- **Fácil Identificación:** Los símbolos deben ser rápidamente legibles para que sean reconocidos y revocados.
- **Nivel de Abstracción:** Deben atraer el apropiado nivel de entendimiento del observador objetivo. Las marcas muy abstractas son muy costosas para promocionar y crear confusión visual. Los logotipos funcionan generalmente como los mejores elementos para la comunicación visual.

- **Reducción:** Deben ser diseñados para poder reducirlos a 1.5 de diámetro sin que pierdan su efectividad visual.

Se debe tener cuidado que no pierdan partes al reducirlos. Siempre hay que hacer pruebas de reducción, fotocopias, computadora, fotomecánica, etc..

- **Un Color:** Deben ser diseñados para imprimirse en una tinta, por cuestiones económicas. El color se puede emplear para denotar la marca, pero ésta no depende del color para sus efectos visuales. Se debe ser muy cuidadoso con las tintas, pantallas, tramados, porque tienden a empastarse y/o desaparecer por una mala impresión. Los logotipos que tienen dos o más tintas son mucho más vulnerables a las grandes listas de “errores gráficos”.

- **Espacios Negativos:** Un claro entendimiento del concepto “figura/fondo” es esencial en el diseño de marcas efectivas. Los espacios negativos o blancos deben ser considerados muy cuidadosamente. Esas formas blancas, a través de una polaridad visual reversible o invertida, pueden ser imágenes muy recordables, las cuales ayudarán a que el símbolo tenga un significado adicional.

- **Peso de la Marca:** Éste debe ser pesado, las marcas pesadas tienden a ser marcas simples. Éstas resisten mejor las reducciones, además, ofrecen más contraste con la tipografía, ubicada a su alrededor. Las marcas ligeras y medianas comunican mal y tienen muy limitado rango de efectividad.

- **Marcas Simples:** Éstas resisten mejor las reducciones, además, ofrecen más contraste con la tipografía, ubicada a su alrededor. Las marcas ligeras y medianas comunican mal y tienen muy limitado rango de efectividad.

- **Fluido:** Las marcas en donde el espacio blanco fluye son mucho mejores que en las que queda atrapado. Por esto el ojo se mueve mucho mejor donde hay fluidez que donde lo paran en seco.

- **Dirección:** La indicación de dirección es importante, apuntar arriba a la derecha es más efectivo que apuntar a la izquierda o abajo. Estas direcciones adelante hacia arriba, son percibidas como positivas por los observadores.

## Clases de logotipos:

Murphy y Rowe (1989), afirman que los logotipos se clasifican en:

- **Logotipos con nombre:**

Los logotipos con nombre transmiten al consumidor un mensaje directo y conciso. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre son únicamente apropiados cuando el nombre es breve y fácil de utilizar, y cuando es relativamente abstracto.

- **Nombre y Símbolo:**

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero es situado dentro de un símbolo visual simple, como un círculo, cuadrado u óvalo. Al igual que los logotipos sólo con el nombre, éste (el nombre) debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

- **Iniciales:**

Para algunas empresas resulta tentador optar por nombres considerablemente largos y recargados. Algunas veces, estos nombres no son más que una descripción de las actividades que realizan, o bien, una conjunción de los

nombres de dos socios, o en algunos casos, pueden constar de los nombres de TODOS sus fundadores. Por ello deciden utilizar tan sólo iniciales, agregándole más carácter a la marca. Entonces es necesario recurrir a iniciales con carácter, adaptándolas a un logotipo atractivo.

- **Logotipos asociativos:**

Usualmente no incluyen el nombre de la empresa o producto, pero son asociados directamente con éste. Son simplemente juegos visuales directos y simples. Tienen la gran ventaja de la facilidad de comprensión, y proporcionan a sus propietarios la flexibilidad de representar por medio de recursos gráficos a su marca. No todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase; en otros casos la solución obvia puede resultar inadecuada.

- **Nombres en versión pictórica:**

El nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en este logotipo figurara un nombre distinto, el logotipo sería fácilmente asociado con su propietario original. La combinación de

nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.

- **Logotipos alusivos:**

La conexión entre el nombre y el grafismo de esta clase de logotipos puede ser no tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y en algunos casos la alusión puede pasar desapercibida por el público en general. A pesar de todo, la alusión puede aportar un foco de interés útil en las relaciones públicas, sobre todo, cuando es el lanzamiento de un nuevo logotipo. Además los clientes parecen estar más satisfechos con un logotipo que tenga un núcleo de significado, que con uno que sea puramente abstracto.

- **Logotipos abstractos:**

La mayoría de los logotipos utilizados hoy en día son abstractos, o al menos, alusiones a los significados tan remotas, que resultan siendo abstractas.

En la página Web [www.monografias.com](http://www.monografias.com) (s.f) se resume que un logotipo es a una empresa lo que una firma es a una persona, aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible.

En dicha página Páez (s/f) afirma que el principal requisito de un logotipo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. El logotipo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logotipo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un diseñador puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La aplicación más habitual de logotipos es en hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación y talonarios de recibos. Su uso se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

## ¿Qué importancia tiene un logotipo para una empresa?

Según la página Web <http://metoridisseny.com> (s.f) este signo gráfico es el pilar de toda la identidad visual que lo identificará. Cabe destacar que dicha identidad se constituirá con varias unidades reiterativas, que comunicarán su filosofía desde diversos ángulos. Todos, absolutamente todos los medios (desde papelería básica hasta mobiliario y diseño de interiores) que lleguen a manos de sus clientes deben de contener elementos visuales referentes al logotipo de la empresa.

## IMAGEN VISUAL

Según Abreu (2003) Imagen visual es el material gráfico que representa la imagen de una empresa.

Ésta se desarrolla en una serie de etapas, las cuales son:

- **Etapa 1:** Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño.
- **Etapa 2:** Desarrollo del concepto de diseño.
- **Etapa 3:** Refinamiento del diseño, creación de los elementos básicos y su aplicación.
- **Etapa 4:** Implementación del diseño.

### Investigación y análisis:

Antes de empezar a trabajar, el diseñador debe saber dónde, cuándo, cómo y con qué propósito se aplicará el nombre y la identidad visual de la compañía.

### Desarrollo del concepto de diseño:

El símbolo, colores, letras y todo lo demás... es darle nombre o nombres, un significado y un sentimiento especial de forma que siempre que surja el nombre se perciban inmediatamente sus asociaciones.

Estas asociaciones son ideas principales en las cuales girará el diseño, denominándolo concepto de diseño, comenta Abreu.

### **Refinamiento de diseño:**

Cuando se define el concepto de diseño, se debe desarrollar hasta llegar a la imagen gráfica final.

### **Aplicación:**

Se deben tomar en cuenta las posibilidades de diseño y uso de la imagen en los materiales a diseñar como por ejemplo: el tamaño mínimo de reducción, reproducción de la imagen en blanco y negro o color; permitiendo mantener la unidad en cualquier material que se diseñe a futuro. Para este propósito se realiza un manual de identidad gráfica.

## **Manual de Identidad Gráfica:**

Es esencial que el trabajo que se haga cuando se comience a implementar la identidad sea registrada, comenta Abreu. Ella define el manual de identidad gráfica como un sistema que permite orientar el uso correcto de la imagen visual de la empresa, compañía, corporación, etc., permitiendo que cualquier material gráfico que se genere en un futuro mantenga y refuerce la imagen que se pretende proyectar. Por lo tanto el manual no es más que un registro de las aplicaciones de la imagen y una guía sobre cómo deberá aplicarse la imagen en el futuro.

Según la página Web <http://www.nudonation.com> (2006) en su artículo "¿Cómo se hace un manual de identidad?" afirma que el contenido de este manual puede variar dependiendo de los usos que se le vayan a dar a la identidad. Entre otras cosas contiene las "reglas" que dictan cómo se debe usar el logotipo, cuales son sus colores y sus valores numéricos, cuales son los usos permitidos sobre texturas y/o fondos oscuros, etc. todo esto con el fin de lograr una continuidad en la imagen de la institución.



## Rediseño de la imagen visual de una empresa:

Para Fishel (2000) lo interesante de un proyecto de rediseño de imagen es que el cliente acuda al diseñador sabiendo que necesita una nueva visión de la marca, probablemente ha tomado la decisión de descartar o remodelar una imagen antigua que probablemente era segura y familiar, porque con el paso del tiempo ha desarrollado una idea mejor de sus puntos fuertes y débiles, así como una idea más exacta de hacia dónde debería ir su negocio. En otras palabras, el cliente se pone en manos del diseñador.

En el caso de un rediseño de imagen la tarea implica un mayor reto que en el de un diseño nuevo, además de las consideraciones habituales del mercado y la estética, el cliente y el diseñador deben tener presentes las posibles consecuencias emocionales, ¿Tiene la identidad antigua valores que deben ser preservados? ¿Serán reticentes los empleados y clientes del cliente? ¿Se pondrán a la defensiva cuando se les presente algo nuevo?, ¿Cuánto riesgo está dispuesto a aceptar el cliente? Una respuesta mal calculada a cualquiera de estas preguntas puede perjudicar al negocio del cliente o incluso arruinarlo.

Hay muchas razones para rediseñar una imagen, éstas se pueden clasificar en categorías genéricas:

- **Reubicar:** una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Al contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.
- **Modernizar:** en un momento u otro, toda la empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.
- **Gestionar el cambio:** tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se ajusta al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.
- **Promover el crecimiento:** puede que una empresa esté pasando del estado de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa

requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

• **Volver a empezar:** a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.

## EMPAQUES

Más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, los empaques desempeñan un papel importantísimo en la publicidad y en la venta. Y en este mundo de la comunicación integrada de marketing, no sólo es el último “anuncio” que ve el consumidor antes de adquirir el producto, sino también el único anuncio que ve cuando lo utiliza. De ahí que no sea únicamente otro mensaje planificado, más bien, forma parte del producto propiamente dicho.

Cabrera (2009) comenta que muchos son los objetos, creados, cosechados y fabricados por el hombre, que necesitan un empaque para su almacenamiento, transporte y venta. Esa necesidad explica la importancia del empaque en los últimos tiempos y la razón para que los ejecutivos

le hayan prestado más atención al papel que desempeña en la estrategia de mercadeo. Hasta hace poco en los países en desarrollo el empaque tenía poca relevancia en el panorama de las ventas. Su verdadero potencial sólo era estimado por las compañías que tenían asesoría del exterior. Esa situación ha cambiado y ya los ejecutivos lo han introducido dentro de la estructura general de ventas como un medio para alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

Aimeé (2009) afirma en la página Web <http://notasdemone.blogspot.com>, que “el empaque es un sistema coordinado mediante el cual los productos producidos o cosechados son acomodados dentro de un conjunto empaque para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño. El objetivo es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor. Ese vínculo deber ser beneficioso para el consumidor y el productor.”

Ardaya (2007) en su página Web [www.fabiola-ardaya.ccninireblog.com](http://www.fabiola-ardaya.ccninireblog.com) define a un empaque como “cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.”

## Diseño de Empaques

Lara (2001), en tesis argumenta que en el mundo moderno del marketing el empaque del producto es mucho más que un contenedor.

Antes que todo, se debe conocer la finalidad del producto. Si es para el consumo nacional o para la exportación. Los medios de transporte que se utilizarán y las condiciones del mismo, por ejemplo, si será o no refrigerado para el caso de productos perecederos.

## Diseño como ventaja diferencial

Una función esencial aunada a la de comunicar es lograr sobresalir de la competencia en punto de venta. Para ello es necesario un buen diseño con la combinación de colores adecuada y un tamaño de letras que lo diferencien de los demás, argumenta.

## Innovación con creatividad

Es necesario innovar, pero innovar con creatividad, es decir, buscar nuevas aplicaciones, modificar el diseño mecánico

del empaque, la colocación y exposición de las marcas en el diseño pero minimizando el costo incremental de la innovación para no tener que modificar el precio final al consumidor. La innovación siempre resulta atractiva en el diseño de un empaque, sin embargo, es importante que el consumidor perciba el valor agregado del producto contra los de la competencia. Hay que innovar para hacerle la vida más fácil al consumidor.

## La importancia del empaque en productos medicinales:

Según la Revista de la Facultad de Salud Pública y Nutrición de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México el empaque de productos medicinales se hace totalmente imprescindible ya que además de dar estabilidad posibilita su identificación, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento, dispensación y utilización. Eliminar el empaque y exponer un producto a diversas condiciones pueden ser factores que pueden modificar su estabilidad y por ende su eficacia.

En la misma se afirma que el envasado médico es importante ya que el 80% de sus envases son hechos de papel y algunos recubiertos de plástico. Éstos tienen diferentes porosidades y cierto número de legados especiales en los bordes para que no entren las bacterias.

A su vez son porosos para permitir la radiación y el vapor para esterilizar el contenido. Sus requisitos son importantes:

- El contenido necesita estar protegido del entorno y ser accesible e identificable fácilmente.
- Las ventanas transparentes de plástico para identificar con rapidez son otra útil característica del diseño.
- Utilizan materiales flexibles como el papel de “fibra larga” que suele ser más barato que los envases rígidos y normalmente son más fáciles de abrir, ya sea con arrancar una tira autoadherible o cortando por la solapa.

## Etiquetas

En *NewsArtesVisuales* se afirma que las etiquetas son un elemento que no sólo identifica el producto, sino que proyecta la imagen tanto de éste como de su fabricante. Además, debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y -en algunos casos- sobre aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

La etiqueta gracias a su evolución se ha convertido en una pieza publicitaria más. En algunos casos, la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, incluso los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención.



# 6. GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo al que se dirigen los productos de PROSAN incluye en su mayoría doctores y enfermeras de los Centros de Salud Públicos y Privados de Guatemala. Para tener un conocimiento más preciso del grupo objetivo se realizaron encuestas (ver anexo 1), y en base a éstos resultados (ver anexo 2) y datos consultados de diferentes páginas web con lo cual se determina lo siguiente:

## 6.1 Perfil demográfico:

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres entre 23 y 68 años aproximadamente, en su mayoría casados y con hijos.

En su totalidad está integrado por personas con estudios básicos. Los doctores obtuvieron el título de médico general y en algunos de los casos tienen alguna especialización médica. La mayoría de los médicos cuenta con una clínica privada en la zona 15 o 10 en la que trabajan de 1 a 6 personas (entre enfermeras, secretarías y otros). En el caso de los cirujanos realizan entre 4 o más cirugías a la semana.

En el caso de las enfermeras obtuvieron un título de Enfermería Profesional.

La mayoría de los médicos ejercen en la clínica, lo que les ocupa la mayor parte del tiempo. Mientras que en el hospital realizan operaciones y chequeos de emergencia. Las enfermeras ejercen la mayor parte del tiempo en el hospital.

Los doctores tienen un nivel socio-económico de alto a medio-alto. Disponen de todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigerador, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable y/o antena parabólica). Cuentan con vivienda propia y lujosa con más de 3 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales. Poseen más de dos automóviles de alto precio y modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc). Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en los mejores colegios y universidades del país. Generalmente poseen casa de campo, de playa o finca y viajan frecuentemente al extranjero en viajes en familia o congresos de medicina.



Las enfermeras tienen un nivel socio-económico medio. Disponen de algunos bienes de confort (estufa, refrigerador, radio, televisión a color, aparatos eléctricos). Viven en viviendas pequeñas y la mayoría no posee automóvil.

## 6.2 Perfil Psicográfico:

Según Cañones, P. (2001) los médicos son personas muy dedicadas a su trabajo, están habituados a trabajar bajo presión y en conjunto a otros profesionales. Son personas atentas, saben escuchar, aconsejar y dedicar el tiempo necesario a cada persona con la que se relacionan. Están conscientes de que la salud es fundamental para el desarrollo humano y el progreso y desarrollo de la sociedad. Según la página Web de la Universidad de San Sebastián los profesionales médicos poseen conocimientos no sólo de la ciencia médica, sino las otras ciencias del hombre y las relacionadas con el medio ambiente geográfico, social y cultural. Poseen una actitud de compromiso social y profesional para preservar la salud del ser humano; en su quehacer cotidiano. Capacidad de comunicación para educar y promover la salud y los estilos de vida saludable.

Poseen una personalidad madura y equilibrada, carácter templado y discreto. Son personas solidarias, con una gran ética profesional y social, poseen una fuerte vocación humanística, de servicio y un deseo permanente de contribuir al bienestar del ser humano.

Según la Universidad del Mayab (s.f), además de una fuerte motivación para estudiar los aspectos relacionados con la salud, al profesional médico debe distinguirlo su constancia, dedicación, deseos de superación, capacidad de análisis, disponibilidad de dedicarse en forma exclusiva a sus estudios y capacidad para integrarse al trabajo de equipo.

Estas personas se expresan de una manera formal y dominan el uso adecuado del lenguaje, y están actualizados en los avances médicos a nivel mundial, asistiendo a Congresos en el caso de los médicos. Son personas capaces de diagnosticar y resolver los problemas derivados por la mayoría de las enfermedades comunes; así como prevenir y orientar de manera integral al enfermo en su entorno individual, familiar y comunitario. Son personas generosas y serviciales.

Por su parte las enfermeras tienen la función de cuidar, ayudar y guiar al paciente a mantener su salud.

Según la página web <http://www.aibarra.org> (2008) estas personas poseen conocimientos de higiene, medicina y cirugía para ayudar al enfermo a recuperar su energía vital.

La enfermería es una profesión independiente cuya función principal es ayudar, pero esa labor no la hace en solitario, ya que forma parte del equipo sanitario.

Precisan y poseen conocimientos biológicos y de ciencias sociales., es un profesional capaz de comprender su propia conducta. Ayudan al paciente a identificar los problemas o dificultades que percibe.

Son personas cordiales, su trato con el paciente es cortés, respetuoso y educado. Dan respuestas concretas, específicas y generales al paciente, sobre su salud. Explica al paciente los problemas y el tratamiento dado por el médico y los planes de cuidado que éste indica. Su rol es enseñar y tomar la iniciativa para que el paciente haga las tareas por sí solo.

Por eso estas personas deben poseer el conocimiento y la capacidad intelectual que le permita resolver problemas, comunicarse y reflexionar críticamente, sobre los problemas inherentes o que alteren la salud de las personas que cuidan.



# 7. CONCEPTO

Con la finalidad de escoger la mejor idea que representará la propuesta de diseño, se realizó un proceso de conceptualización.

Se realizaron dos ejercicios para definir el concepto central (ver anexo 3), lluvia de ideas y opuestos; de éstos sobresalieron las siguientes frases:

- Cubriendo su salud
- Cuidando su salud
- Envolviendo su salud
- Envolviendo con calidad
- Suave protección
- Tapando lo malo
- Descubriendo su salud

De las opciones anteriores, se eligió la siguiente como concepto:

## “Cubriendo su Salud”

Según la Real Academia Española (2006), el término **cubrir** significa “tapar una cosa con otra, ocultar. Tapar la superficie de una cosa.”

Mientras que al término **salud** lo definen como el “estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones.”

Este concepto es el que mejor define a la empresa PROSAN puesto que no sólo porque el material médico-quirúrgico cubre y protege las heridas, sino también porque PROSAN es una empresa que cubre a nivel Centroamericano la distribución de estos productos.

En base a este concepto se diseñarán todas las piezas del proyecto.



# 8. CONTENIDO DEL MATERIAL GRAFICO

## 8.1 CONTENIDO TEXTUAL

### Papelería Institucional

#### Texto

En la Papelería Institucional se colocarán los siguientes temas:

#### **Papel Membretado**

Dirección

Teléfono

Fax

Ciudad de Guatemala, Guatemala

### Tarjeta de Presentación

Nombre

Puesto

Dirección

Ciudad de Guatemala, Guatemala

Teléfono

Fax

Celular

Email

## **Sobre**

Dirección

Teléfono

Fax

Ciudad de Guatemala, Guatemala

## **Referentes**

Se colocará el logotipo de la empresa

## **Empaques**

### Texto

En las etiquetas se colocarán los siguientes temas:

### **Información General**

Nombre del producto

Logotipo de la empresa

Descripción del producto

Número de lote

Hecho en china para PROSAN por: Yiwu

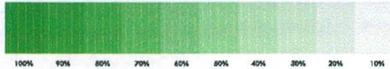
### **Referentes**

Se colocará el logotipo de la empresa y los símbolos internacionales que requiere el gobierno.



## 8.2 TABLA DE REQUISITOS

### • Logotipo

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<b>Color</b>	Identificar a PROSAN	<p>Por requerimiento del cliente se utilizará el mismo verde del logotipo original, Pantone 362 C. Éste se utilizará en toda su gama de porcentajes de tinta en forma de colores sólidos.</p> 	Calma
<b>Tipografía</b>	Asociar con cubrir, envolver.	Se modificará la tipografía del logotipo original para mantener una unidad, por medio de formas envolventes y curvas que refuercen al concepto.	Sensación de envolver
<b>Diagramación</b>	Lograr un diseño serio y confiable, no cambiando en gran manera al logotipo original.	Utilizando ejes horizontales y verticales para lograr un diseño serio y confiable.	Orden

• Papelería institucional y empaques

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<p><b>Tipografía</b></p>	<p>Jerarquizar la información según la importancia del texto.</p>	<p>La tipografía a utilizar debe ser legible y hacer claros los contenidos.</p> <p>El estilo de letra será formal, sin serifa. Este tipo debe ser de trazos simples, livianos y redondeados, los cuales se unificarán con el concepto sobresaliendo en el material.</p> <p>Se destacará la información más relevante mediante diferentes tamaños de letra según la importancia del texto.</p> <p>Ejemplos: Gill Sans MT Tw Cen MT Arial Rounded MT</p>	<p>Confianza</p>
<p><b>Diagramación</b></p>	<p>Crear ritmo gráfico para evitar la monotonía</p>	<p>Se manejarán ejes horizontales y verticales para crear una estructura ordenada que permita una jerarquía visual, logrando ritmo gráfico, manejados en Freehand.</p> <p>Para el diseño de la papelería institucional se utilizarán los ejes del logotipo, mientras que para los empaques se utilizará una retícula que evoque al concepto.</p> <p>Se plantea realizar un material donde se juegue con los espacios en blanco y color como descanso visual y utilizándolos como divisores de textos.</p> <p>Se utilizará un interlineado mínimo de 120% para no recargar la vista y lograr así un diseño limpio.</p>	<p>Sensación de orden</p>

• Papelería institucional y empaques

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
<p><b>Soporte</b></p>	<p>Facilitar el manejo de la pieza</p>	<p>El tipo de acabado para los soportes de los materiales de la papelería institucional será:</p> <p><b>Papel Membretado:</b> 8.5" x 11" Papel bond 80 gr.</p> <p><b>Tarjeta de Presentación:</b> 2" x 3.5" Husky Cover Calibre 19 con barniz mate</p> <p><b>Sobre:</b> 24 x 10.5 cm Papel bond 80 gr.</p> <p>El tipo de soporte para los empaques será:</p> <p><b>Gasa Precortada:</b> 5 x 5.5" Adhesivo</p> <p><b>Algodón Absorbente:</b> 8.5 x 8.5 cm Adhesivo con troquel circular</p> <p><b>Venda de gasa:</b> 6 x 2.5" Bolsa de papel para esterilizar</p>	<p>Sensación de calidad</p>

# 9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

## 9.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN:

La nueva imagen de PROSAN entrará en vigencia a partir de la siguiente Licitación Pública realizada por el Gobierno de Guatemala.

El gerente general de la empresa será el encargado de proporcionar los materiales de imagen visual a sus empleados, por medio de una junta en donde se les explicará cada una de las piezas, su uso y forma de distribución.

En cuanto a los productos, luego de realizarse la Licitación Pública por el Gobierno de Guatemala se sabrá qué cantidad de producto se necesitará. En ese momento se realizará el pedido de los mismos a China de donde serán enviados empacados y listos para su distribución. Los empaques serán entregados a los hospitales públicos y privados de Guatemala después de haberlos recibido.

## 9.2 DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA:

PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
<p><b>Logotipo:</b> identificar la marca PROSAN</p> <p><b>Papelería Institucional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Papel Membretado para comunicar de una manera formal las intenciones de la empresa.</li> <li>· Tarjeta de Presentación se imprimirá con cada uno de los nombres de los empleados de la empresa, para que ellos puedan repartirlas a los clientes cuando lo necesiten.</li> <li>· Sobre para guardar el papel membretado y enviarlo por correo o entregarla de persona a persona.</li> </ul>	Impreso	Imagen Visual	El señor Enrique Mejía, Gerente general de PROSAN será el responsable de enviar los archivos a tiempo a la imprenta para su debida reproducción y a su vez será el encargado de proporcionarle el nuevo material a los empleados de la empresa.	Se reevaluará el diseño de todo lo que comprende a PROSAN en 3 años, para estudiar si se deben realizar cambios a la imagen de la empresa, ya que aproximadamente en este período las tendencias de diseño ya han variado.	Oficina de PROSAN en Guatemala.
<p><b>Empaque:</b> para identificar el producto y guardar el contenido</p>		Imagen de Producto	El señor Enrique Mejía, Gerente general de PROSAN será el responsable de enviar los archivos a tiempo a China, donde serán impresos y enviado el producto a Guatemala para su distribución, la cual será realizada por la empresa PROSAN a los hospitales públicos y privados del país.		
<p><b>Etiquetas:</b> para identificar el producto</p>					

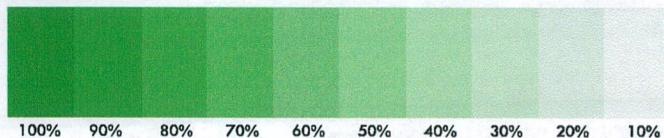
# 10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

Para poder iniciar este proceso, se tomaron en cuenta varios puntos de la investigación realizada: los objetivos, el grupo objetivo, el contenido teórico y el cuadro de medios y formas de distribución.

El bocetaje se dividió en las siguientes etapas:

## ETAPA 1 - Color

Por requerimiento del cliente se debe utilizar el mismo verde del logotipo original (Pantone 362 C). El logotipo original de la empresa se usa actualmente en su totalidad en color sólido, para darle más dinamismo al diseño se decidió utilizar este color en toda su gama de tonalidades, las cuales podrán ser utilizadas en diferentes áreas en el diseño de las piezas.



## ETAPA 2 - Logotipo

### Fase 1

#### bocetaje a mano alzada

Se empezó por el logotipo ya que es la base de toda la imagen visual de la empresa. De éste partirá el diseño de las demás piezas.

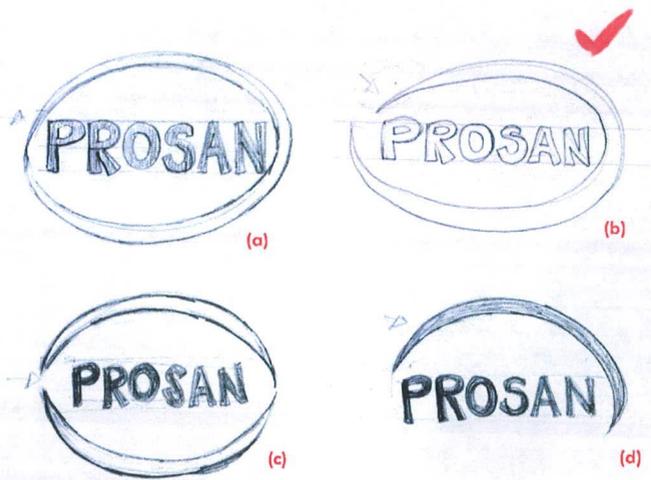
Se decidió que no se haría un diseño nuevo, sino un rediseño del mismo para lograr que el consumidor reconozca la marca que ya conoce, ya que si se hace un diseño nuevo se tendría que cambiar drásticamente el diseño del logotipo. Mientras que al rediseñar el mismo únicamente se modificará el **logotipo original**, utilizando la “esencia” del mismo para modernizarlo y darle más frescura al diseño.



**PROSAN**

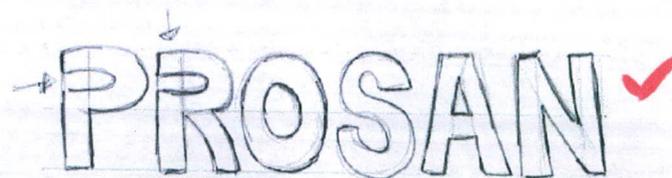
Para comenzar a rediseñar el logotipo de PROSAN se hicieron bocetos a mano alzada para explorar diferentes combinaciones visuales, basados en el diseño del logotipo original, para encontrar una que reúna las características necesarias para reflejar el concepto “ *cubriendo su salud*”.

1. Utilizando el logotipo original de PROSAN, se probó envolverlo en una elipse para denotar que estaba siendo cubierto. Se probaron varias opciones de elipses: (a) alargada y cerrada, (b) abierta, (c) dividida en dos (cerrándose) y (d) otro con media elipse cubriendo a la tipografía sobre el lado superior.



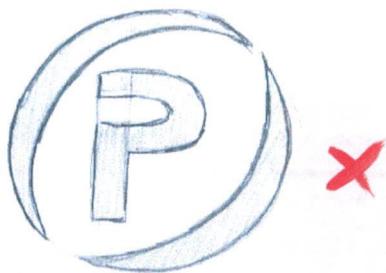
Siendo la **opción b** la que mejor describía al concepto “ *cubriendo su salud*”, ya que la elipse está envolviendo al logotipo, y se logra un diseño dinámico y a la vez moderno.

2. Según la tabla de requisitos se modificará la tipografía del logotipo original para mantener una unidad, por medio de formas envolventes y curvas que refuercen al concepto. Por esta razón se hicieron los siguientes cambios al logotipo original: utilizando la misma tipografía del logotipo original (Arial Black), se comienza por modificar la letra P y R del logotipo, para reforzar el concepto “ *cubriendo su salud*”, dándole a la letra la sensación de que está siendo perforada.



Esta opción fue la elegida ya que se logra modificar el logotipo utilizando los mismos elementos con una leve variación en cuanto a su estructura original.

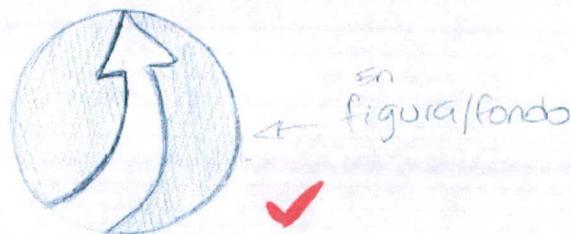
3. Se desarrolló un símbolo para representar a PROSAN, utilizando la letra P de la **propuesta #2** y la elipse dividida en dos de la **propuesta #1c** pero inclinándola un poco hacia la derecha, ya que según Murphy y Rowe (1989), “la indicación de dirección es importante, apuntar arriba a la derecha es más efectivo que apuntar a la izquierda o abajo. Estas direcciones adelante hacia arriba, son percibidas como positivas por los observadores.”



Esta opción se descartó ya que por ser un logotipo de tipo asociativo no resultaría efectivo para un rediseño, ya que la gente tardaría más en asociar éste nuevo símbolo con el logotipo anterior de la empresa.

En este momento se pensó en diseñar un símbolo que pudiese ser utilizado en lugar de la letra O y que al mismo tiempo respondiera al concepto “Cubriendo su salud” y a los requerimientos de la tabla de requisitos.

4. Se diseñó un símbolo en figura y fondo que representara al concepto de envolver, en donde el círculo representa el área de distribución de los productos y la flecha enfatiza que están siendo cubiertos (envueltos). Este tipo de símbolos dentro de los logotipos, según lo investigado, es esencial en el diseño de marcas efectivas.



Según lo investigado, los espacios negativos o blancos a través de una polaridad visual reversible o invertida, pueden ser imágenes muy recordables, las cuales ayudan a que el símbolo tenga un significado adicional. Con este símbolo se pretende representar al concepto.

5. A continuación se unificó la **opción 2** del logotipo tipográfico con el símbolo anterior (**opción 4**), creando un logotipo con nombre y símbolo donde concuerda el concepto "cubriendo su salud". En esta opción el símbolo se utiliza en lugar de la letra O.



Se eligió esta opción ya que se debía lograr un diseño serio y confiable, no cambiando en gran manera al logotipo original y al momento de integrarle el símbolo se logra un diseño más fresco y moderno pero a la vez serio.

6. Se siguió diseñando bajo la misma línea de logotipo de nombre y símbolo, en esta opción se tomó como base la prueba anterior #5 y la elipse de la opción 1a donde el círculo encierra al logotipo.



Se descartó esta opción ya que se considera que la **opción #5** funciona mejor, ya que es más simple y fácil de asimilar.

## Fase 2

### Bocetaje a mano alzada

### Pruebas de Color

Una vez definido el logotipo para la empresa, se realizaron las pruebas de color del mismo, utilizando el color Pantone requerido por el cliente.

Logotipo en su totalidad en Pantone 362C 100%



Se observó que esta opción lucía muy simple, por lo que se decidió modificarlo para que tuviera más impacto en la composición.

Para hacerlo más interesante se probaron otras opciones; la primera con el símbolo en una tonalidad menor del mismo verde para hacerlo resaltar del resto de la tipografía

y lograr reforzar el concepto “cubriendo su salud”, ya que en el símbolo está el punto focal del logotipo, el que refuerza al concepto y a la tabla de requisitos.



Y otra opción en volumen para darle más impacto visual al logotipo dentro de las composiciones.



Se descartó esta opción, ya que según Murphy y Rowe (1989) “los logotipos deben ser diseñados para poder

reducirlos a 1.5 de diámetro sin que pierdan su efectividad visual. Se debe tener cuidado que no pierdan partes al reducirlos” y con este efecto de volumen es muy probable que al reducirlo se pierda un poco y no se logre el efecto deseado. Ya que según la página Web [www.platea.pntic.mec.es](http://www.platea.pntic.mec.es) (s.f) un buen logotipo: “debe funcionar en medios impresos o en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro. Esto obliga, precisamente a una simplicidad en la ejecución del diseño.” Por lo que se decidió optar por la **opción 2** con la cual se logra un logotipo llamativo e impactante, el cual cumple con las características de “un buen logotipo”.



The image shows the word 'PROSAN' in a bold, green, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a circular icon containing a white sailboat. A red checkmark is positioned to the right of the logo.

### Fase 3

#### Bocetaje digital

#### Pruebas de Color

Ya definida la opción de logotipo que mejor funciona se realizaron pruebas en forma digital.

(a) con un tono de 70% en el símbolo y 100% en la tipografía



The image shows the word 'PROSAN' in a bold, green, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a circular icon containing a white sailboat. A red 'X' is positioned to the right of the logo.

(b) luego un 100% en el símbolo y 70% en la tipografía



The image shows the word 'PROSAN' in a bold, green, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a circular icon containing a white sailboat. A red 'X' is positioned to the right of the logo.

Con estas pruebas se observó que con el tono de 70% no se percibía mucha diferencia entre el tono fuerte y el

bajo. Por esto se cambió el 70% por un porcentaje menor de 30%, logrando con esto transmitir mejor el sentimiento de tranquilidad que se establece en la tabla de requisitos.

(1) **PROSAN**<sup>®</sup> ✓

30%

(2) **PROSAN**<sup>®</sup> ✗

La **opción 1** con el símbolo en un tono de 30% funciona mejor, ya que en comparación con la **opción 2** la combinación de los colores del símbolo y la tipografía se equilibran bien ya que las cantidades utilizadas de cada color están equilibradas visualmente. Y en la **opción 2** la tipografía con tonalidad de 30% pesa visualmente menos que el símbolo, lo que hace que esta opción no funcione visualmente.

En este momento se decidió que el símbolo de la ® debía de integrarse más al logotipo ya que lucía muy débil y parecía como si éste no formaba parte del logotipo.

**PROSAN**<sup>®</sup> ✗

Por lo que se movió hacia la izquierda integrándolo adentro de la N, logrando así un diseño más limpio, ordenado e integrados todos sus elementos.

**PROSAN**<sup>®</sup> ✓

## ETAPA 3 - Identidad Corporativa

Según lo investigado la identidad corporativa es “el conjunto de ideas, métodos, técnicas y formas que la marca utilizará para proyectar su imagen públicamente y así aumentar el grado de reconocimiento de la empresa y diferenciarse de la competencia.” Por esta razón se buscó que el diseño de la papelería fuera limpio y serio pero a la vez que no pasara desapercibido, por lo que se decidió utilizar detalles de color. Por requerimiento del cliente el logotipo debe de ser el principal elemento en la composición.

La identidad corporativa se dividió en:

### 3a. Papelería institucional

(hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre)

#### Fase 1

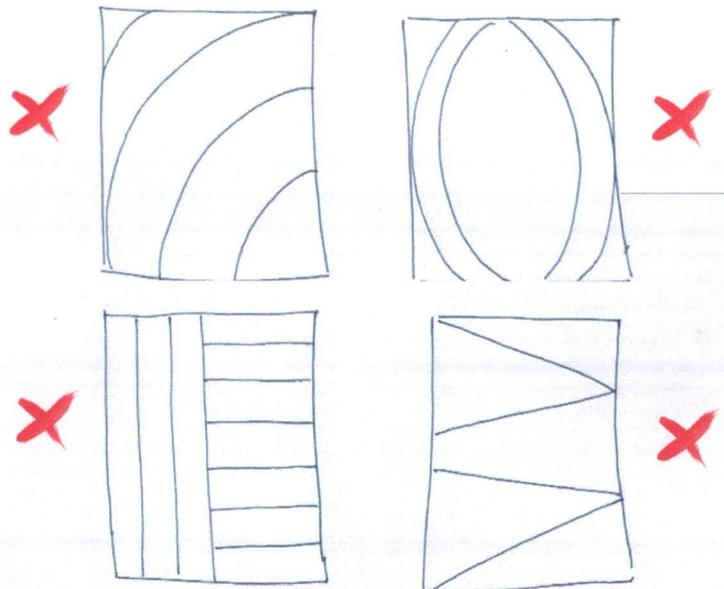
bocetaje a mano alzada

diagramación de papel membretado con uso de retícula

Se inició con el diseño del papel membretado ya que por sus dimensiones era más fácil de trabajar y

así poder establecer los parámetros para el resto de las piezas a diseñar (tarjeta de presentación y sobre).

Para empezar se elaboraron retículas que representaran el concepto “cubriendo su salud” y en base a éstas se delimitaron espacios para el logotipo y la información general de la empresa.

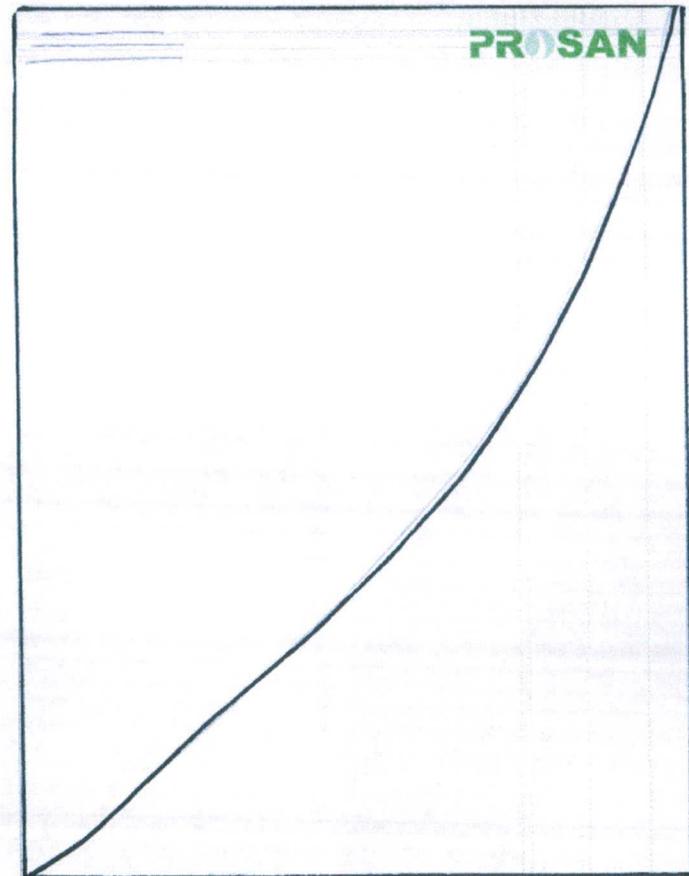


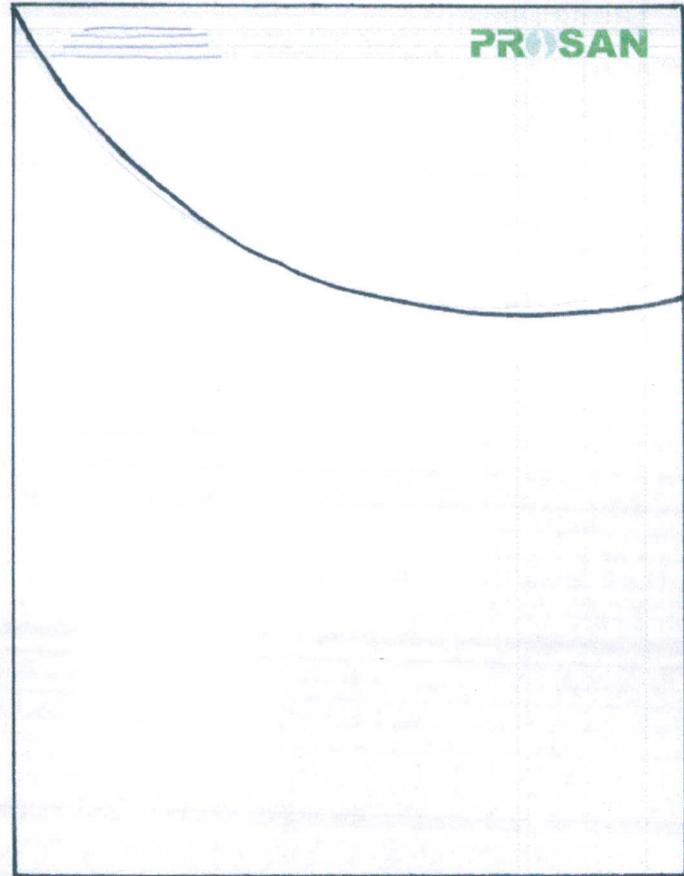
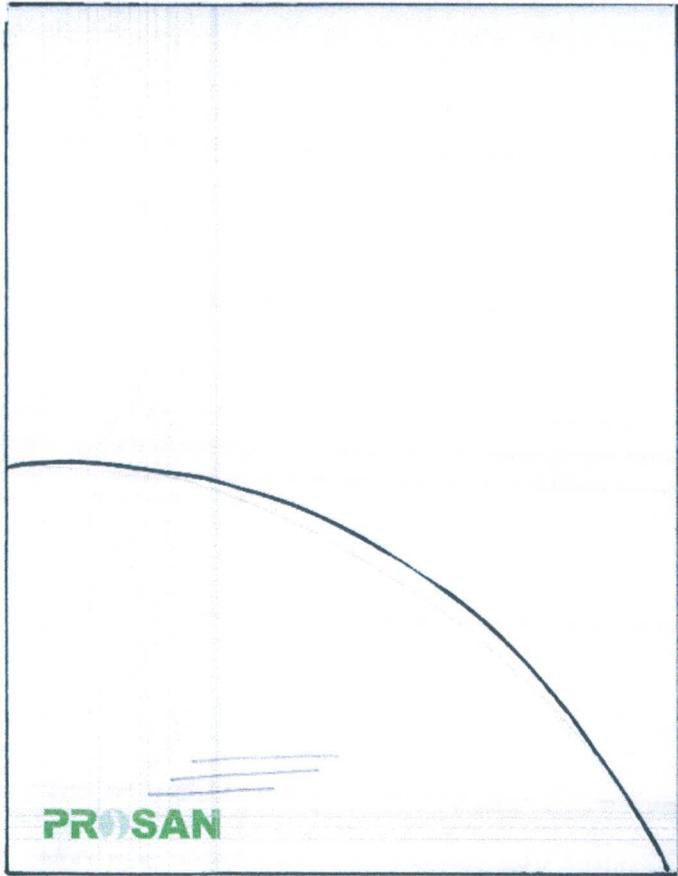
## Fase 2

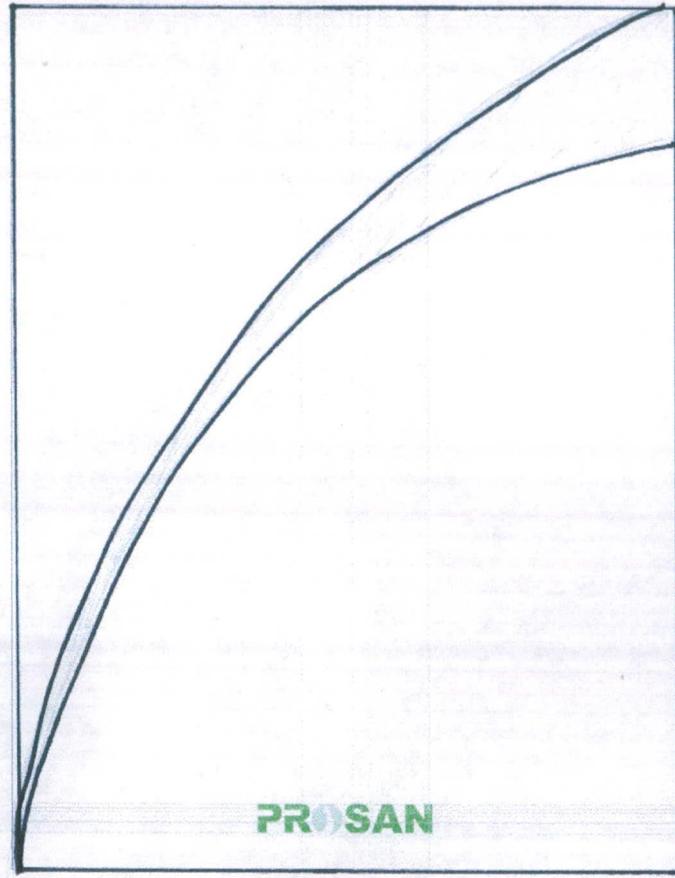
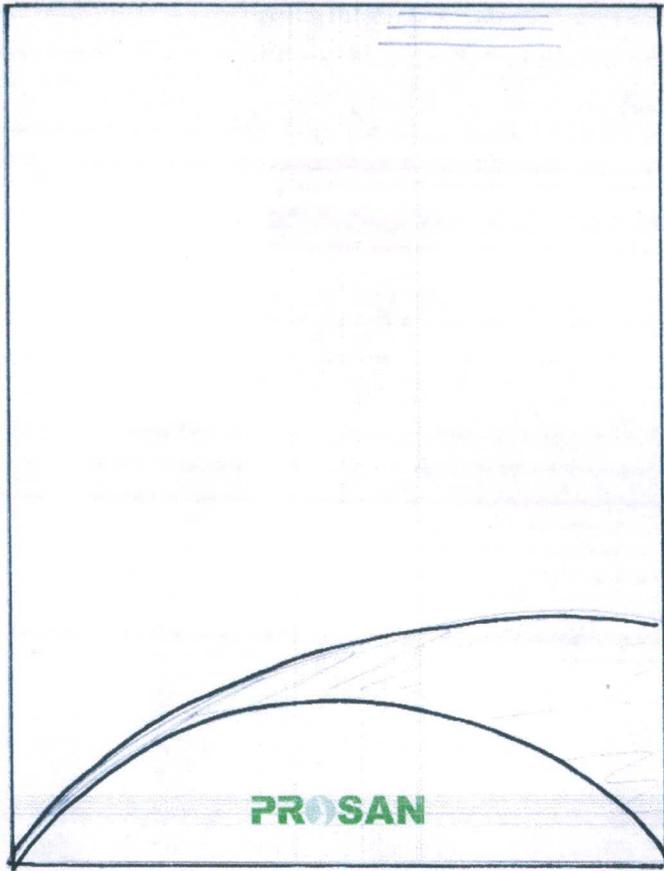
bocetaje a mano alzada

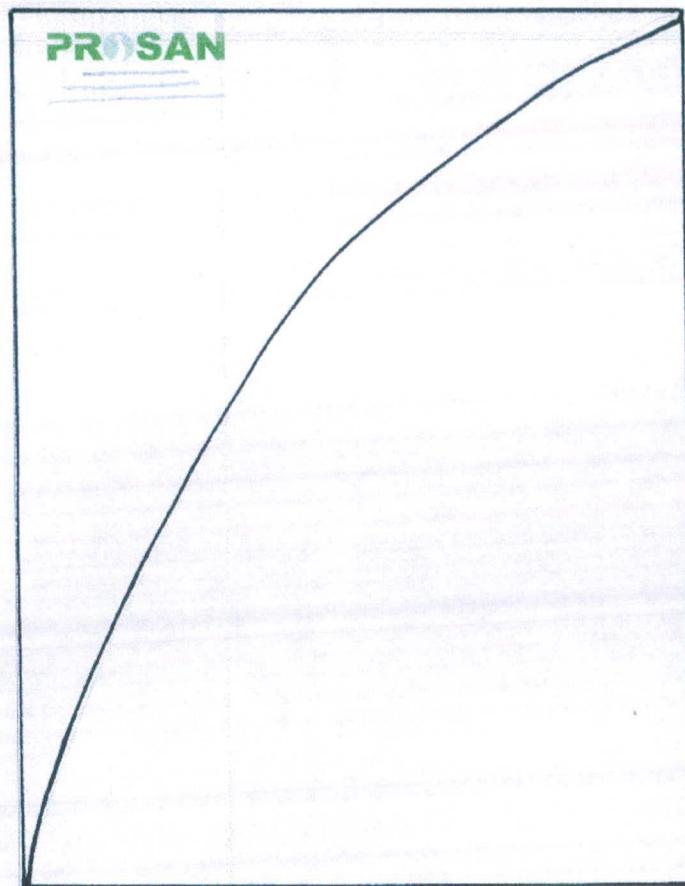
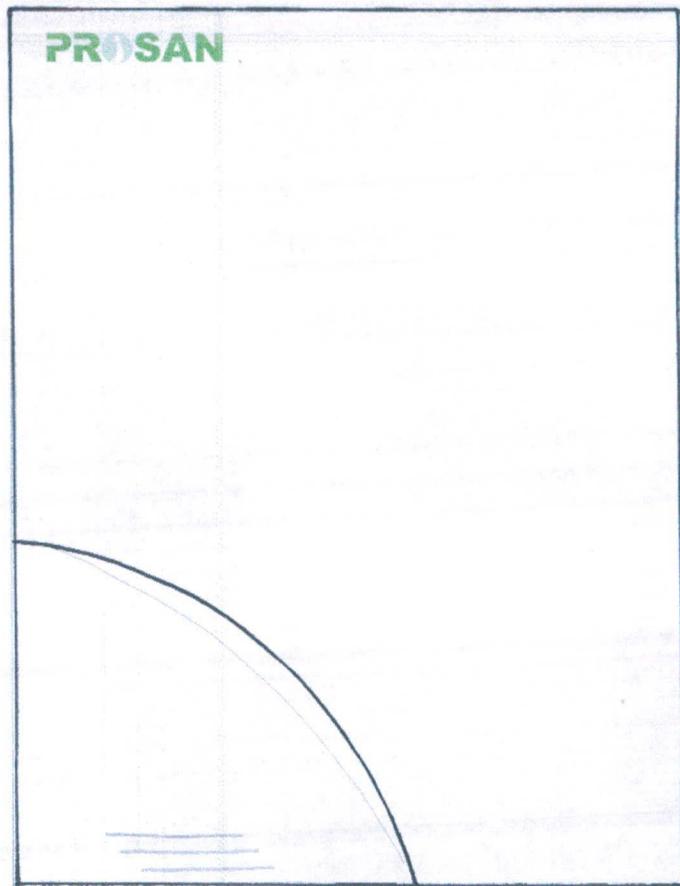
papelería membretada en base a los ejes del logotipo

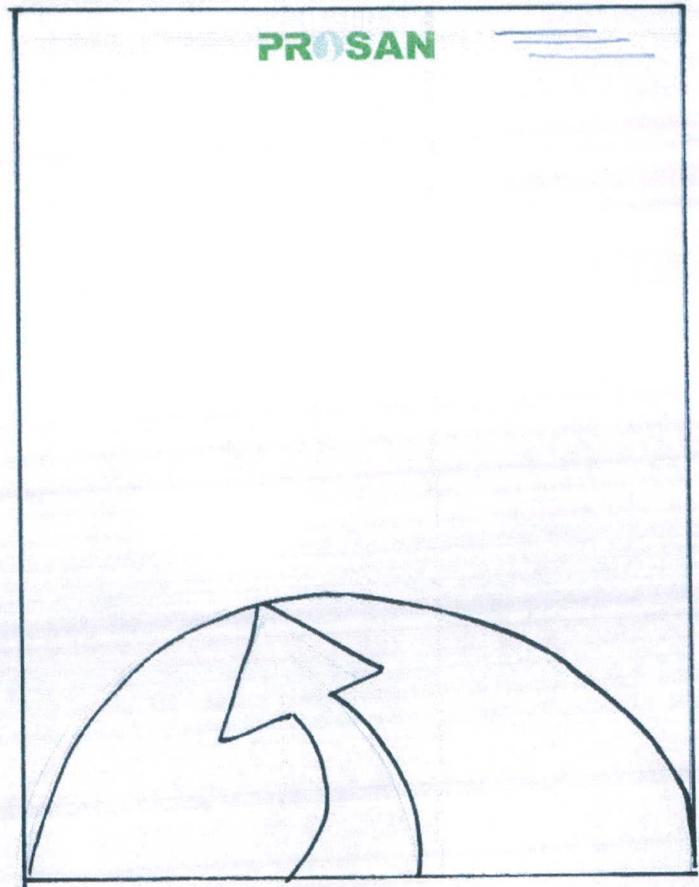
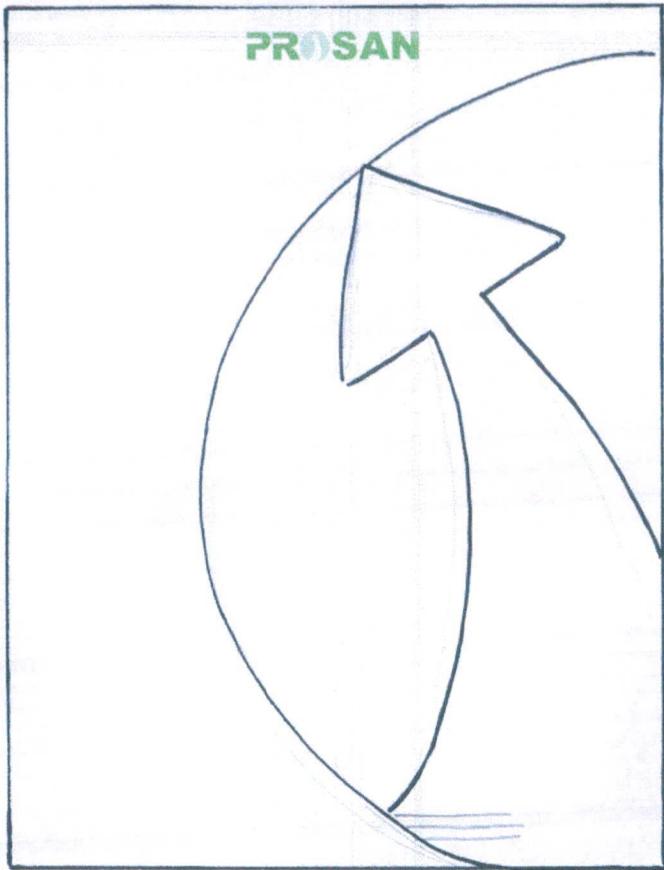
En este momento se investigó que una papelería institucional se debe diagramar en función a los ejes del logotipo, por lo que se inició a bocetar de esta manera. Colocando el logotipo en diferentes puntos del formato y utilizando como delimitantes sus propios ejes, se fue jugando con éstos para colocar la información general de la empresa en diferentes puntos. Según la tabla de requisitos se plantea realizar un material donde se juegue con espacios en blanco y color, por lo que se integraron elementos gráficos, formas que pudieran salir de los elementos del logotipo, que respalden al concepto de “cubriendo su salud”. Para lograr esto se utilizaron formas curvas y envolventes que reforzaran al concepto, utilizándolos como divisores de textos.











## 2b. Tipografía

Como no se tenía una tipografía establecida para los textos de la papelería, se tuvo que hacer un paréntesis en la diagramación de la misma para establecer la tipografía a utilizar y poder así continuar con la fase digital del diseño de la papelería.

Teniendo claro el propósito de la tipografía, ser legible y hacer claro los contenidos, se propusieron distintos tipos para el cuerpo de texto tanto de la papelería como de los empaques de los productos; ya que se busca unificar todas las piezas con la misma tipografía. De estos tipos se descartaron los que no funcionaban, ya sea por ser muy pesados, débiles o porque no eran de fácil lectura.

### Franklin Gothic Me

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala



### Tw Cen MT

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala



### Gill Sans MT

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala



### Arial Rounded MT

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala



### Avant Garde Bk Bt

Km. 13 Carretera a El Salvador Res. Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 Fax: (502) 66 37 40 83  
Guatemala, C.A.

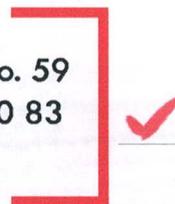


De las tipografías anteriores quedaron el tipo Tw Cen MT y AvantGarde Bk BT puesto que cumplían con los parámetros establecidos en la tabla de requisitos: un tipo de letra formal, sin serifa, de trazos simples, livianos y redondeados.

El tipo Tw Cen MT se eligió ya que más gruesa e imponente, con la cual se le podría dar más enfoque al texto.

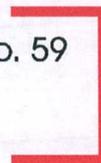
### Tw Cen MT

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

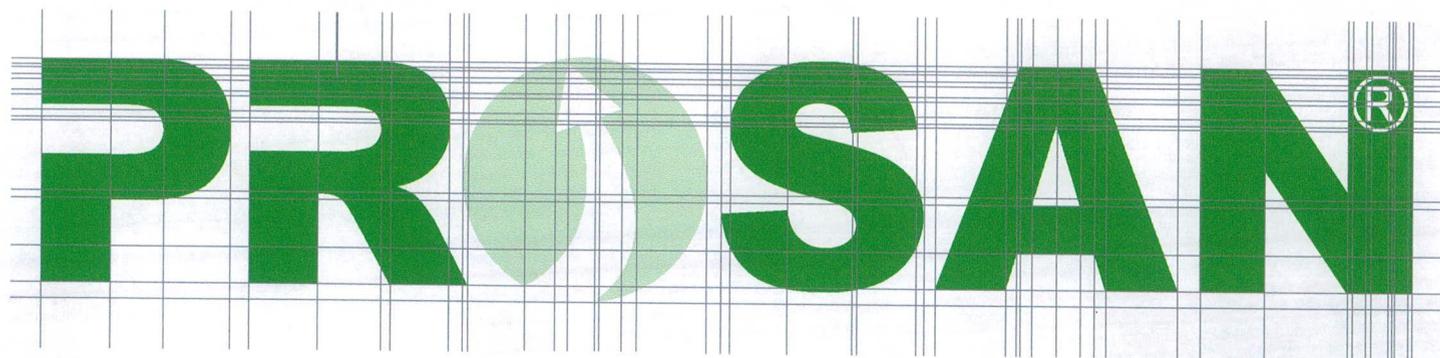


### Avant Garde Bk Bt

Km. 13 Carretera a El Salvador Res. Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 Fax: (502) 66 37 40 83  
Guatemala, C.A.



## EJES DEL LOGOTIPO



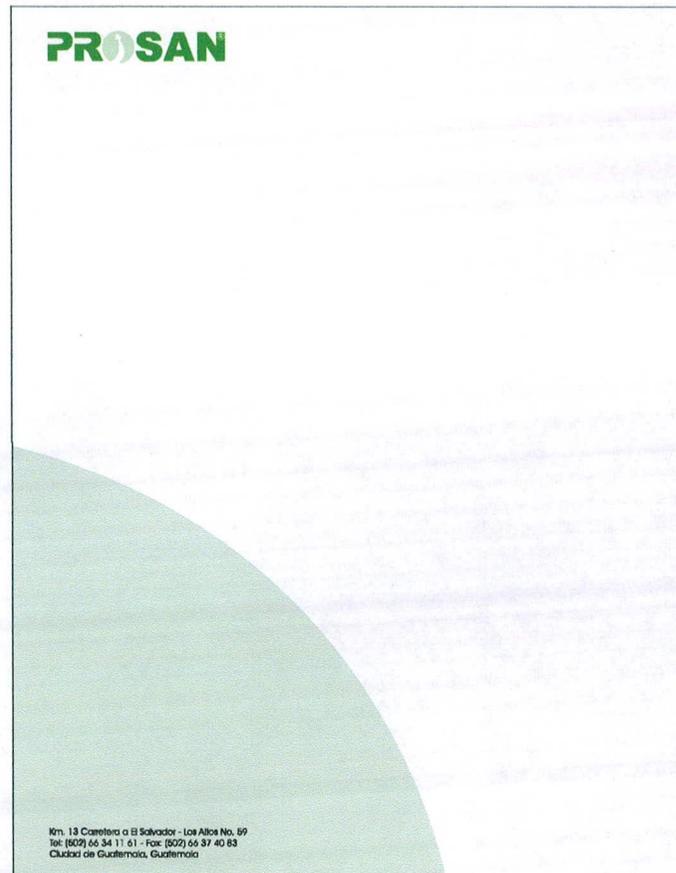
## 2a. Papelería

### Fase 3

bocetaje digital

papelería membretada

Ya definida la tipografía, se regresó al diseño de la papelería realizando pruebas digitales con la diagramación, los elementos gráficos y tipografía a utilizar para ver cuales funcionaban mejor con las áreas a color y bloques de texto definidos.



**PROSAN**

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

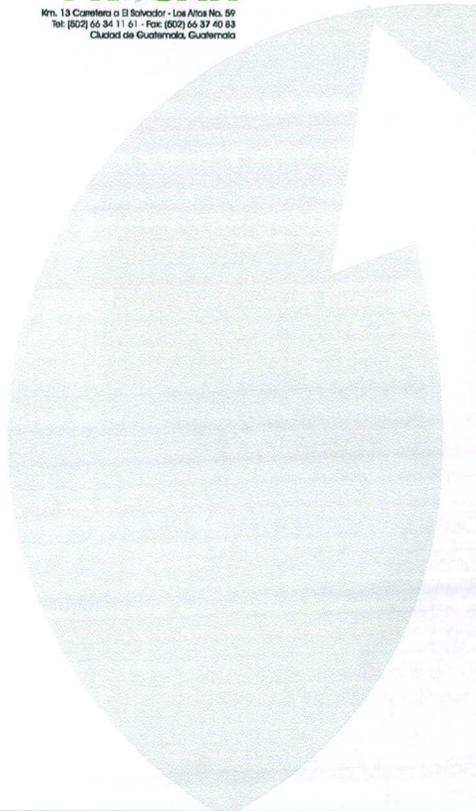
**PROSAN**

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala



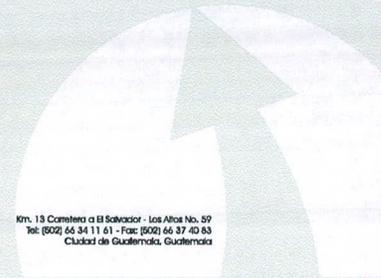
**PROSAN**

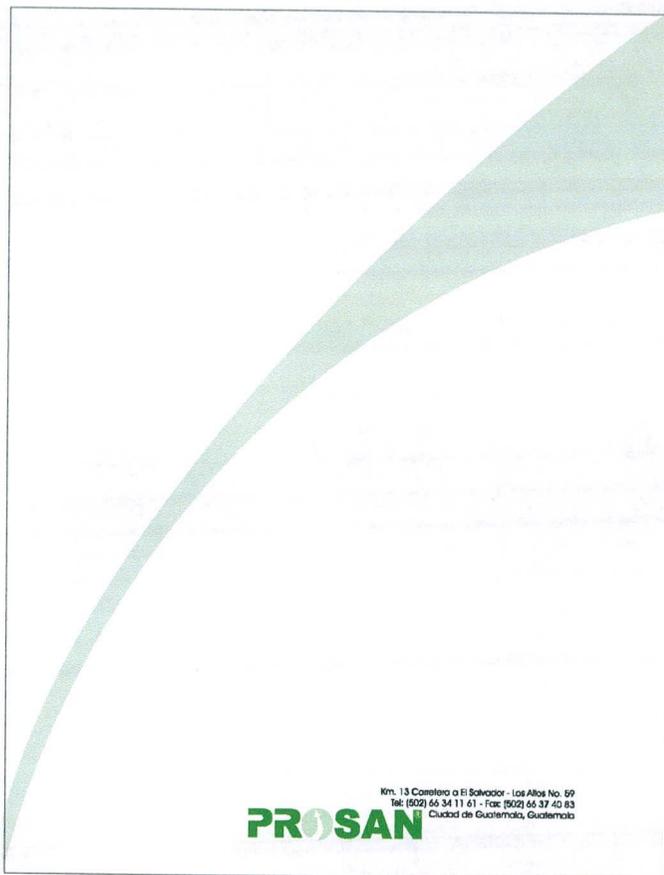
Km. 18 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala



**PROSAN**

Km. 18 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

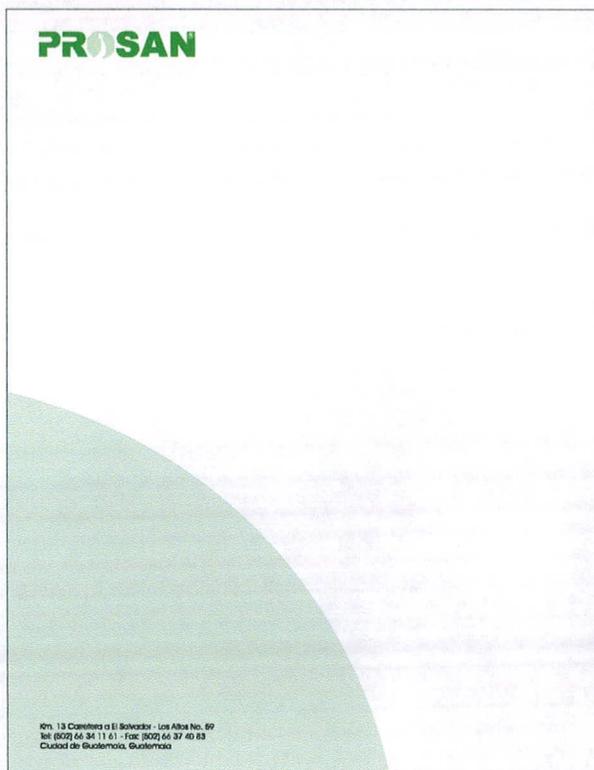




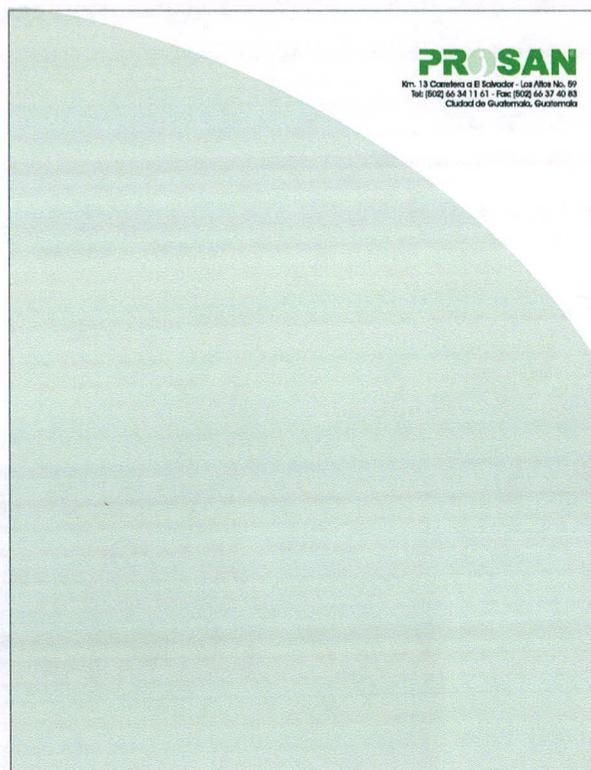
En este momento se descartaron las opciones que no tuvieran áreas divisoras de textos, o que éstas no fueran lo suficientemente grandes para poder escribir en ellas, ya que como se indica en la tabla de requisitos se plantea diseñar un material donde se juegue con los espacios en blanco y color como descanso visual y utilizándolos como divisores de textos. Entre estas opciones se eligieron las que funcionaban mejor en cuanto al espacio libre que el diseño tiene para escribir.



(1) ✘



(2) ✔



En este punto se descarta la **opción 1** ya que el espacio para escribir es muy limitado en la parte inferior y la **opción 2** funciona ya que el logotipo está ubicado en un área que no molesta al escribir, no se pierde en el diseño y se delimitan perfectamente las áreas; en verde para escribir y en blanco para el logotipo.

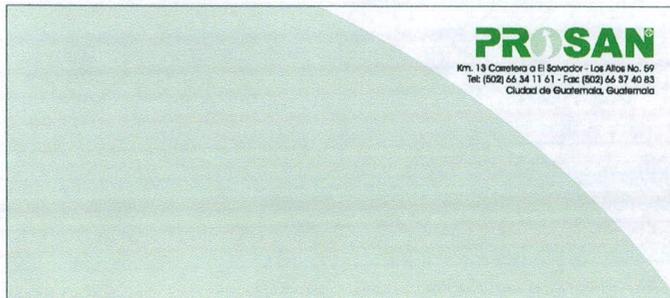
En base a este diseño se elaboraron las demás piezas de la papelería, logrando así unificar todas las piezas.

## Fase 4

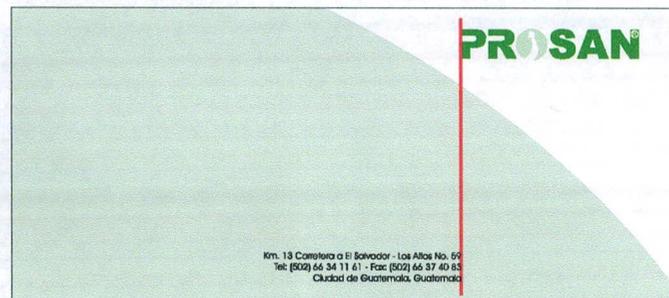
### bocetaje digital

### diagramación de sobre

En base al diseño establecido para el papel membretado se inició a bocetar el sobre. Como ya se tenía el diseño sólo se acopló al nuevo tamaño sin ningún cambio, ya que los ejes y la posición de cada elemento ya estaban establecidos en la fase anterior y funcionaban bien con el tamaño del formato.



Para darle más dinamismo a las piezas, se optó por modificar el diseño del sobre membretado, ubicando la dirección en la parte inferior y tocando el primer eje del logotipo. Logrando un diseño más armónico.

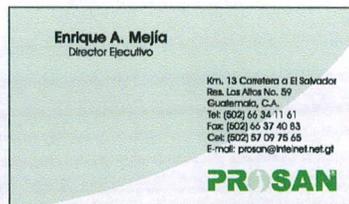


## Fase 4

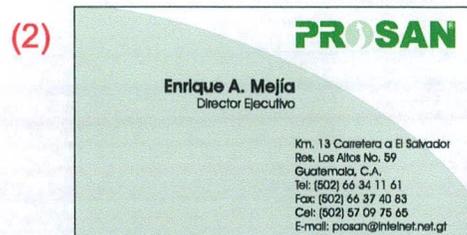
### bocetaje digital

### diagramación de tarjeta de presentación

Utilizando el diseño ya establecido para las piezas de la papelería, se diseñó la tarjeta de presentación. Como el tamaño del formato era menor y la cantidad de texto requeridos para esta pieza era mayor, se bocetaron diferentes posiciones del texto, todo diagramado en base a los ejes del logotipo y tomando como base el diseño de la hoja membretada.



Aquí se descartaron las opciones que no funcionaban, ya que su diseño era muy diferente al ya propuesto para las piezas.



De las siguientes propuestas se descartaron la opción 1 y la 3, ya que por la ubicación de los textos (en relación a los ejes del logotipo) se logra un diseño muy desordenado visualmente. La opción 2 luce ordenada y a la vez se logra crear ritmo gráfico.

## 2c. Empaques

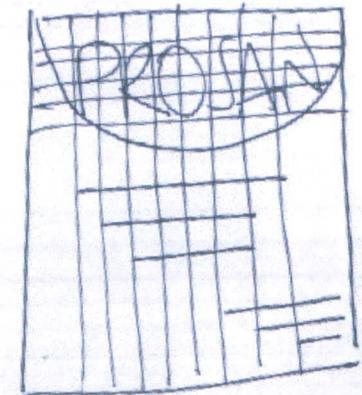
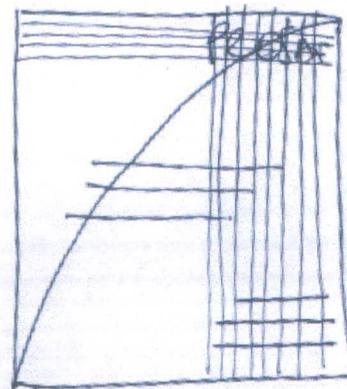
Para bocetar los empaques se pensó en un diseño con el que se lograra presentar la información del material de acuerdo al nivel de importancia al que corresponden, por medio de las jerarquías para facilitar la comprensión de los mensajes, comunicar efectiva y rápidamente y guiar al lector.

### Fase 1

#### bocetaje a mano alzada en base a los ejes del logotipo

Se decidió iniciar con el empaque de gasa precortada, ya que por sus dimensiones sería más fácil establecer un diseño y después ajustarlo a los demás, logrando así unificar todas las piezas.

Para iniciar, al igual que con la papelería, se empezó diseñando en base a los ejes del logotipo. Pero se estudió que esto solamente se utiliza en el diseño de papelería institucional; en el momento de diseñar empaques se debe crear una retícula aparte, por lo que estos diseños fueron descartados inmediatamente.

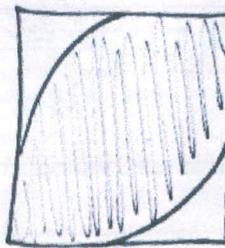
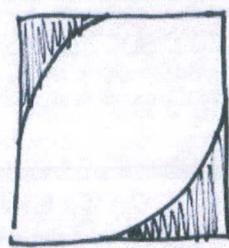
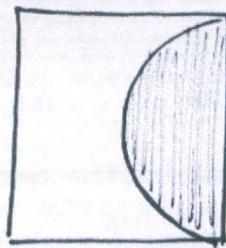
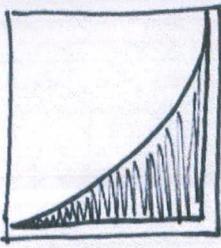
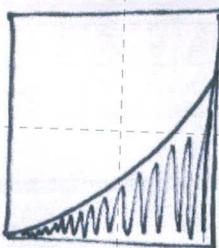
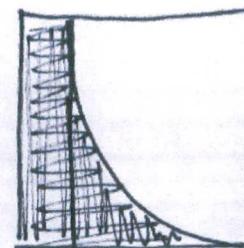
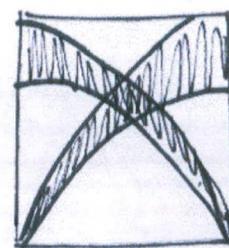
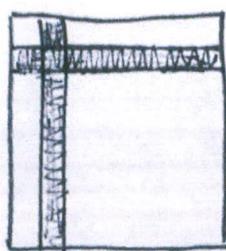
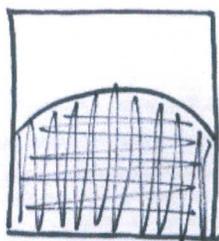


## Fase 2

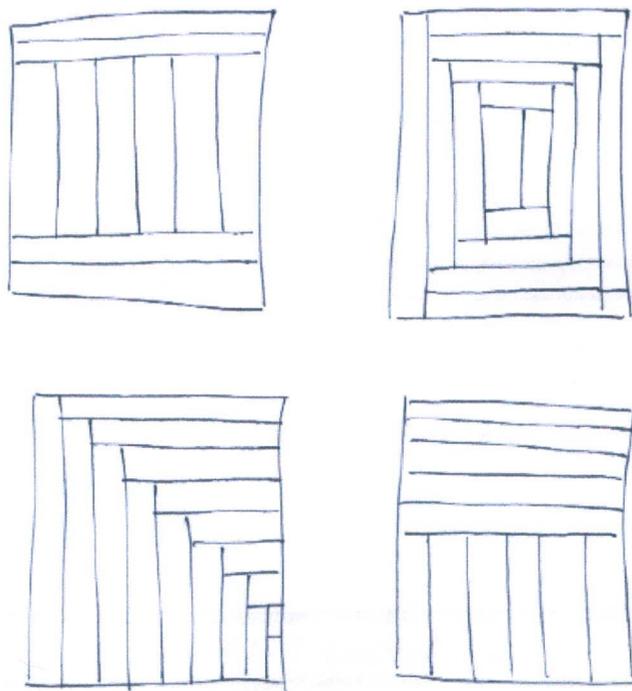
bocetaje a mano alzada

uso de retículas

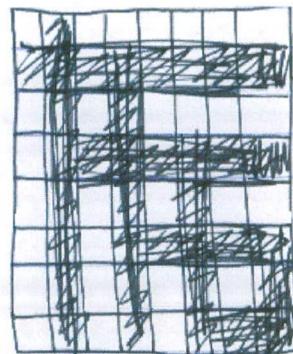
Se establecieron las retículas en base al concepto, utilizando formas curvas y rectas con las cuales se que pudiera reforzar la frase "cubriendo su salud" para posteriormente colocar cada uno de los elementos gráficos en la propuesta.



Se observó que se debían manejar ejes horizontales y verticales para crear una estructura ordenada que permita una jerarquía visual, creando ritmo gráfico para evitar la monotonía, ya que en base a la tabla de requisitos este elemento debía de expresar orden.

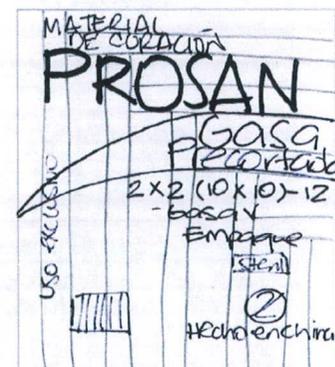
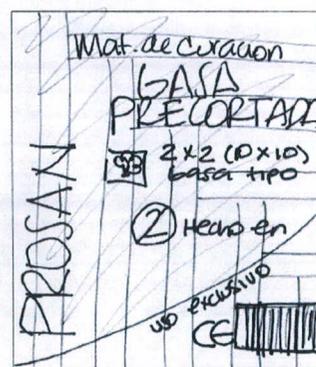


Se eligió como la opción que mejor reforzaría al concepto con retículas horizontales y verticales, unas encima de otras, indicando que se está cubriendo algo. Se manejaron ejes horizontales y verticales para crear una estructura ordenada que permitiera una jerarquía visual.



Una vez definida la retícula se definieron las áreas donde se ubicarían los cuerpos de texto, logotipo y elementos gráficos, siempre tomando los elementos de la papelería para unificar todas las piezas.

Donde el logotipo (debe identificar que el producto pertenece a la empresa) y el nombre del producto deben de llamar más la atención, por lo tanto deben de ocupar más espacio, y los cuerpos de textos, código de barra y símbolos pueden ir integrados, utilizando un menor tamaño.



### Fase 3

#### bocetaje digital

#### empaque de gasa precortada

Se realizaron pruebas digitales para colocar y ubicar los elementos gráficos, logotipos y cuerpos de textos sobre las retículas.

(1)



(2)



(3)



(4)



Se prueba colocar el logotipo y cuerpos de texto en distintas posiciones dentro de la retícula, siempre guardando la unidad en los elementos y colocando al logotipo como elemento principal de la composición. Se utiliza la misma tipografía ya establecida para la papelería y empaques, logrando así crear unidad entre todas las piezas. En el caso de los empaques, la tipografía se utiliza para crear jerarquía visual entre los elementos, enfatizando la información más relevante por medio de un tamaño mayor.

En este momento se decidió colocar una sombra gris al logotipo para darle más realce y lograr así que sea el punto focal dentro de la composición.



Se pudo observar que en base a la tabla de requisitos en la **opción 4** el elemento gráfico está dando la sensación de cubrir, además de que resalta el nombre del material sin restarle importancia a el logotipo, el cuál se lee claramente, a diferencia de las otras tres opciones, en las cuales el logotipo está colocado en posición vertical lo cual dificulta la lectura.

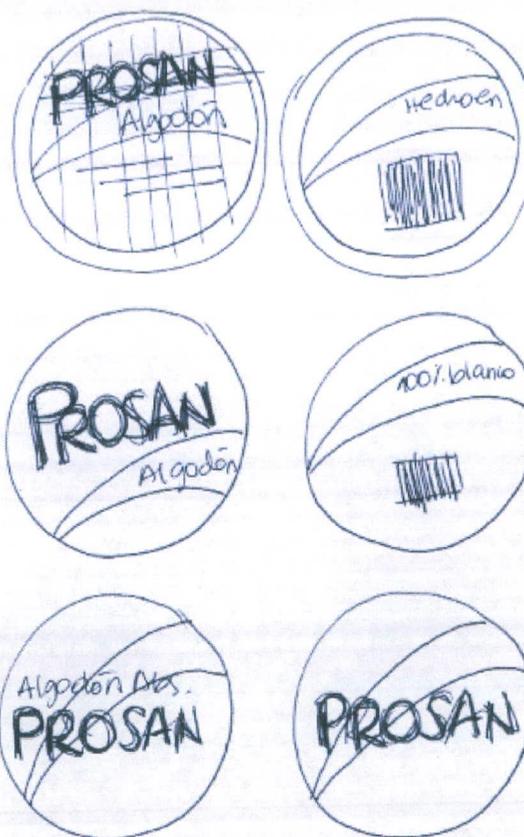
Además de respetar las retículas y dejar los espacios en blanco, que hacen una lectura limpia y clara del producto, que también se resaltó con el uso del color verde para hacerlo más llamativo y que fuera el punto focal.

Ya definido el diseño del empaque de gasa precortada se toma como base para diseñar los demás materiales y así mantener una misma línea de diseño.

#### **Fase 4** **bocetaje a mano alzada** **empaque de algodón absorbente**

A continuación se empezaron a diseñar las etiquetas para el empaque de algodón. Como el espacio era reducido y la información requerida era mucha se decidió hacer dos etiquetas (una para cada lado del empaque).

Utilizando la misma retícula, se comenzaron a hacer bocetos a mano para acoplar el diseño elegido anteriormente para todas las piezas con el espacio de las dos etiquetas.



## Fase 5 bocetaje digital empaquete de algodón absorbente

Una vez definida la ubicación de los elementos en la composición se pasó a digitalizar estas opciones para ver cómo funcionarían con color.

Siendo la **opción 3** la que mejor funciona y la que más se asemeja al diseño base.



Ya definida la diagramación de las etiquetas de algodón absorbente se decide probar darle un poco de color a la misma, colocando una orilla en color verde para enmarcar en diseño y hacer resaltar más el centro, que es donde está toda la información.

Para lograr esto se probaron diferentes tonalidades del Pantone 368 C del logotipo.



La opción con contorno de 20% se asemeja más al diseño base puesto que en ella se utiliza la misma tonalidad que el elemento gráfico dentro de la composición, lo que hace que ambos se complementen y no contrasten tanto como en las otras dos opciones.



## Fase 6

bocetaje digital

empaques de venda de gasa

En base al diseño a seguir establecido para los empaques se diagramó digitalmente el empaque de venda de gasa, utilizando la retícula con ejes verticales y horizontales para colocar los elementos dentro de la composición de manera ordenada y tomando como base el diseño establecido.

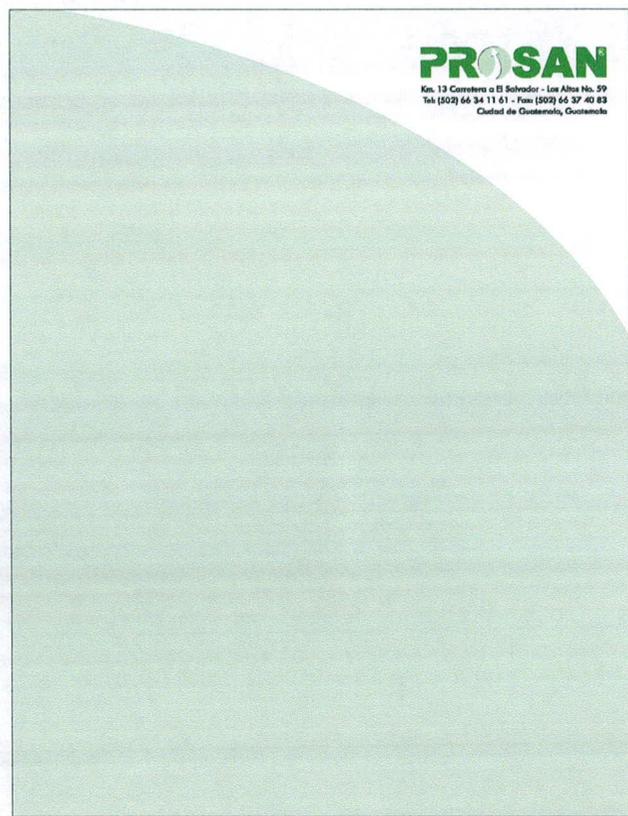
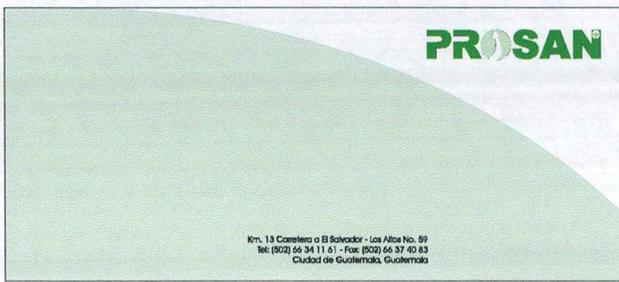
(1)



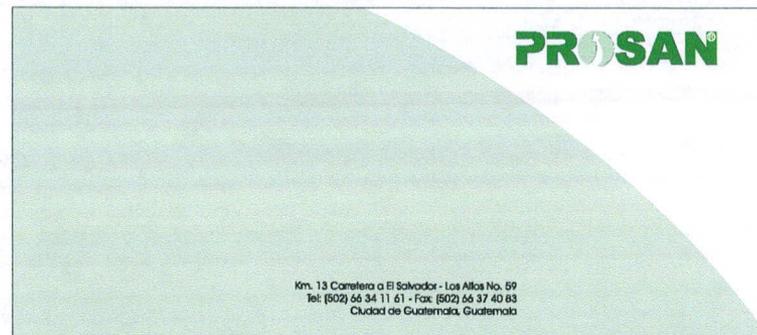
(2)



Una vez definidos los parámetros para el diseño de los empaques, se regresó al diseño de la papelería institucional para colocarle la sombra al logotipo, con lo cual se logran integrar todas las piezas de la propuesta. En este momento se observó que las tres piezas que conforman la papelería institucional lucen muy estáticas e idénticas, por lo que se decide modificar una de las piezas ya que unidad no necesariamente quiere decir igualdad.

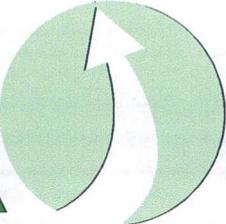


Por eso se decide darle dinamismo a las piezas, por lo que se decide modificar el diseño del sobre, ya que el diseño de éste es el que resulta menos interesante. Para ello se se invirtió el fondo, cambiando la curva del lado derecho hacia el lado izquierdo, así mismo se invirtieron los demás elementos del diseño: el logotipo y el bloque de texto.



# PROPUESTA PRELIMINAR

LOGOTIPO

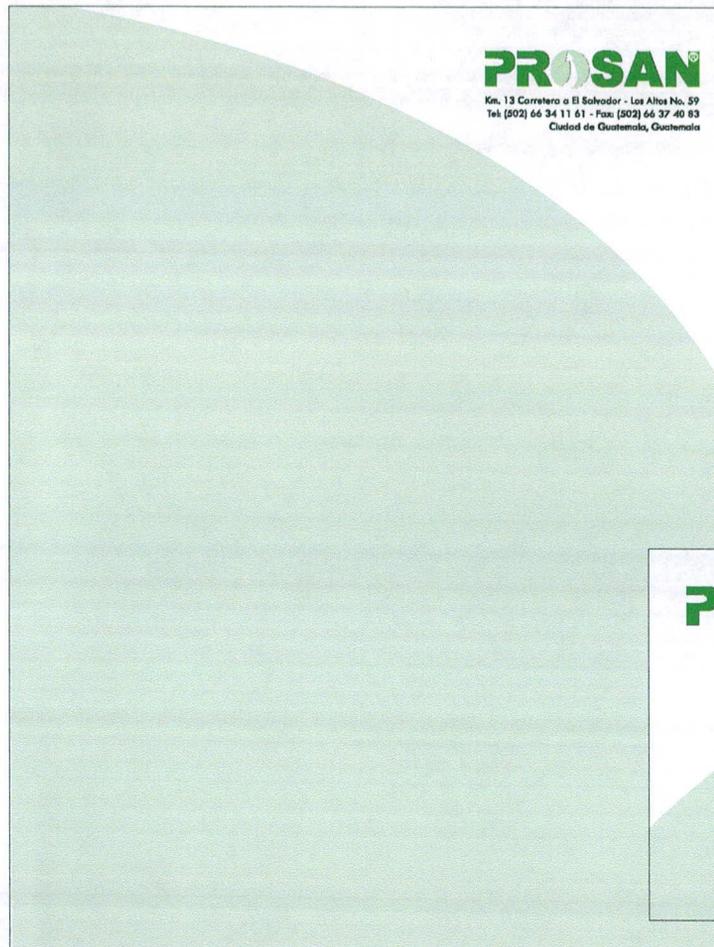
**PRO**  **SAN** <sup>®</sup>



# PAPELERÍA

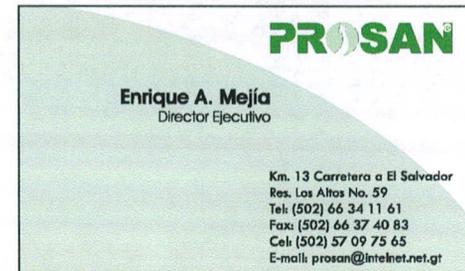
## Papel membretado

Medidas: 8.5"x11"  
Soporte: papel bond de 80 gr.



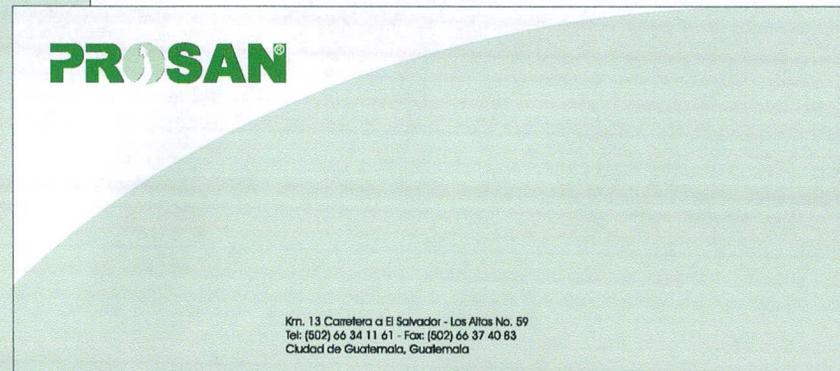
## Tarjeta de Presentación

Medidas: 2"x3.5"  
Soporte: Husky Cover  
Calibre 19 con barniz mate



## Sobre

Medidas: 24 x 10.5 cm  
Soporte: papel bond 80 gr



## EMPAQUES

### Gasa Precortada

Medidas: 5" x 5.5"  
Soporte: Adhesivo

**Material de Curación**

# PROSAN®

**Gasa Precortada**

2" x 2" (10cm x 10cm) - 12 Plieges  
Gasa tipo V según USP XXIV  
Empaque Individual

**STERILE**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 **100% Algodón Puro**  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

**STERILE**

CE 0123  
Registro San. No. PMQ-1432

 1 38055 65154 7

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

 Single Use

### Venda de Gasa

Medidas: 6" x 2.5"  
Soporte: papel encerado de 12 gr.

**Material de Curación**

# PROSAN®

**Venda de Gasa**

100% Algodón  
3" x 5 yardas

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 **100% Algodón Puro**  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

CE 0123

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu



### Material de Curación

# PROSAN®

**Algodón Absorbente**

100% Algodón Puro  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

**STERILE**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

# PROSAN®

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

Registro San. No. PMQ-873



CE 0123

### Algodón Absorbente

Medidas: 8.5 x 8.5 cm  
Soporte: Adhesivo



# 11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

Para verificar si la propuesta cumplía gráficamente con los objetivos y finalidades del proyecto, se realizó una validación técnica a 12 personas, divididos en:

- 5 miembros del grupo objetivo
- 3 expertos en el tema de material de curación y
- 4 diseñadores gráficos

Se realizó un instrumento diferente para cada uno (ver anexo 4a, anexo 4b y anexo 4c) redactado en base a los objetivos, el concepto y la tabla de requisitos de la propuesta.

En base a estos resultados se determina lo siguiente:

(a continuación se presentarán los porcentajes de los resultados de dicha validación y un análisis de dichos resultados)

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

### COLOR

Los colores utilizados en el diseño de todas las piezas expresan:

<b>Calma</b>	<b>67%</b>
<b>Dinamismo</b>	<b>25%</b>
<b>Impaciencia</b>	<b>8%</b>

Se comprobó que el uso del color dentro de los materiales cumplía con la función expresar calma con un 67%. Un 25% respondió que transmitía dinamismo (por diseño), esto es en conjunto con las formas curvas de los elementos que contenían estos colores.

Se mencionó que el color utilizado evocaba mucho a hospitales y productos médicos.

En esta parte no se sugirió ni se hizo ningún cambio.



## LOGOTIPO

### El diseño del logotipo le evoca

**Confianza**                    **100%**

El diseño del logotipo cumple en su totalidad con su función de evocar ser una empresa confiable.

### Considera que la diagramación del logotipo expresa

**Orden**                    **89%**  
**Equilibrio**                **11%**

Se comprobó que la diagramación del logotipo cumple con su función de expresar orden con un 89%. El otro 11% respondió que expresaba equilibrio, lo cual es un sinónimo de que está en orden, por lo que no se hará ningún cambio en este aspecto.

### El elemento gráfico del logotipo transmite la sensación de:

<b>Regresar</b>	<b>25%</b>
<b>Aumentar</b>	<b>25%</b>
<b>Hacia arriba</b>	<b>25%</b>
<b>Ir</b>	<b>25%</b>

Se comprobó que el símbolo utilizado en el logotipo no cumplía con los requerimientos planteados dentro de la tabla de requisitos, ya que éste debía reforzar el concepto.

Ninguna de las personas encuestadas respondió que el elemento gráfico le transmitía la sensación de cubrir/envolver, un 25% respondió que transmitía regresar, un 25% aumentar, otro 25% aseguró que le evocaba "hacia arriba" y el otro 25% confirmó que le evocaba "ir".

Se sugirió que el elemento gráfico en el logotipo debe de ir orientado hacia la derecha para que denote positivo/hacia delante, ya que la flecha hacia el lado izquierdo denotaba que estaba bajando o que estaba al revés.

Una persona comentó que el logotipo no expresa medicina ni curación, la flecha confunde. Se mencionó que se podría considerar un elemento no existente basado en el diseño de la papelería y los empaques. Por otra parte, las otras personas encuestadas mencionaron que el diseño del logotipo sí les evocaba a productos médicos, les parecía muy limpio y que notaban un cambio positivo entre el logotipo original y el rediseño

En cuanto a este elemento se hará un estudio considerando los comentarios obtenidos.

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

### Los ejes de diagramación en la papelería crean una estructura:

**Ordenada** 100%

### Elemento gráfico papelería evoca:

**Estabilidad** 100%

### El elemento gráfico utilizado en el diseño de la papelería:

**Delimita secciones** 92%  
**Dinamismo** 8%

Se comprobó que el diseño de la papelería funciona, ya que todos los encuestados estuvieron de acuerdo con que los ejes de diagramación de la papelería cumplían con su objetivo de crear una estructura ordenada. Se comprobó que el elemento gráfico utilizado en el diseño de la papelería cumplía en un 100% con su objetivo de estabilizar el diseño y con un 92% como delimitante de secciones.

Se sugirió únicamente considerar invertir los colores en la papelería, ya que se mencionó que muchas veces el escribir sobre un color carga la vista del lector. Otra opción que se sugirió fue la de bajarle el porcentaje de color a el elemento gráfico dentro de la misma.

Se hará un estudio de las sugerencias anteriores para ver cual funciona mejor.



## EMPAQUES

### Orden de los textos en el diseño de empaques:

<b>Facilita la lectura</b>	<b>66%</b>
<b>Permite jerarquía de textos</b>	<b>17%</b>
<b>Recarga</b>	<b>17%</b>

Se comprobó que el orden de los textos dentro del diseño de empaques facilitaba la lectura (este término se utilizó como sinónimo de jerarquía de textos para el grupo objetivo y los expertos), ya que por medio de la jerarquía de textos se quería facilitar la lectura y guiar al lector.

Se comentó que el diseño de gasa precortada lucía desordenado, ya que los ejes centrales, en contraste con los ejes de lado derecho, hacían que la vista se dirigiera del lado derecho hacia el centro, lo que dificultaba un poco la lectura. Por lo que se sugirió probar alguna otra alineación en este empaque.

Se estudiará la mejor manera de alinear el texto.

### Los ejes de diagramación en los empaques crean una estructura:

<b>Ordenada</b>	<b>100%</b>
-----------------	-------------

Se comprobó que los ejes de diagramación dentro del diseño de los empaques cumplía en su totalidad con su finalidad de crear una estructura ordenada, por lo que no se harán cambios.

Se comentó que debía revisarse el área de exclusión que debe acompañar a todo logotipo, por lo que se realizará este cambio en todos los empaques.

### Elemento gráfico utilizado dentro del diseño de los empaques da la sensación de:

<b>Movimiento</b>	<b>92%</b>
<b>Señala el producto</b>	<b>8%</b>

Se comprobó que el elemento gráfico utilizado dentro del diseño de los empaques cumple con su función, ya que da la sensación de movimiento.



Se obtuvo una respuesta adicional, la cual informaba que dicho elemento señalaba el nombre del producto, por lo que también funciona ya que fue una de las funciones que se delimitaron en el bocetaje.

#### El tamaño utilizado en los empaques le parece:

<b>Manejable</b>	<b>50%</b>
<b>Cómodo</b>	<b>25%</b>
<b>Standard</b>	<b>25%</b>

Esta pregunta no se tomará en cuenta ya que el tamaño y material utilizados en el diseño de empaques fue establecido por el cliente, por lo que no se puede alterar.

## TIPOGRAFÍA

#### La tipografía utilizada para los textos en el diseño de empaques y papelería institucional evoca:

<b>Seguridad</b>	<b>75%</b>
<b>Dinamismo</b>	<b>25%</b>

Se comprobó que la tipografía utilizada en los textos de los empaques y papelería cumple en un 75% con su función de evocar seguridad, por lo que no se le hará ningún cambio.

## UNIDAD

#### Todas las piezas juntas dan la sensación de:

<b>Equilibrio</b>	<b>71%</b>
<b>Unidad</b>	<b>29%</b>

Se comprobó que todas las piezas en conjunto cumplen con su función, ya que se utilizó unidad y equilibrio como sinónimos.

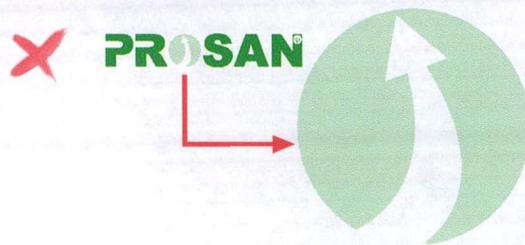


## DESARROLLO GRÁFICO DE LA TOMA DE DECISIONES

De acuerdo a los comentarios y resultados obtenidos se tomaron las siguientes decisiones:

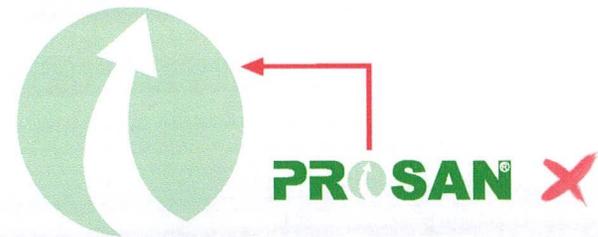
### CAMBIOS EN EL SÍMBOLO DEL LOGOTIPO:

Al comprobarse que el símbolo utilizado en el logotipo no cumplía con los requerimientos planteados (reforzar el concepto), se buscaron opciones que representaran el concepto de “cubriendo su salud” por medio de formas envolventes, cruces y formas curvas.



Una de las sugerencias planteadas fue que el elemento gráfico en el logotipo debía ir orientado hacia la derecha

para que denotara positivo/hacia delante, ya que la flecha hacia el lado izquierdo denotaba que estaba bajando o que estaba al revés. Se descartó esta opción ya que el símbolo seguía transmitiendo “ir hacia arriba” lo que no representa el concepto “cubriendo su salud”.



Se comentó también que el logotipo no expresaba medicina ni curación ya que la flecha confunde, mencionándose que se podría considerar un elemento no existente basado en el diseño de la papelería y los empaques. Esta opción se descartó ya que no representaba al concepto.



Utilizando formas curvas y una cruz que denota salud, se representó el concepto "cubriendo su salud" por medio de un círculo siendo envuelto por la cruz. Se probaron varias opciones de color. Esta opción se descartó ya que la cruz era muy delgada y no se asocia con la cruz utilizada para representar salud.



En base a la opción anterior, se modificó la cruz del centro por una más ancha que se asocie con la cruz de salud, envolviendo al círculo que representa a la letra O.



Esta opción funciona mejor que la anterior, ya que es fácil reconocer que es una letra O y que se está cubriendo, pero tiene un problema ya que la cruz (que representa a la salud) está cubriendo, no siendo cubierta como lo dice el concepto "cubriendo su salud"; por lo que se descartó esta opción.

Para representar mejor el concepto "cubriendo su salud" se utilizaron formas curvas para formar un círculo en cuyo centro se colocó una cruz verde que representa salud, con lo que se refuerza el concepto ya que se está cubriendo la cruz que representa la salud ("cubriendo su salud").



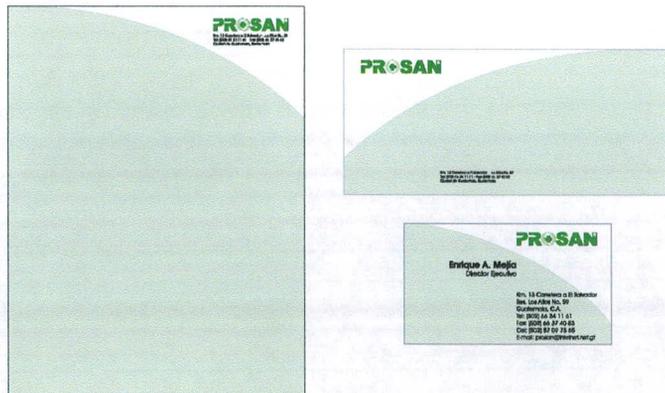
Modificando el diseño anterior, se separaron y movieron las formas curvas que encierran la cruz, una hacia arriba y una hacia abajo para darle dinamismo al diseño y no hacerlo tan estático.

Esta opción es la que mejor funciona, ya que se está reforzando el concepto y se logra un diseño funcional, equilibrado y con fluidez.

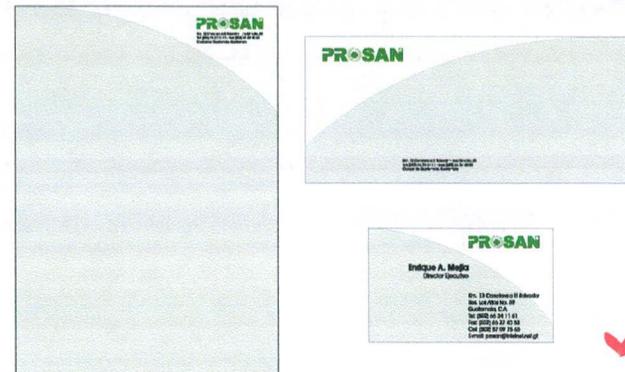


## CAMBIOS EN LA PAPELERÍA INSTITUCIONAL

En cuanto a la papelería institucional se comentó que la tonalidad utilizada en el elemento gráfico utilizado como fondo es el incorrecto, ya que muchas veces el escribir sobre un color recarga la vista.



Pantone 362 C  
tonalidad utilizada: 20%



Pantone 362 C  
12%

Se sugirió considerar un menor porcentaje de color en el elemento gráfico dentro de la papelería, de esta manera el color no recargaba tanto la vista. Con esto se logró un diseño más agradable a la vista que al mismo tiempo cumple con la tabla de requisitos ya que transmite la sensación de calma.



Se sugirió invertir las áreas de color por las blancas dentro del diseño de la papelería. De esta manera se busca que al escribir sobre un área blanca la vista no se recargue. Esta opción se descartó ya que el logotipo se pierde sobre el fondo de color.

En base a la opción anterior, se consideró invertir el color del símbolo del logotipo por blanco, logrando así que el logotipo y el fondo no se perdieran al ser del mismo color. Esta opción se descartó ya que de esta manera habría que modificar el diseño en los empaques para poderlos utilizar sobre este fondo, y el logotipo no podría ser utilizado sobre un fondo blanco.

## CAMBIOS EN EMPAQUES

Se comentó que el diseño de gasa precortada lucía desordenado, ya que el alineado central, en contraste con los ejes de lado derecho, hacían que la vista se confundiera, ya que va del lado derecho al centro, lo que dificultaba un poco la lectura.

Por lo que se sugirió probar alguna otra alineación en este empaque.



Para ello se utilizaron los ejes del logotipo como delimitantes, alineando los elementos para lograr un diseño más ordenado y limpio, y así lograr que la vista siguiera una misma dirección y así se facilitara la lectura. Los símbolos también se realinearon para lograr un diseño más ordenado.



Para reforzar la jerarquía de textos se probó cambiar el color en la tipografía del nombre del producto de verde a negro, pues al estar en contraste con el elemento gráfico en verde se perdía un poco y cargaba el diseño.

Esta opción funcionó mejor ya que el color negro le da más fuerza al nombre del producto, con ésto sobresale y no se pierde en el verde del fondo.

Se utilizarán estos parámetros para el diseño de todos los empaques.



Al igual que en el empaque de gasa precortada, se comprobó que el diseño de venda de gasa tenía el mismo problema de ejes de alineación.



Utilizando los ejes del logotipo como delimitantes, se alinearon los elementos para lograr un diseño más ordenado y limpio, y así lograr que la vista siguiera una misma dirección y facilitar la lectura.



Para reforzar la jerarquía de textos se cambió el color en la tipografía del nombre del producto de verde a negro, pues al estar en contraste con el elemento gráfico en verde no resaltaba lo suficiente y cargaba el diseño.



Una vez definidos los cambios en el diseño de los empaques se colocó el área de exclusión a cada una de las piezas, con lo cual se crea mayor impacto visual del logotipo dentro de la composición.

En este caso el área de exclusión será del tamaño de la cruz del logotipo.



USO DE RETÍCULA



Material  
de Curación

**PRO+SAN®**

Algodón  
Absorbente

100% Algodón Puro  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS



**STERILE**

**PRO+SAN®**

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

Registro San. No. PMQ-873





1 38055 65154 7

USO DE RETÍCULA

Material  
de Curación

**PRO+SAN®**

Algodón  
Absorbente

100% Algodón Puro  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS



**STERILE**

**PRO+SAN®**

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

Registro San. No. PMQ-873





1 38055 65154 7



**Material de Curación**

**PROSAN®**

**Gasa Precortada**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 2" x 2" (10cm x 10cm) - 12 Plieges  
Gasa tipo V según USP XXIV  
Empaque Individual

 0123  
Registro San. No. PMQ-1432

 1 58055 65154 7

**STERILE**  Single Use

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

**Material de Curación**

**PROSAN®**

**Gasa Precortada**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 2" x 2" (10cm x 10cm) - 12 Plieges  
Gasa tipo V según USP XXIV  
Empaque Individual

 0123  
Registro San. No. PMQ-1432

 1 58055 65154 7

**STERILE**  Single Use

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

USO DE RETÍCULA



# 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

## PROPUESTA FINAL:

A continuación se muestra la propuesta final de las piezas que conforman la imagen de PROSAN, los cuales surgieron luego de los cambios realizados tras la validación.

## LOGOTIPO

**PROSAN®**



# PAPELERÍA



Papel membretado  
Medidas: 8,5" x 11"  
Soporte: papel bond de 80 gr.

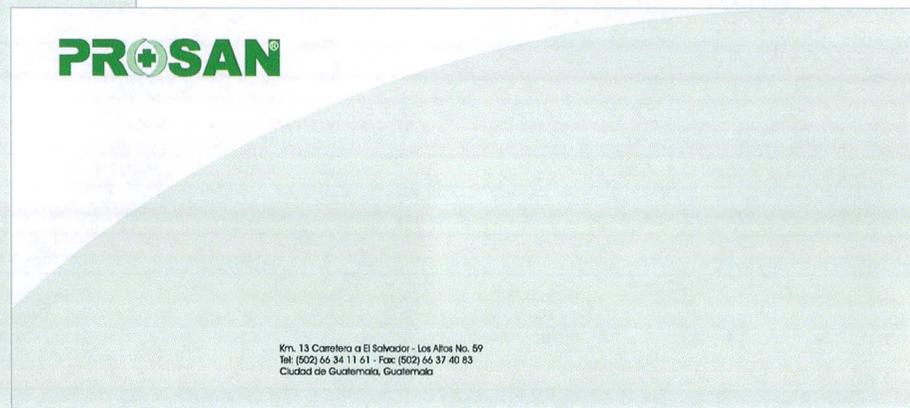
## Tarjeta de Presentación

Medidas: 2" x 3.5"  
Soporte: Husky Cover  
Calibre 19 con barniz mate



## Sobre

Medidas: 24 x 10.5 cm  
Soporte: papel bond 80 gr



## EMPAQUES

### Gasa Precortada

Medidas: 5" x 5.5"  
Soporte: Adhesivo

Material  
de Curación

# PRO+SAN®

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

## Gasa Precortada

 2" x 2" (10cm x 10cm) - 12 Pliegues  
Gasa tipo V según USP XXIV  
Empaque Individual

 0123  
Registro San. No. PMQ-1432

 1 38055 65154 7

**STERILE**  Single Use

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

### Venda de Gasa

Medidas: 5.5" x 2.5"  
Soporte: papel encerado de 12 gr.

Material  
de Curación

# PRO+SAN®

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 **Venda  
de Gasa** 

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

100% Algodón  0123  
3" x 5 yardas

Material  
de Curación

# PRO+SAN®

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

## Algodón Absorbente

100% Algodón Puro  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

 **STERILE**

### Algodón Absorbente

Medidas: 8.5 x 8.5 cm  
Soporte: Adhesivo

# PRO+SAN®

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

Registro San. No. PMQ-873

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu

 1 38055 65154 7  0123



## FUNDAMENTACIÓN:

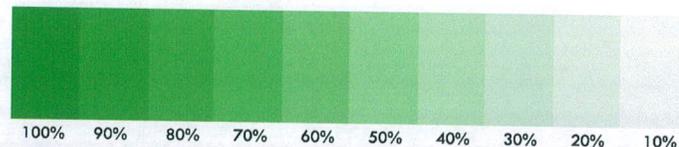
De acuerdo a la tabla de requisitos y en base al concepto “cubriendo su salud”, se proponen las piezas de diseño compuestas por los siguientes elementos:

### COLOR

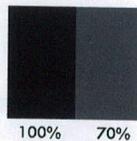
Según la tabla de requisitos el color a utilizar debía identificar a PROSAN, ya que por requerimiento del cliente era indispensable utilizar el verde del logotipo original (Pantone 362 C). Para darle más dinamismo al diseño, éste se utilizó en toda su gama de tonalidades en colores sólidos, las cuales fueron utilizadas en diferentes áreas en el diseño de las piezas, dándole al diseño una sensación de calma ya que el verde sugiere curación, descanso y calma. Este color relaja, baja la presión y disminuye las palpitations del corazón, por lo cual es muy utilizado en hospitales y productos médicos.

A su vez se utilizó en el logotipo una sombra en negro 70% para enfatizarlo y lograr así que éste sobresaliera sobre cualquier fondo, y a su vez se utilizó el color negro para textos en todas las piezas.

Pantone 362C



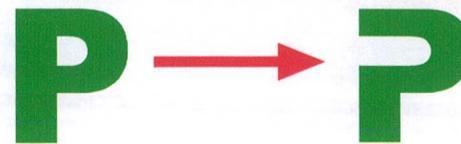
Negro



## TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para el logotipo debía asociar con cubrir, envolver, para representar al concepto “cubriendo su salud”. Para ello se modificó la tipografía del logotipo original con elementos que la perforaran y crearan la sensación de envolver.

Por otro lado, para el diseño de la papelería institucional y empaques de los productos de PROSAN se utilizó la tipografía Tw Cen MT por ser un tipo de trazos simples, livianos y redondeados, los cuales se unifican con el concepto “cubriendo su salud”. Este tipo de letra ayuda a jerarquizar la información según la importancia del texto, haciendo claros los contenidos y facilitando la lectura.



Tw Cen MT

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59

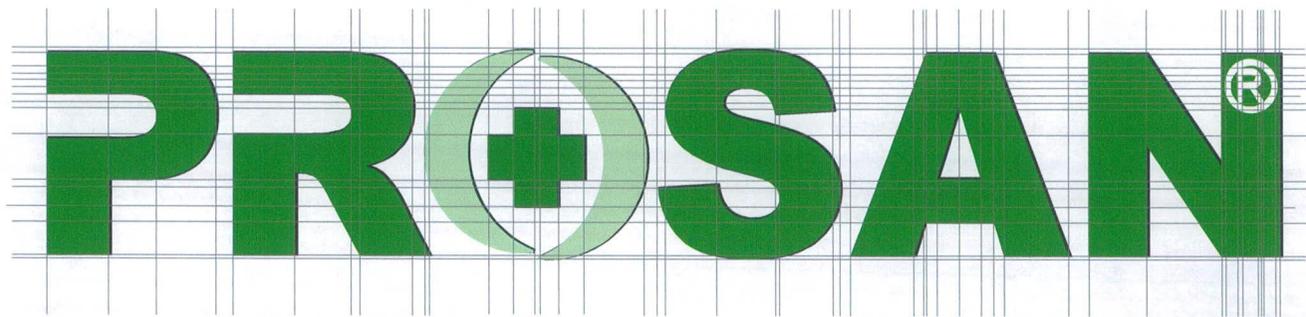
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83

Ciudad de Guatemala, Guatemala

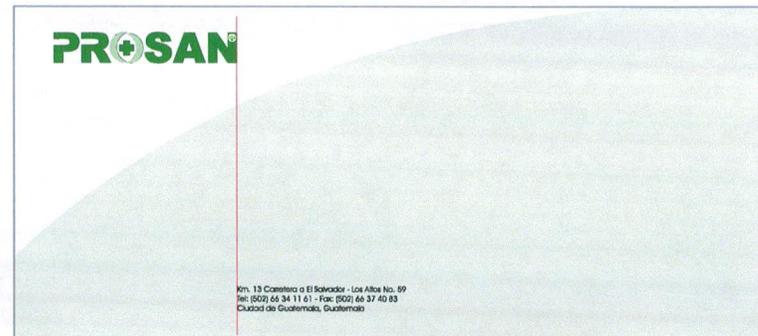
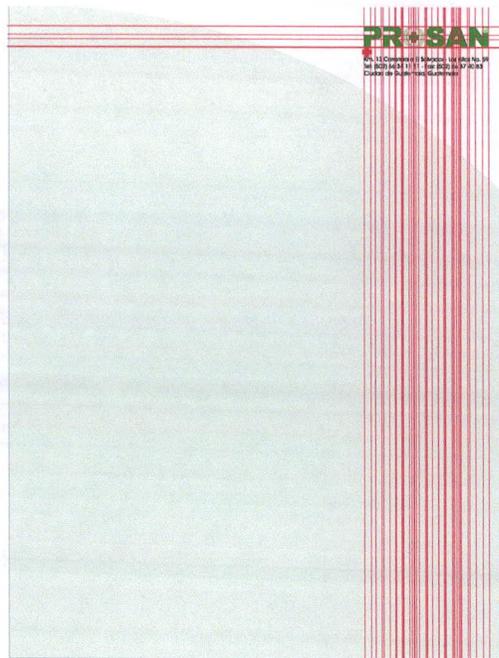
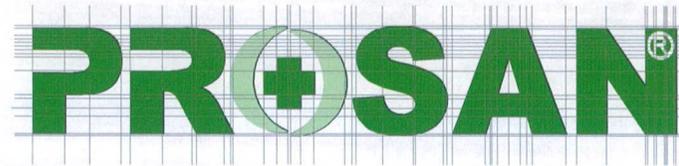


## DIAGRAMACIÓN

Para el rediseño de logotipo de PROSAN se utilizaron ejes horizontales y verticales para lograr un diseño serio y confiable.



En el diseño de la papelería institucional se utilizaron los ejes del logotipo para crear una estructura ordenada que permitió jugar con espacios en blanco y color como descanso visual, los cuales fueron utilizados a su vez como divisores de textos. Al mismo tiempo se respetó el área de exclusión planteada para lograr mayor impacto visual en el logotipo.



Mientras que para los empaques se utilizó una retícula que evoca al concepto "cubriendo su salud" la cual representa el acto de cubrir una cosa con otra, por medio de líneas horizontales y verticales las cuales crean una estructura ordenada. A su vez respetando el área de exclusión planteada para darle más impacto visual al logotipo en la composición, logrando así que éste sea el punto focal.

**Material de Curación**

**PRO+SAN®**

**Gasa Precortada**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 2" x 2" (10cm x 10cm) - 12 Pliegues  
Gasa tipo V según USP XXIV  
Empaque Individual

 Registro San. No. PMQ-1432

 1 38055 65134 7

**STERILE**  Single Use

Hecho en China para PROSAN por: Yiwu

**Material de Curación**

**PRO+SAN®**

**Algodón Absorbente**  
100% Algodón Puro  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra

 **STERILE**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

**PRO+SAN®**

Hecho en China para PROSAN por: Yiwu

Registro San. No. PMQ-873

 1 38055 65134 7



**Material de Curación**

**PRO+SAN®**

**Venda de Gasa**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

 Hecho en China para PROSAN por: Yiwu

100% Algodón  
3" x 5 yardas

 1 38055 65134 7





## LOGOTIPO

Se rediseñó el logotipo de PROSAN utilizando ejes horizontales y verticales para lograr un diseño serio y confiable, no alterando en gran manera la estructura del logotipo original, logrando un diseño más fresco y moderno, pero a la vez serio y confiable que pudiese ser capaz de representar una empresa de productos de curación que cumple con estas características.

Partiendo del logotipo original de la empresa se rediseñó la identidad gráfica de PROSAN, partiendo por el logotipo. Para ello se utilizó el color del logotipo original (por requerimiento del cliente) para identificar a PROSAN. Para lograr un diseño más interesante se empleó el uso de dos tonalidades de color creando un punto focal.

Se cambió el logotipo tipográfico original por un diseño de logotipo del tipo nombre y símbolo, ya que éstos transmiten al consumidor un mensaje directo y conciso, modificando la tipografía original con formas curvas y envolventes, las cuales refuerzan al concepto “cubriendo su salud”, dándole a la letra “O” la sensación de que está siendo cubierta/envuelta. Como punto focal se reemplazó la letra “O” por un símbolo, utilizando formas curvas para formar un círculo en cuyo centro se colocó una cruz representando la salud. Este símbolo representa al concepto, ya que la cruz (que representa a la salud) está siendo cubierta. Con ésto se logró un diseño funcional, equilibrado y con fluidez visual.

PROSAN®



**PROSAN**

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Utilizando los ejes del logotipo se diseñó una estructura que funcionara con áreas en blanco y color, utilizándolos como divisores de texto. Para ello se utilizó una forma curva y envolvente que reforzara el concepto “cubriendo su salud”.

Para los textos se utilizó un tipo de letra fácil de comprender, muy legible y que expresara confianza.

### Hoja Membretada a escala

Tamaño real: 8.5" x 11"

Soporte: papel bond de 80 gr.



**PRO+SAN®**

Km. 13 Carretera a El Salvador - Los Altos No. 59  
Tel: (502) 66 34 11 61 - Fax: (502) 66 37 40 83  
Ciudad de Guatemala, Guatemala

**Sobre a escala**

Tamaño real: 24 x 10.5 cm

Soporte: papel bond 80 gr.



**PRO+SAN®**

**Enrique A. Mejía**  
Director Ejecutivo

Km. 13 Carretera a El Salvador  
Res. Los Altos No. 59  
Guatemala, C.A.  
Tel: (502) 66 34 11 61  
Fax: (502) 66 37 40 83  
Cel: (502) 57 09 75 65  
E-mail: [prosan@intelnet.net.gt](mailto:prosan@intelnet.net.gt)

**Tarjeta de presentación a escala**

Tamaño real: 2" x 3.5"

Soporte: Husky Cover, calibre 19  
con barniz mate



**Material  
de Curación**

**PROSAN®**

**Gasa  
Precortada**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS



**2" x 2" (10cm x 10cm) - 12 Plieges**

**Gasa tipo V según USP XXIV**

**Empaque Individual**



Registro San. No. PMQ-1432



**STERILE**



Single Use

**Hecho en China para PROSAN  
por: YIwu**

### **Gasa Precortada a escala**

Dimensiones: 5" x 5.5"

Soporte: Adhesivo

## **EMPAQUES**

Se manejaron ejes horizontales y verticales para crear una estructura ordenada que permitiera una jerarquía visual. Se utilizó el logotipo y el nombre del producto como punto focal por lo tanto ocupan más espacio dentro de la composición, y los cuerpos de textos, código de barra y símbolos van integrados. Con esto se logró crear ritmo gráfico para evitar la monotonía y hacer el diseño más interesante y lograr así un diseño ordenado pero a la vez armonioso.

Se utilizó la tipografía ya establecida para la papelería y empaques, logrando así crear unidad entre todas las piezas. En este caso, la tipografía se utiliza para crear jerarquía visual entre los elementos, enfatizando la información más relevante por orden de importancia por medio de un tamaño mayor. Con ésto se facilita la lectura y se presenta la información del material de acuerdo al nivel de importancia al que corresponden, por medio de las jerarquías para facilitar la comprensión de los mensajes, comunicar efectiva y rápidamente y se guía al lector.



Para enfatizar el nombre del producto se utilizó un elemento gráfico curvo, que expresa que se está cubriendo además de que resalta el nombre del material sin restarle importancia a el logotipo. Además de respetar las retículas y dejar los espacios en blanco, que hacen una lectura limpia y clara del producto.

Se utilizaron estos parámetros para el diseño de toda la línea de empaques, unificando con ésto las piezas y logrando así mantener una unión entre toda la imagen visual de la empresa.

### Venda de Gasa a escala

Dimensiones: 6" x 2.5"

Soporte: papel encerado de 12 gr.



Material  
de Curación

**PRO+SAN<sup>®</sup>**

USO EXCLUSIVO PROAM/IGGS

**Algodón  
Absorbente**

**100% Algodón Puro  
sin blanco óptico  
Rollo 1 Libra**



**STERILE**

**Algodón Absorbente a escala**

Dimensiones: 8.5 x 8.5 cm

Soporte: Adhesivo

**PRO+SAN<sup>®</sup>**

Registro San. No. PMQ-873

Hecho en China para PROSAN  
por: Yiwu



Al finalizar el proyecto surgió la necesidad de realizar el Manual de Logotipo para guiar la utilización adecuada y funcional del logotipo para la Imagen Gráfica de PROSAN.

Para ello se realizó el siguiente Manual de Identidad Gráfica en el cual se establecen los parámetros a seguir para el uso correcto de las piezas diseñadas.

**Manual de normas de uso**

**PRO+SAN<sup>®</sup>**

# Índice

<b>Acerca de este manual .....</b>	<b>2</b>
<b>Fundamentación Logotipo .....</b>	<b>3</b>
<b>Estructura .....</b>	<b>4</b>
<b>Retícula .....</b>	<b>5</b>
<b>Colores Institucionales .....</b>	<b>6</b>
<b>En escala de grises .....</b>	<b>7</b>
<b>A Línea .....</b>	<b>8</b>
<b>Área de exclusión .....</b>	<b>9</b>
<b>Aplicaciones Incorrectas .....</b>	<b>10 - 11</b>
<b>Aplicaciones .....</b>	<b>12 - 17</b>

## Acerca de este manual

La imagen corporativa de la marca PROSAN es la representación gráfica registrada del nombre de la empresa.

La imagen corporativa es una forma inalterable respecto de su configuración, proporciones y relaciones espaciales, las cuales deben respetarse siempre, no importando el tamaño o las condiciones de reproducción.

La reproducción del logotipo de PROSAN debe realizarse siempre a partir de los archivos originales, adjuntos a este Manual.

Cualquier aplicación que no aparece en este manual se considerará una aplicación incorrecta de la imagen corporativa.



## Fundamentación del Logotipo

El concepto que define a toda la línea de diseño de PROSAN es: "Cubriendo su salud".

El logotipo de PROSAN se diseñó utilizando ejes horizontales y verticales para lograr un diseño ordenado.

Se diseñó un logotipo del tipo nombre y símbolo, ya que éstos transmiten al consumidor un mensaje directo y conciso, utilizando formas curvas y envolventes, las cuales refuerzan al concepto, dándole a la letra la sensación de que está siendo cubierta/envuelta. Como punto focal se reemplazó la letra O por un isotipo, utilizando formas curvas para formar un círculo en cuyo centro se colocó una cruz representando la salud. Este isotipo representa al concepto, ya que la cruz (que representa a la salud) está siendo cubierta. Con ésto se logró un diseño funcional, equilibrado y con fluidez.

Todo esto se ve reflejado en un diseño fresco y moderno, pero a la vez serio y confiable que pudiese ser capaz de representar una empresa de productos de médico-quirúrgico seria y confiable.

**PRO****SAN**®



## Estructura

El logotipo de PROSAN se compone de tres partes:

- el **isotipo**, correspondiente a la figura
- el **logotipo**, correspondiente al texto *PROSAN* que acompaña a la figura.
- el **símbolo** de marca registrada

**PRO**  **SAN**®

Las tres partes deben siempre estar presentes en la representación de la imagen corporativa, la proporción que aparece en este manual.

**La relación entre los elementos del logotipo no debe ser alterada.**



## Retícula

Para reproducir el logotipo de PROSAN conservando sus proporciones originales se deben utilizar medios electrónicos de reproducción.

Esta retícula tiene la finalidad de facilitar su reproducción a gran escala. Para elaborar la retícula se debe tomar como medida el círculo que conforma el símbolo de Marca Registrada.

Unidad de  
Medida



○ x = 1 cm



## Colores Institucionales

Los colores institucionales son parte esencial de una imagen corporativa, por lo que deberán respetarse en sus aplicaciones.

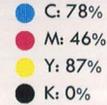
El logotipo de PROSAN debe **siempre** ser reproducido en color verde que se indica en este manual.

Pantone 362 C  
100%

SOMBRA  
Negro 70%

PROSAN®

Pantone 362 C  
40%

Pantone 362 C	Pantone 362 C	Negro
 100%	 40%	 70%
		

- el isotipo en Pantone 362 C 40%
- el logotipo en Pantone 362 C 100%
- la sombra en negro 70%
- el símbolo de marca registrada blanco

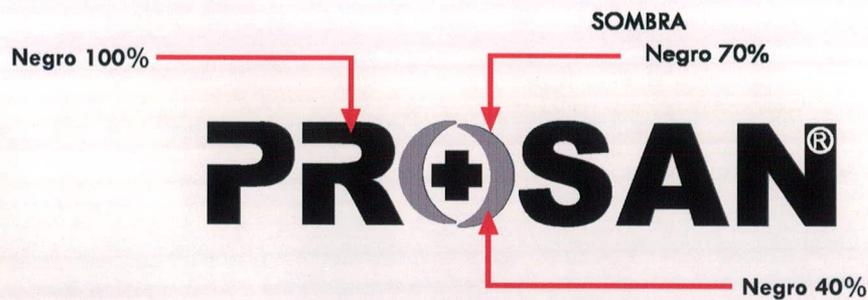


En este caso el logotipo a color debe **SIEMPRE** ser representado sobre fondo blanco.

## Escala de grises

Se puede usar el logotipo de PROSAN en escala de grises o bien con contorno negro en el caso que sea utilizado sobre un fondo invertido (verde)

### Escala de Grises



Negro Puro	Negro Puro	Negro Puro
■ 100%	■ 40%	■ 70%
● C: 0%	● C: 0%	● C: 0%
● M: 0%	● M: 0%	● M: 0%
● Y: 0%	● Y: 0%	● Y: 0%
● K: 100%	● K: 40%	● K: 70%

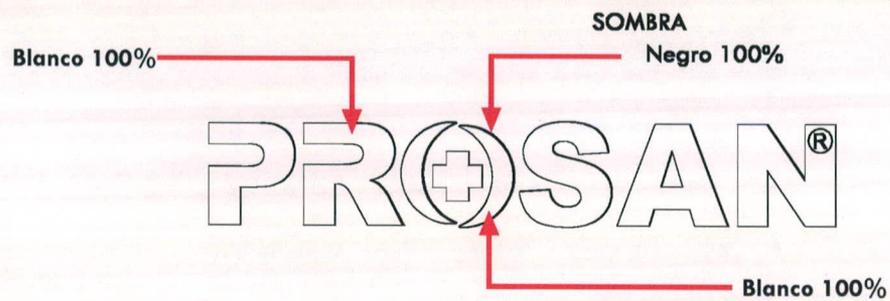
- el isotipo en Negro Puro 40%
- el logotipo en Negro Puro 100%
- la sombra en Negro Puro 70%
- el símbolo de marca registrada blanco



**En este caso el logotipo a color debe SIEMPRE ser representado sobre fondo blanco.**

A línea

A Línea



Negro Puro		Negro Puro	
■ 100%	□ 100%	● C: 0%	● C: 0%
● C: 0%	● M: 0%	● M: 0%	● M: 0%
● Y: 0%	● Y: 0%	● Y: 0%	● Y: 0%
● K: 100%	● K: 0%	● K: 0%	● K: 0%

- el isotipo en Blanco 100%
- el logotipo en Blanco 100%
- la sombra en Negro Puro 70%
- el símbolo de marca registrada negro



En este caso el logotipo a color debe SIEMPRE ser representado sobre fondo de color (verde).

## Área de Exclusión

Para aumentar el impacto visual del logotipo, éste debe de estar SIEMPRE envuelto por un área de exclusión.

El *área de exclusión* corresponde al tamaño del símbolo de cruz  que se encuentra dentro del isotipo. Éste se debe medir hacia arriba, abajo, derecha e izquierda del logotipo donde no se debe disponer ningún otro elemento.



## Aplicaciones Incorrectas

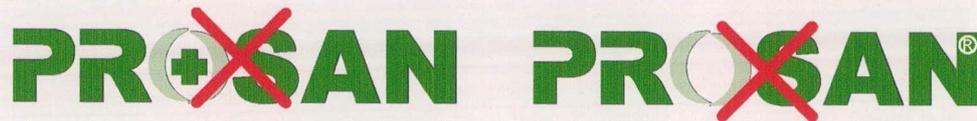
El logotipo de PROSAN deberá ser usado como aparece en la sección de estructura. Por ningún motivo deberán alterarse sus elementos ni sus proporciones. Procure utilizar el logotipo proporcionado por la Institución para evitar alteraciones en la imagen del mismo.

Se considerará una aplicación incorrecta cualquier distorsión del logotipo, así como la rotación o exclusión de cualquiera de sus partes.

A continuación se muestran algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas:



No deformar el logotipo



No quitar ninguno de sus elementos



## Aplicaciones Incorrectas



No incluir el logotipo dentro de una figura o fondo de color (excepto fondo verde con logotipo invertido)

La empresa ~~PRO+SAN~~<sup>®</sup> se encuentra

No utilizar el logotipo como parte de una oración



## Aplicaciones

A continuación se presentan las aplicaciones básicas de la imagen de PROSAN.

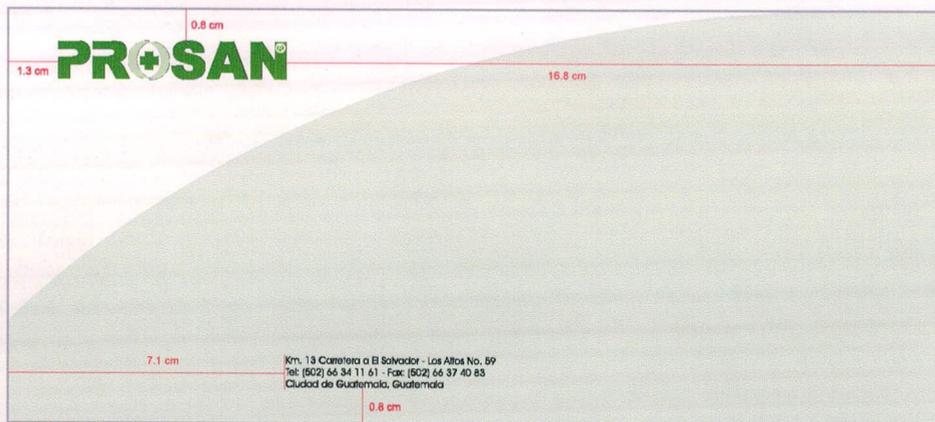
Se deberá respetar completamente en todos los casos las dimensiones y proporciones aquí presentadas.



**Tarjeta de Presentación:** 2" x 3.5"  
Husky Cover Calibre 19  
con barniz mate



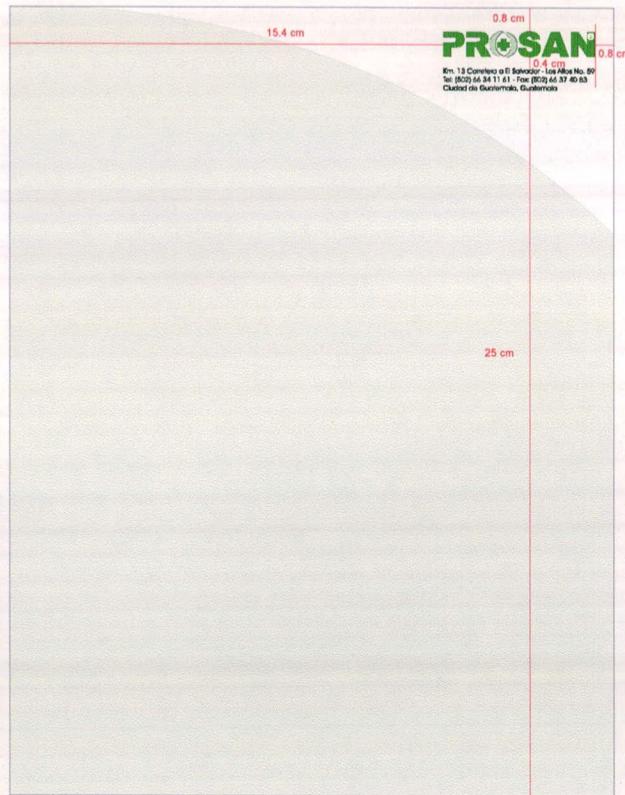
# Aplicaciones



**Sobre:** 24 x 10.5 cm  
Papel bond  
80 gr.



# Aplicaciones



**Papel Membretado:**  
Tamaño carta 8.5" x 11"  
Papel bond de 80 gr.





# Aplicaciones

**Venda de gasa:** 6 x 2.5"  
Papel encerado  
12 gr.



# Aplicaciones

**Algodón Absorbente:** 8.5 x 8.5 cm  
Adhesivo con troquel circular



# 13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

## 13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

### PAPERERÍA INSTITUCIONAL

#### Hoja membretada:

Tiraje: 1000 unidades  
Dimensiones: 8.5 x 11"  
Papel de soporte: bond, 80 gr.  
Posición: vertical  
impresión sólo tiro  
Colores: Pantone 368 C (100% , 20% y 10%)  
Negro 100% y 70%

#### Tarjeta de presentación

Tiraje: 1000 unidades  
Dimensiones: 2 x 3.5"  
Papel de soporte: Husky Cover calibre 19  
con barniz mate  
Posición: horizontal  
impresión sólo tiro  
Colores: Pantone 368 C (100% , 20% y 10%)  
Negro 100% y 70%

#### Sobre:

Tiraje: 700 unidades  
Dimensiones: 24 x 10.5 cm  
Papel de soporte: bond, 80 gr.  
impresión sólo tiro  
Colores: Pantone 368 C (100% , 20% y 10%)  
Negro 100% y 70%

## **EMPAQUES**

### **Gasa Precortada:**

Tiraje: 30,000 unidades (se imprimirán 4 veces de 7,500 unidades)

Dimensiones: 5 x 6.5"

Papel de soporte: Adhesivo

Posición: vertical

impresión sólo tiro

Colores: Pantone 368 C (100% y 20% )

Negro 100% y 70%

### **Algodón Absorbente:**

Tiraje: 50,000 unidades x 2 etiquetas (se imprimirán 4 veces de 12,500 unidades)

Dimensiones: 8.5 x 8.5 cm

Papel de soporte: Adhesivo con troquel circular

impresión sólo tiro

Colores: Pantone 368 C (100% y 20% )

Negro 100% y 70%

### **Venda de gasa:**

Tiraje: 100,000 unidades (se imprimirán 4 veces de 25,000 unidades)

Dimensiones: 6 Dimensiones: 6 x 2.5"

Papel de soporte: papel encerado, 12 gr

Posición: horizontal

impresión sólo tiro

Colores: Pantone 368 C (100% y 20% )

Negro 100% y 70%



## 13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRESIÓN

A continuación encontrará la descripción de las carpetas que contienen los archivos digitales para la reproducción del material:

En el CD con nombre PROSAN encontrará una carpeta llamada PARA IMPRIMIR, en ella encontrará dos subcarpetas, una con el nombre PAPELERÍA INSTITUCIONAL y la otra EMPAQUES.

En la subcarpeta con nombre PAPELERÍA INSTITUCIONAL encontrará tres subcarpetas con los siguientes nombres: DISEÑO HOJA MEMBRETADA, DISEÑO TARJETA DE PRESENTACIÓN y DISEÑO SOBRE. La subcarpeta con nombre DISEÑO HOJA MEMBRETADA contiene el archivo PDF con el nombre PRUEBA HOJA y el archivo Freehand MX con el nombre IMPRIMIR HOJAS, del cual debe imprimir 1,000 copias en papel bond 80 gr.

La subcarpeta con nombre DISEÑO TARJETA DE PRESENTACIÓN que contiene el archivo PDF con el nombre PRUEBA TARJETA y el archivo Freehand MX con el nombre IMPRIMIR TARJETAS, de la cual debe imprimir 1,000 copias en Husky Cover calibre 19, luego debe aplicarle barniz mate.

De la subcarpeta con el nombre DISEÑO SOBRE que contiene el archivo PDF con el nombre PRUEBA SOBRE y el archivo IMPRIMIR SOBRES, de la cual debe imprimir 700 copias en bond 80gr y cortarlas.

Dentro de la carpeta con nombre EMPAQUES encontrará tres subcarpetas con los siguientes nombres: VENDA DE GASA, ALGODÓN y GASA PRECORTADA

En la subcarpeta con nombre VENDA DE GASA encontrará el archivo PDF con el nombre PRUEBA VENDA y el archivo Freehand MX con el nombre IMPRIMIR VENDA, del cual debe imprimir 25,000 copias en papel encerado de 12 gr.

En la subcarpeta con nombre ALGODÓN encontrará dos archivos PDF con los nombres PRUEBA 1 y PRUEBA 2. Estas carpetas incluyen y dos archivos Freehand MX con los nombres IMPRIMIR 1 e IMPRIMIR 2, de la cuales debe imprimir 12,500 unidades de cada una en adhesivo con troquel circular.

De la subcarpeta con el nombre GASA PRECORTADA, que contiene el archivo PDF con el nombre PRUEBA PRECORTADA y el archivo IMPRIMIR PRECORTADA, del cual debe imprimir 7,500 unidades en adhesivo.

## 13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO

Sr. Carlos E. Mejía  
PROSAN  
Presente

**Estimado Señor Mejía:**

Por este medio me es grato presentarle la cotización de las piezas incluídas en la propuesta final del diseño desarrollado para PROSAN.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Rediseño de Logotipo	Q. 8,000.00
Diseño de Papelería Institucional	Q. 3,500.00
Diseño de Empaques	Q. 3,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 15,000.00</b>

Forma de Pago: 50% de anticipo y el 50% restante al momento de entrega.

Atentamente,

**Karla V. Mejía Tetzl**  
diseño gráfico

El presupuesto descrito en este documento fue creado durante el mes de Abril de 2007, por lo que los precios estipulados están sujetos a cambios.

\* Aún cuando el total del proyecto será donado a PROSAN, se presenta el presupuesto de diseño para dar una idea del costo real del proyecto.

## PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

Impresión de hojas membretadas  
papel bond 80gr  
cantidad 1,000  
medida: 8.5 x 11"  
Q. 1,200.00

Impresión de sobres membretados  
papel bond 80 gr  
cantidad 1,000  
medida 4 x 9"  
Q. 870.00

Impresión de etiquetas  
a dos colores  
en papel autoadhesivo  
cantidad 7,500  
medida: 5 x 6"  
Q. 2,700.00

El presupuesto descrito en este documento fue creado durante el mes de Abril de 2007, por lo que los precios estipulados están sujetos a cambios.

## 13.4 MEDIO DE IMPRESIÓN

### LITOGRAFÍA:

La impresión de los materiales se realizará en litografía, ya que se imprimirá en gran tiraje y a dos colores.

# 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

**1.** Se realizó un rediseño del logotipo de PROSAN que responde mejor a la identidad de la empresa, para lograr que el consumidor reconozca la marca que ya conoce. Para ello se modificó únicamente el logotipo original, utilizando la “esencia” del mismo y haciéndolo más moderno y fresco.

**2.** Basándose en la nueva propuesta de logotipo, se diseñó la nueva identidad gráfica de PROSAN. Ésto se logró enfatizando el uso de los ejes del logotipo y realizando un material donde se jugó con espacios en blanco y color, utilizándolos como divisores de textos.

**3.** Partiendo de la identidad gráfica propuesta, se diseñaron empaques para los productos de PROSAN. La nueva línea se logró utilizando ejes horizontales y verticales para crear una estructura ordenada, la cual permitió una jerarquía visual, destacando la información más relevante mediante diferentes tamaños según la importancia del texto.

## RECOMENDACIONES

**1.** Se recomienda que al momento de realizar un rediseño de logotipo se tenga en cuenta el utilizar la esencia del logotipo original, para que el consumidor reconozca la marca, haciéndola única, y al mismo tiempo debe diferenciarla ampliamente de sus competidores.

**2.** Se recomienda realizar el diseño de papelería institucional en base a los ejes del logotipo para lograr un diseño ordenado.

**3.** En el caso del diseño de empaques en general, se recomienda utilizar la tipografía para crear jerarquía visual entre los elementos, enfatizando la información más relevante por medio de un tamaño mayor.



# 15. BIBLIOGRAFÍA

Abreu, K. (2003). **Una luciérnaga a media noche, Propuesta de material de apoyo emocional a mujeres con cáncer de mama.** Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Aimeé, M (2009) **Notas de Diseño** (Documento www) <http://notasdemone.blogspot.com/2009/02/empaque-envase-y-embalaje-definiciones.html>  
Fecha de Consulta: Mayo 2009

Ardaya, F. (2007) **Empaque y Embalaje** (Documento www) Disponible en <http://fabiola-ardaya-ccni-nireblog.com/>  
Fecha de consulta: Marzo 2008

Cabrera, L. (2009) **Empaques y Embalajes** (Documento www) Disponible en <http://www.blogger.com/feeds/51799954124053553669/posts/default>  
Fecha de consulta: Mayo 2009

Cañones, P. (2001). **El perfil profesional del médico general.** (Documento www) Disponible en [http://www.medynet.com/elmedico/documentos/anuaru\\_iap2001/32-34.pdf](http://www.medynet.com/elmedico/documentos/anuaru_iap2001/32-34.pdf)  
Fecha de consulta: Marzo 2008

## ¿Cómo escoger un buen logotipo?

(Documento www) Disponible en <http://www.metoridisseny.com/elegir-logotipo.html>  
Fecha de Consulta: Enero 2009

## ¿Cómo se hace un manual de identidad?

(Documento www) Disponible en <http://www.nudonation.com/2006/11/28/como-se-hace-un-manual-de-identidad/>  
Fecha de Consulta: Enero 2009

**Corado, Brenda (2008).** Encargada de Ventas PROSAN. Entrevista

Corporate Identity Logo. **Diferenciarse de la Competencia** (Documento www) Disponible en <http://www.corporate-identity-logo.com/Diferencias-de-logotipo-sobre-competencia.aspx>  
Fecha de Consulta: Febrero 2007

Fishel, Catharine (2000). **Rediseño de la Imagen Corporativa** (1 Edición). México: Editorial Gustavo Gili



Lara, F. (2001). **La estructura del departamento de ventas de una distribuidora de material médico-quirúrgico**. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

**Mejía, E.** (2008) Gerente General PROSAN. Entrevista

Murphy J. y Rowe, M (1989). **¿Cómo diseñar marcas y logotipos?** Barcelona: Editorial Gustavo Gili

**Nueva definición de Producto Sanitario** (Documento www) Disponible en [http://www.tecnologias-sanitarias.com/producto-sanitario\\_medical-device.htm](http://www.tecnologias-sanitarias.com/producto-sanitario_medical-device.htm)  
Fecha de consulta: Abril 2008

**Packaging y etiqueta** (Documento www) disponible en <http://newsartesvisuales.com/editor/edit029.htm>  
Fecha de Consulta: Febrero 2007

Páez, J.A. **Imagen Corporativa** (Documento www) disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/imco.shtml>  
Fecha de consulta: Febrero 2007

**¿Qué es un logo?** (Documento www) Disponible en <http://www.pucpr.edu/facultad/pperez/280/logo.htm>  
Fecha de consulta: Febrero 2007

**¿Qué hace que un logotipo sea bueno?** (Documento www) Disponible en <http://www.scaditec.com/logotipos/index.html>  
Fecha de consulta: Febrero 2008

Real Academia Española (2006). **Diccionario Esencial de la Lengua Española** . España: Editorial Espasa Calpe, S.A.

RESPIN (Revista de Salud Pública y Nutrición)  
Revista de la Facultad de Salud Pública y Nutrición de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, N.L. México

The University of Texas MD ANDERSON CANCER CENTER **Dispositivo Médico**(Documento www) disponible en [http://www.mdanderson.org/sp/patients\\_public/about\\_cancer/display.cfm?id=33540598-72df-11d4-aebd00508bdcce3&method=displayfull&usecache\\_false](http://www.mdanderson.org/sp/patients_public/about_cancer/display.cfm?id=33540598-72df-11d4-aebd00508bdcce3&method=displayfull&usecache_false)  
Fecha de Consulta: Marzo 2008

Universidad del Mayab **Escuela de Medicina**. (Documento www) Disponible en <http://medicina.unimayab.edu.mx/licenciatura.hp>  
Fecha de Consulta: Marzo 2008



Universidad San Sebastián. **Perfil del Egresado**

(Documento www) Disponible en

[http://www.uss.cl/carreras\\_uss/](http://www.uss.cl/carreras_uss/)

[carreras.php?s=20071029094708&c=20071114171624](http://www.uss.cl/carreras_uss/carreras.php?s=20071029094708&c=20071114171624)

Fecha de consulta: Marzo 2008

# 16. ANEXOS



**Anexo 1. Instrumento de Encuesta Grupo Objetivo**  
**Perfil Demográfico**

**Encuesta Grupo Objetivo**  
**Perfil Demográfico**

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**PROYECTO:**  
**REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA MARCA PROSAN**

**Objetivo de Estudio:** Definir las características del perfil demográfico del grupo objetivo al que va dirigido este proyecto.

**Instrucciones:** A continuación se le presentan una serie de preguntas, cuyas respuestas ayudarán en la elaboración de un proyecto de diseño. Por favor respnda sinceramente.

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. ¿Qué nivel de escolaridad alcanzó?  
 Universitario     Maestría     Otro
3. ¿Cuál es su especialización médica? \_\_\_\_\_
4. ¿En qué zona está ubicada su clínica? \_\_\_\_\_
5. Número de personas que trabajan en su clínica:  
 1     2     3     4 o más
6. Número de cirugías que realiza a la semana:  
 0     1     2     3     4 o más
7. ¿En qué zona vive? \_\_\_\_\_
8. Número de personas que viven en su casa:  
 2 - 3     4 - 5     6 - 7     8 o más
9. Número de habitaciones que hay e su hogar:  
 2 - 3     3 - 4     4 - 5     6 o más
10. ¿Cuántos vehiculos de modelo reciente posee?  
 0     1     2     3     4 o más

## Anexo 2. Instrumento de Encuesta Grupo Objetivo

### Perfil Psicográfico

# Encuesta Grupo Objetivo

Perfil Psicográfico

11. ¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?

Hacer deporte  
 Leer

Salir de compras  
 Ir a la playa

Descansar  
 Otro

12. ¿Qué estilo de música prefiere escuchar?

Clásica  
 Otro:

Jazz

Rock

Ranchera

13. ¿Cuántas horas de televisión mira a la semana?

2 - 3

4 - 5

5 - 6

7 o más

14. ¿Qué prefiere ver?

Televisión nacional

Cable

Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es su canal favorito?

\_\_\_\_\_

16. ¿Qué tipo de películas prefiere ver?

Comedias

Románticas

Acción

Terror

Otra: \_\_\_\_\_

17. ¿A donde prefiere ir de paseo?

\_\_\_\_\_

18. Número de viajes que realiza al año:

0

1

2

3

4

5 o más

19. ¿Cuántas veces al mes sale a cenar fuera?

0 - 1

2 - 3

4 - 5

6 o más

20. ¿Cuál es su restaurante favorito?

\_\_\_\_\_

21. ¿Con qué color asocia al diseño de productos médico-quirúrgicos?



### Anexo 3. Ejercicios proceso de conceptualización

# LLUVIA DE IDEAS

#### Productos de curación

Salud  
Guatemala  
Sistemas de salud  
Privado  
Público  
PROSAN  
Productos  
Sanitario  
Hospitales  
Médicos  
Enfermeras  
Enfermos  
Doctores  
Operación  
Cirugías  
Guantes  
Laboratorios  
Urgencias  
Emergencias  
Higiene  
Cuidados de salud  
Limpiar

Natural  
Distribución  
Absorbente  
Puro  
Protege  
Imprescindible  
Bacterias  
Identificar  
Sanidad  
Cirugía  
Equipo Hospitalario  
Hospitales  
Mascarillas  
Gorros  
Batas  
Jeringas  
Agujas  
Limpieza  
Heridas  
Curación  
Sondas  
Enfermedad

Curar  
Cubrir  
Envolver  
Heridas  
Quemaduras  
Infección  
Prevención  
Primeros Auxilios  
Empresa  
Importar  
Exportar  
Médico-quirúrgico  
Gasa  
Algodón  
Centro América  
Calidad  
Gobierno  
Cuidados

De este listado sobresallieron las siguientes ideas:

- CUBRIENDO SU SALUD
- CUIDANDO SU SALUD
- ENVOLVIENDO SU SALUD
- ENVOLVIENDO CON CALIDAD
- SUAVE PROTECCIÓN

#### OPUESTOS

Cuidar  
Cubrir  
Salud  
Hospital  
Limpiar  
Natural  
Tapar  
Bueno

Descuidar  
Descubrir  
Enfermedad  
Hotel  
Ensuclar  
Artificial  
Destapar  
Malo

De este listado sobresallieron las siguientes ideas:

- TAPANDO LO MALO
- DESCUBRIENDO SU SALUD

## Anexo 4a. Instrumento de Validación a Diseñadores Gráficos

### VALIDACIÓN TÉCNICA

El presente cuestionario pretende determinar si el diseño de la imagen visual y empaques propuesto para la empresa PROSAN, en base al concepto "cubriendo su salud", responde a los objetivos y necesidades planteadas.

El grupo objetivo al que va dirigido consiste en médicos de todas las especializaciones.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación se le realiza una serie de preguntas, marque la respuesta (solo una) que a su juicio considere correcta.

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

#### 1. Los colores sólidos utilizados en el diseño de los materiales le transmiten:

- Tranquilidad
- impaciencia
- dinamismo

#### 2. La tipografía en la papelería institucional le expresa:

- Confianza
- dinamismo
- salud

#### 3. Considera que los ejes horizontales y verticales dentro de la diagramación del logotipo expresan:

- Limpieza
- orden
- aburrimiento

#### 4. El diseño del logotipo le expresa:

- Seguridad
- confianza
- desconfianza

#### 5. El elemento gráfico utilizado dentro del diseño de la papelería institucional le denota:

- Estabilidad
- Inestabilidad
- Confunde

#### 6. El soporte utilizado en los empaques expresa:

- Manejabilidad
- Comodidad
- Es incómodo

Diseñadores  
Gráficos

## Anexo 4a. Instrumento de Validación a Diseñadores Gráficos

Diseñadores  
Gráficos

**7. Todas las piezas dan la sensación de:**

- Unidad
- Equilibrio
- Desunión

**8. Considera que los ejes de diagramación en la papelería institucional crean una estructura:**

- muy estática
- Ordenada
- desordenada

**9. El elemento gráfico utilizado dentro del diseño de los empaques:**

- Expresa movimiento
- Es estático
- Está de más

**10. El elemento gráfico del logotipo da la sensación de:**

- Cubrir / envolver
- Regresar
- Aumentar

**11. Considera que el uso de la tipografía dentro del diseño de empaques:**

- Permite la existencia de jerarquía de textos
- Confunden al lector
- Recargan el diseño

**12. El elemento gráfico utilizado en la papelería institucional:**

- Delimita secciones
- Confunde
- Recarga el diseño

**13. Considera que los ejes de diagramación en los empaques crean una estructura:**

- Desordenada
- Aburrida
- Ordenada

**Observaciones:**

---

---

---

---

Muchas  
gracias!

## Anexo 4b. Instrumento de Validación a expertos en el tema

### VALIDACIÓN TÉCNICA

El presente cuestionario pretende determinar si el diseño de la imagen visual y empaques propuesto para la empresa PROSAN cumple sus objetivos.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación se le realiza una serie de preguntas, marque la respuesta (solo una) que a su juicio considere correcta.

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_



#### 1. Los colores utilizados en el diseño de los materiales le transmiten:

Tranquilidad  
Dinamismo  
Enfermedad

#### 2. El tipo de letra utilizado en la papelería institucional y los empaques le expresa:

Dinamismo  
Confianza  
Desconfianza

#### 3. El orden de los títulos en el diseño de los empaques:

Facilita la lectura  
Confunde  
Está muy desordenado

#### 4. El diseño de la papelería institucional le parece:

Dinámico  
Ordenado  
Desordenado

#### 5. Todas las piezas juntas le dan la sensación de:

Equilibrio  
Desunión  
Unidad

**6. El diseño de los empaques le parece:**

- Aburrido
- Ordenado
- Desordenado

**7. El logotipo le expresa:**

- Confianza
- Desconfianza
- Inseguridad

**8. Considera que el elemento gráfico utilizado en la papelería institucional:**

- Confunde
- Delimita secciones
- Está de más

**9. El elemento gráfico utilizado dentro del diseño de los empaques le da la sensación de:**

- Movimiento
- Inestabilidad
- Está de más

**Observaciones:**

---

---

---

---

**Expertos**

**Muchas  
gracias!**

## Anexo 4c. Instrumento de Validación a Grupo objetivo

### VALIDACIÓN TÉCNICA

El presente cuestionario pretende determinar si el diseño de la imagen visual y empaques propuesto para la empresa PROSAN cumple sus objetivos.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación se le realiza una serie de preguntas, marque la respuesta (solo una) que a su juicio considere correcta.

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

#### 1. El tipo de letra utilizado en los empaques le evoca:

- Seguridad
- Dinamismo
- Movimiento

#### 2. El orden de los elementos en el diseño de los empaques le parece:

- Aburrido
- Ordenado
- Desordenado

#### 3. El diseño del logotipo de la empresa le denota:

- Confianza
- Equilibrio
- Desconfianza

#### 4. El elemento gráfico utilizado dentro del diseño de la papelería:

- Carga el diseño
- Delimita secciones
- Confunde

#### 5. Los colores utilizados en todas las piezas le dan la sensación de:

- Tranquilidad
- Dinamismo
- Enfermedad

Grupo  
Objetivo

Grupo  
Objetivo

**6. El orden en el diseño del logotipo le evoca:**

- Aburrimiento
- Orden
- Equilibrio

**7. El elemento gráfico utilizado dentro del diseño de los empaques le da la sensación de:**

- Inestabilidad
- Movimiento
- Está de más

**8. El orden de los títulos en el diseño de los empaques:**

- Facilita la lectura
- Confunde
- Está muy desordenado

**Observaciones:**

---

---

---

---

Muchas  
gracias!



# COTIZACION

FECHA	17 de Abril de 2007
EMPRESA	PRODUCTOS SANITARIOS
ATENCIÓN A	KARLA MEJIA

PRODUCTOS SANITARIOS.ABR'07 001

Por medio de la presente tengo el gusto de someter a su consideración la siguiente cotización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	VALOR
<b>IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS</b> A 4 colores tiro en papel bond 80	1,000	8 1/2 x 11"	Q1,200.00
<b>IMPRESIÓN DE SOBRES MEMBRETADOS</b> Litografiados a 4 colores tiro en papel bond 80, troquelados y pegados	1,000	4 x 9"	Q875.00
<b>IMPRESIÓN DE ETIQUETAS</b> A 2 colores tiro en papel autoadhesivo	7,500	5 x 6"	Q2,700.00
<b>IMPRESIÓN DE STICKER</b> Litografiados a 2 colores tiro en papel autoadhesivo mate, troquelados	12,500	8.5 x 8.5	Q8,400.00
<b>IMPRESIÓN DE HOJAS</b> Litografiadas a 2 colores tiro en papel couché B-60	25,000	6 x 2.5	Q8,200.00
<b>PRECIO INCLUYE IVA CLIENTE PROPORCIONA CD</b>			

En espera de poder servirle pronto.

Atentamente:

Cesar Rubio