

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Adaptación de la identidad visual de casas productoras a openings de películas.

ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario de la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

CARMEN BERENICE CORONADO ORTÍZ

CARNET 11391-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Adaptación de la identidad visual de casas productoras a openings de películas.

ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario de la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

CARMEN BERENICE CORONADO ORTÍZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. FRANCISCO ARMANDO HIDALGO RUIZ
LIC. JORGE ESTUARDO FLORES OVANDO

CARTA DE ASESORES /



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0031


Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CORONADO ORTIZ, CARMEN BERENICE**, con carné **1139111**, 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 Licenciado(a).


Lic. Cindy Massiel Estrada
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE IMPRESIÓN /



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03452-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante CARMEN BERENICE CORONADO ORTÍZ, Carnet 11391-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0338-2016 de fecha 15 de marzo de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Adaptación de la identidad visual de casas productoras a openings de películas.
ESTRATEGIA. Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario de la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de marzo del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO /

Carmen Berenice Coronado Ortiz / Andrea Denisse García Solano

RESÚMEN /

Para que un país obtenga un crecimiento económico necesita intercambiar producciones y así enriquecerse de variedad de elementos, con esto se permite ampliar su mercado y mejorar sus productos.

En Guatemala varios empresarios se benefician de organizaciones comerciales que brindan servicios para el crecimiento y mejoramiento del pequeño y mediano empresario, una de ellas es la Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala, la cual ofrece un amplio listado de servicios para que un empresario pueda conocer todos los aspectos necesarios para crecer en el mercado actual, además de permitir la expansión hacia un territorio extranjero como lo es China.

Guatemala es un país rico en productos naturales, y por lo tanto se ve como una potencia para producir beneficios a todos el mundo.

La Cámara de Comercio, en búsqueda por ser la organización de preferencia de los empresarios guatemaltecos, decide rediseñar su identidad visual y así posicionarse en el mercado de empresarios, así mismo acompañando a esta pieza, renueva el material informativo y publicitario para dar a conocer todos los servicios y llegar por medio de varios medios a su público y así permitirse seguir creciendo ante su competencia.

ÍNDICE /

Introducción	9	Plan de medios	76
Necesidad, Objetivos	10	Bocetaje manual de la propuesta	
Marco de referencia		Ánisis de logotipo	76
Datos del cliente	12	Logotipo	77
Estado actual del cliente	14	Retículas	80
Antecedentes gráficos	15	Manual de logotipo	81
Ánisis gráfico de la competencia	18	Papelería	82
Contenido teórico de diseño		Imágenes composición	85
Branding	33	Invitación	86
Branding internacional	34	Sitio web	88
Nation branding		Mailing	95
Gestión de marca	35	Desplegable / Folleto	96
Identidad visual		Presentación Digital	97
Renovación de identidad visual	37	Bocetaje digital de la propuesta	
Material informativo impreso	39	Logotipo	99
Folleto		Color	101
Periódico	40	Manual de logotipo	102
Revista		Papelería	103
Material informativo digital	41	Imágenes composición	105
Diseño digital		Invitación	106
News letter		Sitio web	107
Diseño web	42	Mailing	111
Importancia del diseño en los sitios web	43	Desplegable / Folleto	112
Material publicitario y promocional	44	Presentación Digital	113
Valla		Propuesta Preliminar	114
Redes sociales	45	Validación	117
BTL	46	Fundamentación	140
Marketing directo	47	Propuesta Final	157
Mailing	48	Producción y Reproducción	
Comprensión del Grupo Objetivo	49	Especificaciones técnicas	175
Contenido del material gráfico	52	Informe técnico	177
Diseño del concepto		Informe técnico para archivos de reproducción	180
Técnica Microdibujos	56	Presupuesto	183
Técnica Catálogo	59	Presupuesto de reproducción	184
Técnica Provocación	60	Conclusiones y Recomendaciones	186
Técnica Opuestos	61	Referencias	190
Técnica Mapa de relaciones	63	Anexos	192
Concepto seleccionado	64		
Codificación del mensaje			
Referencias por signos de diagramación	69		
Referencias por signos de imagotipos	70		
Referencias para signos fotográficos	71		
Referencias por signos de color	72		
Referencias para signos tipográficos	73		
Referencias por cuerpos de texto	74		

1. INTRODUCCIÓN /

La producción y crecimiento económico en Guatemala es un proceso lento, mayormente por la incapacidad que se tiene por no poder crear alianzas o cooperaciones con otros países potenciales.

China por otro lado, es una de las potencias mundiales, teniendo la capacidad de elevar proyectos económicos, educativos, y beneficiar a otros países.

Al crear lazos con países que son capaces de hacer crecer los mercados económicos y países productores de las materias primas, se generan alianzas, uniones y cooperaciones entre estos países y de esta forma crean un progreso individual.

La Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala, es una empresa que brinda apoyo al ciudadano guatemalteco, para que por medio de sus productos pueda crecer económicamente y tener negocios internacionales, además de brindar ayuda en el aprendizaje del idioma mandarín y agilización de viajes, para que los guatemaltecos puedan progresar en sus proyectos y/o negocios.

La Cámara, es un servicio de beneficio para los guatemaltecos, sin embargo aún no ha alcanzado a darse a conocer ante potenciales empresarios.

En este documento se desarrolla el proceso creativo para que la Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala sea identificada por más empresarios y así puedan conocer todos los beneficios a los que pueden optar.

2. NECESIDAD /

La Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala carece de reconocimiento y posicionamiento ante empresas guatemaltecas que desean crear relaciones y contactos con organismos y agencias de cooperación china para realizar gestiones empresariales.

Asimismo dichas empresas desconocen los diferentes servicios que ofrece la Cámara.

3. OBJETIVOS /

1. Rediseñar la imagen visual de la Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala para facilitar el reconocimiento por parte de las empresas guatemaltecas con proyección internacional.
2. Diseñar material informativo para que las empresas guatemaltecas conozcan los diferentes servicios que ofrece la Cámara.
3. Desarrollar material publicitario que facilite el posicionamiento de la Cámara ante empresas y/o personas individuales, de una forma más directa.

4.MARCO DE REFERENCIA /



4.1 Datos del Cliente /

En el sitio web de la Cámara de Comercio China Guatemala (2015) se encuentra la siguiente información acerca de su empresa:

Nombre: Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala (4CG)

Misión:

Ser un canal facilitador para Guatemala, sus colaboradores y asociados en el establecimiento de sólidos vínculos de amistad, fraternidad, cooperación, comercio y tecnología; con la República Popular China, a través de las relaciones y contactos de intercambio con los organismos y agencias de cooperación China, existentes con Guatemala y Latinoamérica.

Visión:

Ser la Cámara líder y con mayor impacto en Centro América, en las relaciones de apoyo en comercio, cultura y economía con la República Popular China.

¿Quiénes son?

Una organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de profundizar en el conocimiento mutuo de la cultura china y guatemalteca.

Su objetivo:

Estrechar vínculos que permitan mejorar y ampliar las posibilidades actuales de conocimiento entre ambas naciones y potencializar las oportunidades de cooperación bilateral en los ámbitos culturales, comerciales y económicos.

Logro históricos:

Algunos de los logros históricos obtenidos fueron la firma del Acuerdo de Cooperación Comercial en Beijing, así como los acuerdos firmados en Harbin, Dalian, Heilongjiang, y el Acuerdo de Cooperación con la Cámara de Comercio China-Dominicana, Además el Consejo Chino para el Fomento de Comercio Exterior (CCPIT) ha promovido acercamientos con empresarios de ambos países, teniendo como plataforma a la Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala. Para ello, se han realizado visitas recíprocas entre delegaciones de ambos países teniendo intercambios culturales en distintas provincias y ciudades en China.

Servicios:

- Asesoría legal

Cuentan con asesores legales miembros de La Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala que cuentan con oficina tanto en Guatemala como en China.

ADVOCATUS LEGALIS es una firma de abogados guatemaltecos que comparte la visión de la Cámara 4CG de fortalecer las relaciones entre los países. Contando con un equipo de trabajo con experiencia con mercados asiáticos. Advocatus Legalis pone a disposición los siguientes servicios legales en Guatemala, China y Hong Kong:

- Asesoría Corporativa y Financiera
- Sociedades
- Contratos
- Estructuras Financieras y de Proyectos
- Propiedad Intelectual (Marcas, Patentes)
- Notaría Local y en el Extranjero

- Inteligencia Comercial

Búsqueda e investigación de posibles proveedores en la República Popular China, según su necesidad. Se pueden localizar las mejores opciones de fábricas o distribuidores que cumplan con sus requerimientos. La investigación permite al comprador escoger la fábrica adecuada para obtener un proveedor calificado y confiable.

-Visas a China

Apoyo en obtención de visas chinas para turismo o negocios.

- Cursos

A través de la ASACHIGUA–Asociación de Amistad del Pueblo Chino-Guatemala–, se hicieron los contactos para que por medio del Instituto Confucio (Hanban) y la Asociación del Pueblo Chino con el Extranjero –AAPCHE–, se tenga la oportunidad de brindar e impartir clases de idioma mandarín a colegios, universidades, estudiantes, profesionales y público en general, así como afiliados de la Cámara a través de profesores graduados procedentes de universidades de alto prestigio de la República Popular China como la Universidad de Hunan.

- Asuntos Comerciales

La Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala (4CG) con el objetivo de ser un centro de operaciones comerciales para promover la exportación e importación, asesoría y búsqueda de proveedores confiables entre ambos países. Inauguró en el año 2012 una oficina de intereses comerciales en Shanghái.

- Gestión de viajes

Se realizan paquetes de viajes de negocios y turísticos, visitas a fábricas, trámites de grupos y misiones comerciales de nuestro país hacia la República Popular China, La Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala le apoya desde el trámite de visa a China hasta la visita en China.

Junta Directiva:

Nombre	Posición
Lic. Pedro Barnoya	Presidente
Ing. Eduardo Ponce	Vicepresidente
Ing. Mauricio Urrea	Secretario General
Ing. Julio Meneses	Director
Lic. Rodrigo Barrios	Director
Ing. Fernando Oliva	Director
Lic. Ricardo Celis	Director

4.2 Estado actual del Cliente /

Barrios (2015), da a conocer el servicio que esta sociedad brinda a los empresarios guatemaltecos para trabajar con organizaciones de China y viceversa, promueven no sólo los intercambios comerciales sino también culturales, tecnológicos, turísticos y de inversión, de esta forma planean ser quienes habrán campo para fomentar la amistad laboral entre Guatemala y China.

La Cámara brinda el servicio de visas a China, gestión de viajes, cursos y traducciones. Sin embargo, son pocas las empresas que conocen la Cámara pues aún no ha llegado a posicionarse como una empresa potencial la cual atraiga la atención de empresas o personas individuales interesadas en adquirir o participar en el trabajo que realiza la Cámara.

Así también estas mismas no conocen al cien por ciento todo lo que ofrecen, pues la Cámara, por no contar con el suficiente presupuesto, no ha logrado promocionarse y así posicionarse con empresas interesadas en el intercambio de relaciones y negocios con China.

La Cámara de Cooperación y Comercio China – Guatemala, para promocionarse utiliza las redes sociales, y en una ocasión tuvieron la oportunidad de aparecer en un anuncio de periódico, sin embargo no han conseguido un alto posicionamiento con sus servicios, así también utilizan su página web para informar a los usuarios por internet, el cual contiene un archivo en formato .pdf en inglés y español, para que los interesados conozcan su trabajo y les sea más fácil llevar la información de la Cámara sin necesidad de ingresar a su página web. Sin embargo, el mismo Lic. Rodrigo Barrios afirma que la junta directiva no se siente muy atraída al contenido gráfico en cuanto a información y promoción, pues no han logrado dar a conocer sus servicios y beneficios a todo su grupo objetivo.

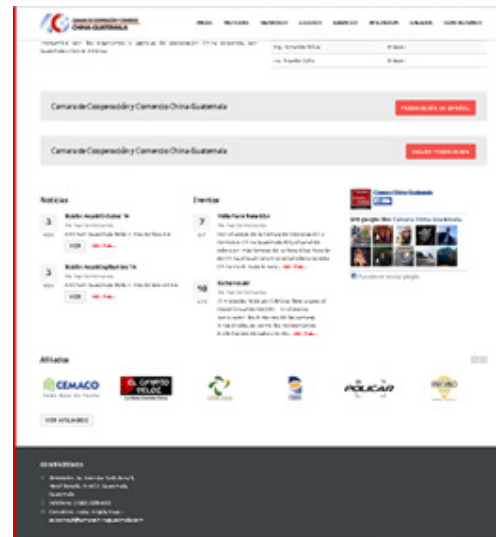
4.3 Antecedentes gráficos /

- Logotipo



El logotipo está abstraído de tal forma que reúne las cuatro C de Cámara de Cooperación y Comercio China, por ello lleva el número 4 y la letra C conformada por la bandera de China asimismo la letra C es parte de la construcción de la letra G que representa a Guatemala, Chaves(s.f.) indica que el color puede instrumentarse como signo de identificación institucional; pues, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes, esto apoya al uso del color dentro del logotipo, el cual representa potencialmente los colores de los dos países, China - Guatemala.

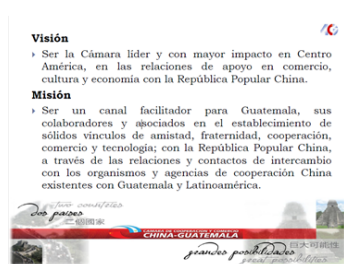
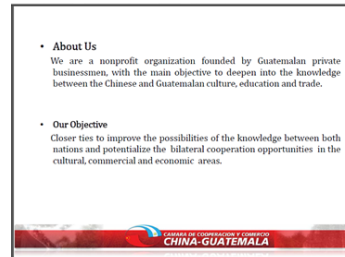
- Material Informativo



El desarrollo de la página web, mantiene los colores utilizados respecto al logotipo, en cuanto a imágenes desea mostrar la belleza del país de Guatemala y China, su menú es viable para una fácil navegación en cualquier usuario, sin embargo hay bloques de información que saturan el sitio.

Cámara Cooperación y Comercio.pdf (2014) Junta Directiva
Página web 4CG (2015) disponible en www.caramachinaguatemala.org

- Presentación inglés/ español



La Cámara utiliza presentaciones digitales las cuales el usuario puede descargar desde su página web y tener a su alcance la información de quién es y qué servicios ofrece, se utiliza en un 85% el color rojo, para manifestar que China promueve la interrelación con empresarios guatemaltecos, el tamaño de la fuente en el contenido de la presentación permite facilidad de lectura para cualquier persona no importando su edad, la utilización de imágenes en blanco y negro como fondo en el pie de página de la presentación se equilibra con el texto sin interrumpir la lectura, las versiones de documento cambian de posición en cuanto cantidad de imágenes según su lenguaje, sin embargo los pies de página se mantienen en unidad.

Cámara Cooperación y Comercio.pdf (2014) Junta Directiva Versiones Inglés y Español

- Material promocional e informativo



En cuanto a su fan page de Facebook, el apoyo de imágenes vivenciales de los servicios, permiten hacer verídico lo que ofrecen, sin embargo no existe una unidad gráfica para que las personas se identifiquen tanto en fotos como en imágenes elaboradas.

Las fotos de perfil deben permitir ver el mejor atributo de la persona o empresa, en este caso se dificulta al momento de verlo como thumbnail pues contiene varios elementos, y en conjunto con el banner no existe composición.

Fan Page de Facebook actualizado al 5 de febrero del 2015 www.facebook.com/CamaraChinaGuatemala

Su proveedor en la República Popular China es confiable? La empresa está legalmente establecida?

Conozca a su proveedor y asegure su negocio tomando una buena decisión

Investigaciones, auditorias de fábricas, inspecciones previo al envío y más a empresas en China



节日快乐
Happy Holidays



Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo 2015

Que estas fiestas estén llenas de paz y amor en sus hogares

Son los mejores deseos de Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala




TRÁMITES DE VISAS CHINAS

Fan Page de Facebook actualizado al 5 de febrero del 2015 www.facebook.com/CamaraChinaGuatemala

Fan Page de Facebook actualizado al 28 de octubre del 2014 www.facebook.com/MandarinGuatemala

SU CONEXIÓN CON CHINA

CAMARA DE COOPERACIÓN Y COMERCIO CHINA-GUATEMALA

Servicios Especializados
Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala -4CG-

La Cámara 4CG tiene la finalidad de contribuir con el desarrollo comercial de Guatemala, es por ello que ofrece las herramientas necesarias a personas individuales, empresarios y todos aquellos que se enfrentan hoy en día a un mundo competitivo.

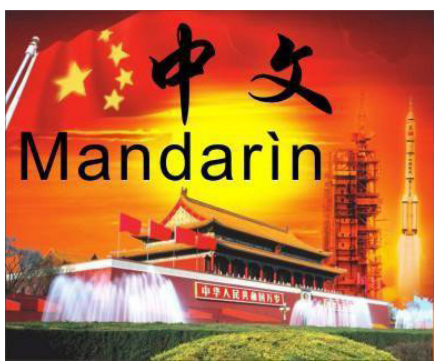
Los servicios que Ofrece la Cámara Son:

- Tramites de Visas
- Servicios de Investigación
- Legalizaciones
- Traducción de Documentos
- Interpretaciones
- Clases de idioma Mandarín
- Apoyo y soporte de nuestra oficina comercial en Shanghai

Mas Información:
(502) 2320-4223
7a. Ave. 15-45, Zona 9 Segundo nivel, Suite 232 Guatemala, Guatemala
info@camarachinaguatemala.com
www.camarachinaguatemala.org



中文 Mandarin



Clases de Mandarín

Impartidas por profesoras provenientes de la República Popular China, acreditadas por el Instituto Confucio Hanban

EL NUEVO LIBRO DE CHINO PRÁCTICO
LIBRO DE TEXTO
新实用汉语课本




Chino Mandarín

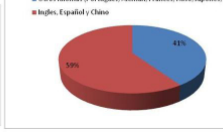
¡Aprende el idioma de los negocios... Aprende el idioma del futuro!

IDIOMA	NUMERO DE HABLANTE
Mandarín	1.1 mil millones
Inglés	330 millones
Español	300 millones
Hindi/Urdu	250 Millones
Arabe	200 Millones
Bengali	185 millones
Portugues	180 millones
Ruso	160 millones
Japones	125 Millones
Aleman	100 Millones

Las puertas del futuro están a tu alcance...

Idiomas mas importantes del mundo

■ Otros Idiomas (Portugues, Aleman, Francés, Ruso, Japonés, Indio)
■ Inglés, Español y Chino



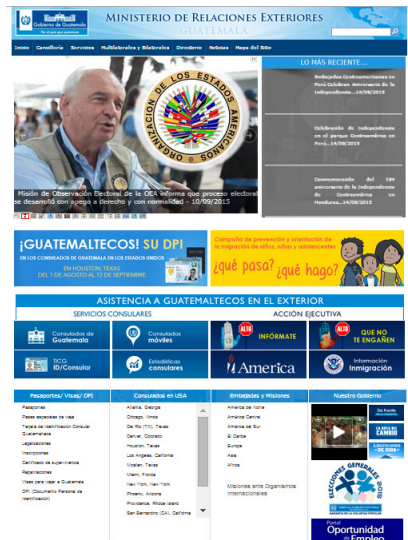
El uso de imágenes varían, pues mezclan el uso de vectores, imágenes con texto o recortes. Su tipografía no se mantiene en todas las piezas, sin embargo la ideología de representar el estilo de China en la mayoría de sus imágenes es una característica en común, se mantienen en el uso de 1, y 2 columnas, sin embargo el uso de las retículas es escaso pues no existe ninguna jerarquía visual.

4.4 ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA /



De acuerdo a los servicios que presta la Cámara se analizaron diferentes organizaciones que ofrecen servicios similares para los guatemaltecos.

Se evalúan por la función que ejercen en relación a la Cámara, como también por su diseño.



El Ministerio de Relaciones Exteriores (MINEX)

En el sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores (2015) se encuentra la siguiente información acerca de su empresa:

Organización encargada de la formulación de políticas y aplicación del régimen jurídico a las relaciones internacionales del Estado de Guatemala. El Ministerio de Relaciones Exteriores vela porque se cumpla la Ley de Migración, de marca y preserva los límites del territorio nacional, negocia y resguarda los tratados y convenios internacionales, defiende los intereses del país, entre otras.

Material gráfico de AMCHAM

Su identidad establece ser un área de todos los ministerios que trabajan en Guatemala pues solo cambia el nombre del mismo y el logo se mantiene, en su sitio web. La distribución de contenido permite conocer el trabajo que realizan de una forma ordenada y puntual de lo que le corresponde al usuario informarse, lo cual facilita la navegación.



Embajada de la República de China (Taiwán) en Guatemala

En el sitio web de la Embajada de la República de China en Guatemala (2015) se encuentra la siguiente información acerca de su empresa:

La Embajada ofrece no solo servicios de visa, sino también estrechar los vínculos de cooperación y comercio, así como atender consultas comerciales de ambos países, China Guatemala.

Material gráfico de AMCHAM

El home tiene una función de portada para el sitio como lo es en un libro, en la web de la Embajada, según la distribución de información podría estar en una retícula de columnas o modular, su menú es bastante extenso y dificulta la organización que el usuario espera para navegar fácilmente, así también la información expuesta solo se basa en los eventos más no da una bienvenida a las personas para seguir navegando en su sitio.



Página web: www.amchamguate.com

American Chamber of Commerce in Guatemala AMCHAM

En el sitio web de la Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (2015) se encuentra la siguiente información acerca de su empresa:

La Cámara de Comercio Guatemalteco Americana es una Asociación privada, no lucrativa, conformada por personas de negocios interesadas en servir a la comunidad, y en promover la inversión y el comercio entre los Estados Unidos y Guatemala. AmCham opera por medio de sus empresas socias, realizando un amplio espectro de actividades.

Material gráfico de AMCHAM

En la página web se observa el uso de colores rojo y azul, en cuanto a texto y bloques de información los cuales representan a Estados Unidos, su estructura respecto a retículas es un poco irregular, podría verse como una retícula individual por bloques, pues en los primeros es modular y luego es en columnas, sin embargo no hay tanta jerarquía, lo cual no beneficia al usuario en el momento de navegar.

La cantidad de información es alta y toda está colocada en el home, no establece jerarquía y tiende a confundir al buscar algo específico.

Al momento de navegar en la página se muestra un nuevo menú que está al lado izquierdo, para agregar más puntos de búsqueda en cuanto a los servicios.

El tamaño de las tipografías es fácil de leer, sin embargo por la cantidad de texto y distintas posiciones puede llegar a perderse en la lectura el usuario.



Aragón & Aragón Guatemala Law Firm

(Prom Perú Int 2011) Es un despacho de Abogados, Notarios y Asesores Legales, situado en la ciudad de Guatemala, estratégicamente ubicado para las necesidades y atenciones del cliente.



Material gráfico de Aragón & Aragón

Su logotipo es puramente tipográfico y permite utilizarse a solo un color, por el estilo de la letra serif se relaciona con historia y justicia.

La página web de la firma de abogados, maneja una paleta de colores fríos y sus imágenes transmiten los lugares más utilizados de parte de los abogados para crear seguridad y familiarización al usuario con el ambiente legal en Guatemala.

Su menú es bastante extenso, lo cual forma dos barras de menú, tienen distribuida su diagramación en dos columnas jerárquicas.

El tamaño de la letra del contenido es pequeña, para ajustarse a la cantidad de contenido que maneja la empresa.

Página web Aragon&Aragón.com



Certeza Consulting, S.A.

(Prom Perú Int 2011) Es una empresa Guatemalteca con visión regional que profundiza en temas de interés empresarial que le sirven de base al inversionista para definir estrategias, eficientar su operación y optimizar sus recursos.

Material gráfico de Certeza Consulting

En este sitio los colores propios de la empresa manejan colores una paleta de color fríos en un 90%, específicamente grises, probablemente para relacionarse con el nombre de la empresa "Certeza", la retícula expuesta se visualiza como modular.

Se puede ver que en la caja del banner hay dos elementos, y las imágenes son conceptos distintos, o bien podría verse que la fotografía es una caja informativa y la imagen del rompecabezas es un elemento de ello, sin embargo no existe tal equilibrio conceptual.

Por ser un sitio informativo posee grandes cantidades de texto, colocados en 1 módulo lo cual satura la visualización.

Su navegación entre pestañas es bastante fácil de usar pues es una estructura común.





En el sitio web del Centro Universitario del Norte - USAC (2015) se encuentra la siguiente información acerca de su escuela de idiomas:

CALUSAC

Es un Centro de Aprendizaje de Lenguas, el cual pone a disposición varios idiomas que se pueden aprender en diferentes tipos de cursos. Los idiomas que se imparten actualmente son: Inglés, Francés, Alemán, Italiano, Portugués, Japonés, Coreano, Mandarín, Ruso, Hebreo, Kiche, Q'eqchi, Kaqchikel y Latín.



Material gráfico CALUSAC

Han desarrollado material diverso, pues invitan a los cursos de otras áreas que se participe en la creación de artes para promover las actividades realizadas por Calusac, por lo tanto no se maneja el mismo tipo de ilustración, así también se visualiza la variedad en cuanto a colores y tipografía. Sin embargo en el Festival de Cultura Japonesa 2013 se manifiesta un estilo bastante limpio y minimalista para transmitir el mensaje.



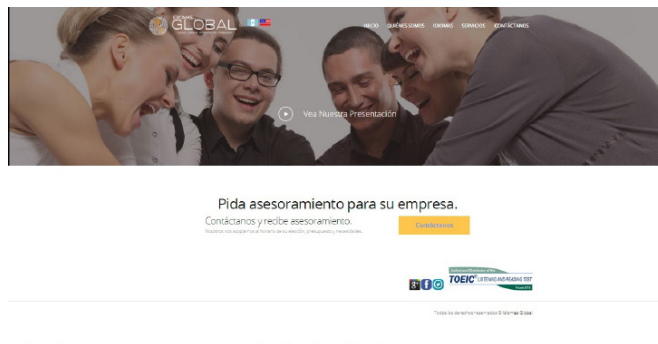
Curso Nacional de Oratoria CALUSAC (2014) sitios.usac.edu.gt/wp_calusac/
Festival de la Cultura Japonesa CASULAC (2013) frechako.blogspot.com/2013_09_01_archive.htm



Idioma Global

En el sitio web de Idiomas Global(2015) se encuentra la siguiente información acerca de su escuela de idiomas:

Academia que busca atender la creciente demanda del aprendizaje de idioma inglés. Con el tiempo los clientes tuvieron necesidades adicionales en cuanto a servicios e idiomas, razón por la cual ampliaron su portafolio de idiomas y servicios.



Material gráfico Idiomas Global

Su página web resume su contenido en lo que ofrecen, su plataforma es fácil de usar y directa en cuanto a información, su imagen transmite unión y trabajo en equipo, la tipografía que utilizan permite una fácil lectura, asimismo manejan 1 columna horizontal.





En el sitio web de Academia Europea (2015) se encuentra la siguiente información acerca de su escuela de idiomas:

ACADEMIA EUROPEA

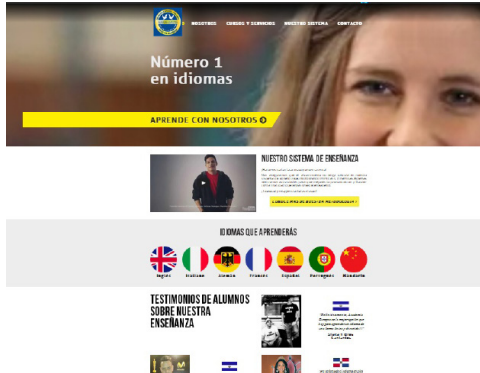
SU FILOSOFÍA

Constantemente busca la satisfacción plena de sus estudiantes al ofrecer con el mayor nivel de profesionalismo y ética, una atención personalizada brindándoles todo el apoyo necesario.

Siendo el único fin el éxito de sus participantes en el rápido alcance de sus objetivos.

PRESENCIA Y EXCLUSIVIDAD

Son la única institución en idiomas que está certificada bajo la Norma de Calidad ISO 9001-2008 en todos sus procesos. Es por eso que están posicionados como la primera opción en enseñanza de idiomas en los países donde están presentes.



Material gráfico Academia Europea



En su página web diagraman de forma jerárquica sus columnas horizontalmente, expresan el lado feliz de aprender otros idiomas por medio de imágenes, su plataforma es de fácil interactividad con el usuario, además manejan diferentes tipos de imágenes en su publicidad de Facebook, varían en cuando a tipos de ilustración y tipografía, sin embargo mantienen fondos limpios, y la presencia del logotipo como encabezado se mantienen en todas las piezas.

4.5 INFORMACIÓN DEL TEMA /

Economía /

Parkin (2006) define el concepto de economía siendo esta, la ciencia social que se dedica a estudiar las decisiones que toman las personas, empresas, los gobiernos y sociedades para afrontar la escasez, como los medios que influyen y justifican esas decisiones.

Parkin habla sobre cómo en 1965 la producción latinoamericana creció un 17% pues esta región es rica en producción agrícola, y también en trabajo industrial, sin embargo es el empresarial el que ha aportado el 50% en incremento de la economía beneficiando a los países.

Por otro lado Olney (2008) le da tres distintos significados a la economía, esta puede ser el sistema que vigila las actividades productivas de un país, así también se ve un estudio desde el punto de vista de las personas como del conjunto de la sociedad. Además agrega el significado de la economía de mercado, la cual es la que sus decisiones de producción y consumo son todas por productores y consumidores.

Economía en Guatemala /

Según el panorama general que realizó el Banco Mundial (2014), menciona que Guatemala es un país multicultural que ha logrado avances en estabilidad macroeconómica.

En las últimas décadas, Guatemala ha mostrado un crecimiento económico estable. Ha tenido un manejo macroeconómico equilibrado lo que le permitió al país un crecimiento promedio anual del 4.2% entre 2004 y 2007. Sin embargo, la crisis financiera global desaceleró ese crecimiento a un 0.6% en 2009.

Las exportaciones en aumento y un estímulo fiscal ayudaron a equilibrar el impacto de la crisis, sin embargo varios desastres naturales golpearon al país en 2010 y 2011, dando daños y pérdidas estimados de más de Q13,500 millones (US\$1,833 millones).

Ante sus desafíos, Guatemala tiene un enorme potencial para acelerar su crecimiento económico a través del comercio, la integración regional y el turismo. Actualmente, la economía guatemalteca se recuperó, con un crecimiento del 2.9% en 2010, del 4.1% en 2011 y del 3.0% en 2012.

Guatemala es la economía más grande de Centroamérica, sin embargo esta dentro de los países con mayores niveles de desigualdad en Latinoamérica, con altos índices de pobreza, particularmente en las zonas rurales y entre poblaciones indígenas.

Principales sectores económicos /

En el artículo El comercio Interno de Guatemala (2014)(s.f), se menciona que Guatemala ha sido una economía mono – agro- exportadora, aunque tal condición ha cambiado actualmente. Las exportaciones han crecido con rapidez y se han diversificado. En Guatemala predominan bienes como el café, el banano, el azúcar y cardamomo. La importancia de estos productos es alta, a tal grado que estas exportaciones determinan en gran medida el dinamismo de la esfera comercial, financiera y ocupacional.

Principales productos exportados: Azúcar, banano; café; cardamomo; flores, plantas y similares; frutos y preparados; maderas y sus manufacturas; tabaco; productos químicos, petróleo y caucho.

Principales Industrias: Alimentos, caucho, productos químicos, aluminio, plásticos, textiles y de ropa, de madera, turismo.

Economía en China /

Según Santandertrade (2015) habla acerca de la política y economía de China en donde establece el contexto económico de este país siendo la segunda potencia económica mundial, el primer exportador mundial, además de poseer las reservas de cambio más altas en el mundo. La recesión mundial de 2009 interrumpió el ritmo de crecimiento constante que había emprendido China, y se han manifestado los límites de un crecimiento enfocado esencialmente en las exportaciones. Teniendo como consecuencia de la desaceleración económica mundial y la baja de los intercambios, el crecimiento chino se desaceleró hasta 7,6% en 2013, su nivel más bajo desde los años 1990. Por lo tanto el crecimiento debería mantenerse en torno a 7,5% en 2014, gracias a la fuerte demanda interna.

En 2013, el enfriamiento del crecimiento ha llevado al gobierno a relajar su política económica. Para rediseñar la economía, el gobierno ha creado acuerdos en donde brinda exoneraciones de impuestos a empresas pequeñas y ha invertido en infraestructuras.

La posición del nuevo poder ha hecho nacer esperanzas de cambio, pero tiene puntos contradictorios para el mercado en cuanto a su deseo de liberalizar y desregular la economía. En octubre de 2013, una nueva zona de libre comercio fue creada al este de Shanghai, donde se autoriza las actividades de las empresas extranjeras, aunque con ciertas restricciones. Se suprimió la regulación del crédito, pero las tasas de interés siguen siendo fijadas por el Estado.

A fines del 2013 el partido comunista anunció su programa de reforma de aquí a 2020. El plan incluye: avances políticos, mayor independencia de las cortes de justicia, flexibilidad de la política del hijo único y el acceso a los servicios públicos por los ciudadanos; así también la reforma del acceso a bienes raíces para facilitar la cesión de tierras agrícolas por los campesinos, la liberación de las tasas de interés y la apertura progresiva de las transacciones financieras; y la reforma de las empresas de Estado. Es notorio el crecimiento económico sin embargo este es seguido por las preocupaciones sociales, como la desgaste del medio ambiente, corrupción o aumento de las desigualdades.

Siguen existiendo numerosos desafíos relacionados con el problema del envejecimiento de la población, la disminución de la fuerza laboral, la falta de apertura del sistema político, la competitividad de una economía dependiente de los gastos de inversión elevados y la expansión del crédito.

Relación económica China- Guatemala /

Xicay (2015) habla de las oportunidades comerciales entre ambos países y las ventajas competitivas de Guatemala, como la estabilidad macro económica, y las mejoras de los procesos para hacer negocios con China, siendo estas algunas de las herramientas que se han implementado para incrementar la competitividad de mercados, las cuales hacen que Guatemala pueda ser un destino atractivo para los inversionistas. China, como segunda potencia económica mundial, sigue generando muchas oportunidades comerciales para el país.

La apertura de relaciones comerciales con China Popular viene acompañada de algunos objetivos principales, los cuales son mejorar el ambiente de inversiones, mano de obra calificada, implementar nuevas tecnologías y atracción de capital.

Xicay hace referencia al dato que brinda el Banco de Guatemala respecto a las exportaciones hacia China en las cuales las industrias manufactureras, agropecuaria y extractiva llegaron a cifras de \$42,654.1 y las importaciones hacia Guatemala en \$1,797,021.0 en las mismas industrias.

Guatemala es el país centroamericano que cuenta con un porcentaje mayor en cuanto a las importaciones y exportaciones hacia este país.

Los productos que más importa Guatemala son todo lo correspondiente a construcción, maquinaria, alimentos y artículos de consumo diario.

Poco a poco Guatemala ha ido incrementando su relación con China, ya que los precios competitivos y las múltiples opciones de proveedores hacen que empresas guatemaltecas ya vean la necesidad de buscar otras opciones de compra, productos de calidad y a precios más baratos que en algunos otros países del mundo.

Relación de comercio /

Calduch (s.f.), define el comercio internacional como "el intercambio de bienes y servicios que realiza la economía de un país o área regional con las economías de otros países o áreas regionales". El objetivo es poder estudiar funcionamientos, estructuras y efectos del intercambio y como este genera para los países que están involucrados en el mismo.

Idioma mandarín /

Xicay (2015) también menciona que para la Cámara de Comercio China - Guatemala el mandarín es uno de los idiomas de más habla en el mundo, con más de 1,200 millones de personas que lo hablan y 30 millones lo estudian alrededor del mundo.

Actualmente, el idioma mandarín es la lengua designada por el gobierno de China. ¿Por qué es importante este idioma?, China es uno de los gigantes asiáticos, y está cerca de posicionarse como la primera potencia mundial, por lo que muchas oportunidades se abren con respecto a relaciones comerciales, y es por esto que muchas personas se ven en la necesidad de aprenderlo ya sea por negocio o hobby.

El idioma mandarín se habla en el suroeste, norte y centro de China. Como existe una importante demanda de este idioma, cada vez se estudia más. Las profesoras de idioma mandarín defienden la idea que la finalidad principal de enseñanza de idioma es fomentar las habilidades comunicativas del estudiante. El estudio de la pronunciación, vocabulario, y la gramática constituyen las bases de la comunicación verbal por lo que las personas que lo enseñan cuentan con varias técnicas de aprendizaje para hacer menos complejo el estudio.

De la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala se derivó la Asociación de Amistad del Pueblo China - Guatemala, fundada en el 2011. La misión de esta asociación es el de estrechar las relaciones de amistad, difundir la cooperación y profundizar en el conocimiento de la cultura de China en Guatemala y viceversa.

El objetivo principal es enseñar el lenguaje del idioma mandarín a través de la participación de profesoras certificadas provenientes de la Universidad de Hunan, República Popular China, con el apoyo del Instituto Confucio (Hanban).

Asesoría legal /

De acuerdo a Victores (s.f.), la asesoría legal "se encarga de brindar la información jurídica a quién necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del Derecho". La asesoría legal es brindada por abogados, que están legalmente autorizados y capacitados para poder aconsejar a los clientes en cuanto a diferentes ramas del derecho. Estos no solamente asesoran y representan, pero también elaboran documentos jurídicos.

Gestión de viajes /

El sitio SAP (2015) dice que la gestión de viajes trata de todos los procesos que participan en la tramitación de los viajes.

Así también brinda funciones integradas del sistema y las conecta con los procesos de liquidación, de impuestos y de pago. La gestión de viajes se encarga de la solicitud, planificación y reservación de viajes, así como la liquidación de gastos de desplazamiento y la transferencia de los resultados de dicha liquidación a otras áreas de funciones empresariales. Esta integración garantiza los beneficios que aumentan la eficacia y disminuyen los costes por procesos.

5.CONTENIDO TEÓRICO DEL DISEÑO /

Branding /

Vela (2013) define el branding apoyándose en el concepto dado por Cavia (2011) como el proceso mediante el cual una organización (una empresa productora o de servicios, un partido político, una institución pública o un organismo gestor de un territorio) atribuye significado a la marca que representa. Así, hacer branding puede entenderse como construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieren trasladar a la mente de los receptores.

Por otro lado Baños y Rodríguez (2012) proponen un concepto de lo que se refiere el branding, el cual hace la referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca. Por tanto, no se limita, ni mucho menos, al diseño del logo símbolo o de la identidad visual, a pesar de que es frecuente caer en esta equivocación; es una tarea muy compleja que exige conocer la identidad corporativa de una organización y la forma más adecuada de transmitirla a sus públicos



Branding Mayo (2013) por Webneel <http://webneel.com/creative-branding-design-inspiration>

Branding internacional /

Vela (2012) hace una recopilación de conceptos que se proponen para hablar acerca de las características de la creación del branding en territorios, el objetivo de la marca, sostiene Anholt (2010), no es exclusivamente obtener un rendimiento económico, sino que pretende conseguir una buena reputación para el territorio que, como es lógico, acabará repercutiendo en su prosperidad económica. La virtud de esta visión evolucionada de la marca destinada a actuar en el territorio radica, según el citado autor, en su flexibilidad, dado que es capaz de aunar las fuerzas de mercado con los intereses particulares del capital humano. Vela hace mención de López-Lita y Benlloch (2006), quienes apuntan que- La marca tiene que servir de base para “marcar” los territorios en beneficio de la diferenciación, para así poder destacar las diferencias antropológicas y culturales, trascendiendo su inicial dimensión estrictamente económica-.

Vela, manifiesta que hacer branding de un lugar implica una planificación a largo plazo con la finalidad de construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva tanto internamente como externamente. Se consigue a través de una aproximación estratégica, armonizada y públicamente consciente de la innovación, la agenda pública, las relaciones externas, la promoción de inversiones y la exportación, el turismo y las relaciones culturales.

Nation Branding /

Vidal (2014) propone el estudio del nation branding el cual puede traducirse también como Marca País, aunque país y nación son dos cosas distintas.

Vidal se apoya en el concepto que da La Asociación Americana de Marketing, y la define una marca o brand como “nombres, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Y cuando al branding se refiere se habla del proceso de construcción de esa marca. Es decir, darle valor a la marca a través de los activos que estén vinculados a ella o los símbolos que la identifican, (el logotipo, por ejemplo).

Por lo tanto se puede decir que el Nation Branding no es sino el proceso de construcción, promoción y redefinición de la imagen de un país dentro de la comunidad internacional. En otras palabras, es mejorar la reputación de un país a partir de estrategias de mercadotecnia basadas en una serie de elementos como la cultura, el nivel de las exportaciones, el número de turistas que visitan el país, etc.



Branding Septiembre (2013) por Don Brandon <http://donbrandon.co/2013/09/06/co-cuando-la-decision-se-basa-en-argumentos-genericos/>

Zillertal presenta nuevo diseño Enero (2015) por Mira mamá <http://miramama.com.uy/diseño/nuevo-diseno-zillertal/>

Gestión de marca /

Brujó y Cliftón (2010) hablan respecto al reconocimiento del valor económico de la marca ya que ha aumentado la preocupación por la gestión eficaz de este activo. Con el propósito de incrementar el valor accionista, las empresas se muestran dispuestas a establecer procedimientos para gestionar las marcas que estén alineados con los de otros activos de negocio y con los de la empresa general. En vista de que los indicadores tradicionales, basados exclusivamente en la investigación de mercado, han demostrado ser insuficientes para comprender y gestionar el valor económico de las marcas, las empresas han adoptado la valoración de la marca como una herramienta de gestión. La creación de valor económico se convierte en el núcleo central de la gestión de la marca y de todas las decisiones de inversión relacionadas con ella. Empresas como American Express, IBM, Samsung Electronics, Accenture, United, Way of America, PB, PHILIPS han utilizado la valoración de la marca para reorientar sus negocios y poder basar sus decisiones e inversiones en razones económicas. Muchas empresas han convertido la valoración de la marca en uno de los criterios de retribución de los altos directivos de marketing.

Identidad visual /

Costa (2003) define principalmente a la identidad como un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones.

Mientras Vega (2009) describe a la identidad como la versión gráfica estable del nombre de la marca que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias topográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado. Pero la identidad es algo invisible, y más sustancial en las organizaciones.



CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA MUSEOS Y C.I. (2015) por Liceus <http://formacion.liceus.com/publica/identidad-visual-museos.aspxsign-inspiration>

Entonces, ¿Cuáles son los principios de la identidad visual corporativa? Costa propone diferenciar como principio fundamental la identidad. Ello intensifica la función distintiva del logotipo. Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. Pueden emplearse tipos que no serían legibles fuera de contexto. Así también en un logotipo se puede utilizar el símbolo gráfico el cual crea una representación cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorable y capaz de ser diferenciado rápidamente.

Tanto el nombre literal como los signos visuales, deben poseer un alto nivel de diferenciación ante su competencia. Mientras más identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de memorización son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.

Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita.

Isotipo

El isotipo es la parte simbólica de la marca, entonces se entiende que la marca es reconocida sin necesidad del texto.



Diferencias entre logotipos e isotipos (2015) <http://tulogotipo.com/diferencias-entre-logotipos-e-isotipos/>

Imagotipo

El imagotipo es la combinación de imagen y texto, estos elementos funcionan como identificadores ya sea en un todo o separados.



Imagotipo Lacoste (2015) http://www.inspyrame.com/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isologo-e-isotipo/2560_3000/

Isologo

En este el texto y el ícono se encuentran agrupados, no funcionan uno sin el otro.



Isologotipo BurgerKing (2015) <https://saraycdi.files.wordpress.com/2014/10/burgerking.jpeg>

Logotipo

En este el texto y el ícono se encuentran agrupados, no funcionan uno sin el otro.



Logotipo FedEx (2015) <https://mimoriarty.files.wordpress.com/2013/07/fedex.jpg>

Renovación de identidad visual /

Valenzuela (2014) habla sobre las tendencias en el diseño de identidad, esta va cambiando con los años. Lo que hace un par de años "se llevaba" hoy ya se ha quedado atrás. Sin embargo no hay que obsesionarse con esto. Es cierto que la identidad no puede ni debe ser un ente estático que un día se creó y que debe permanecer en una carpeta intocable, pero tampoco hay que cambiarlo a cada nueva tendencia.

La identidad visual es aquella que permanece "de moda" mientras las modas cambian. Pero como es complicado, siempre hay algunos conceptos que podrían tenerse en cuenta, para que el logotipo se adapte a las corrientes estéticas del diseño.

Desde hace unos años, se han dejado atrás los diseños recargados con sombras y efectos y se avanza hacia el flat design, un diseño mucho más limpio y en el que se elimina todo lo accesorio. Este es uno de los factores que han determinado que muchas marcas adapten y rediseñen su imagen.

Otras de las razones por la que una empresa rediseña su identidad visual es porque ya no se adapta a ella o porque quiere dar una imagen de renovación. Generalmente decimos que un logotipo antiguo representa a una empresa antigua. Actualmente se está en un momento de suerte porque se lleva lo retro, pero hay que tener cuidado.

Lo que es tendencia es lo retro diseñado desde el punto actual. No todo lo que se hacía hace 30 años está de moda ahora. Si esta se mantiene, en hora buena, pero lo más normal es que si no ha cambiado en 30 años necesite algún retoque.

Según Braojos (2015) la identidad visual puede ser calificada por el público de forma positiva o negativa. Recordando que en el mercado existe con una cantidad impresionante de productos con extraordinaria calidad y una imagen extremadamente mala.

A través de los años la identidad visual ha sido desarrollada por personas que tienen relación con el dueño y no le dan la importancia que se merece. Así también se niegan a cambiar la imagen por temor pues piensan que perderán toda su personalidad. Sin embargo se ha comprobado que no es así, ya que el cambio de imagen debe tomarse con mucho cuidado y llevarse a cabo luego de un análisis basado en información de los clientes o consumidores objetivo, todo con el fin de sustentar el impacto que habrá de provocar y que necesariamente debe ser para mejorar. Las grandes empresas cambian la imagen de sus productos de forma, a veces, radical, ya sea porque el mercado así lo exige o porque los clientes o consumidores necesitan ser refrescados con una nueva imagen; cabe señalar que en la mayoría de los casos estas mejoras tienen impactos positivos.

Es por ello que la identidad deberá representar, en un pequeño gráfico, toda una estrategia de empresa, y en este sentido es recomendable renovar dicha imagen cada cinco años; no importa el giro al que pertenezca, aunque se trate de un producto muy especializado, los cambios de imagen ayudarán a refrescar la memoria de los clientes, generar un compromiso con el cambio, además de permanecer dentro del círculo de mejora continua de manera interna y externa.

Asimismo, la renovación de la imagen de la identidad brindará cierta idea de evolución a la compañía, así como prestigio y, en momentos de crisis económica desafiará a los clientes o consumidores con la filosofía de que no existen tiempos malos, sino que siempre hay momentos de oportunidad.



Verónica Valenzuela. (2014)¿Por qué rediseñar nuestro logotipo?: 8 ejemplos de buen/mal rediseño. Marzo 2015, de Silo Creativo Sitio web: [http://www.silocreativo.com/2014/09/por-que-redisenar-nuestro-logotipo-8-ejemplos-de-buenmal-rediseno/](http://www.silocreativo.com/2014/09/por-que-redisenar-nuestro-logotipo-8-ejemplos-de-buenmal-redisen/)

Material informativo /

El diccionario en línea abc (2014) define el material informativo como una publicación cuya función es divulgar información el cual tiene como objetivo principal hacer públicos diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles de comprender y poco tradicionales.

El acto de divulgar siempre tiene que ver con la noción de publicar o propagar algo ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona. La divulgación, por tanto, es lo que permite a una sociedad recibir diferente tipo de datos de manera más o menos organizada.

Estos datos por lo general pueden ser divulgados con fines útiles, aunque en muchos casos la divulgación de información personal o privada tiene que ver con la curiosidad y no realmente con la utilidad.

Tipos de material informativo impreso /

- Folleto /

En un taller para estudiantes Bulmaro (2009) dice que los folletos son información sin encuadernar que se utiliza para exponer las ventajas, beneficios, características, etcétera, de un producto, marca o servicio y divulgar información sobre empresas, personas e instituciones. Su propósito es brindar información detallada y extensa.

Apoyar ventas o informes por correo, apoyo comercial en puntos de venta y ayudar a vendedores.

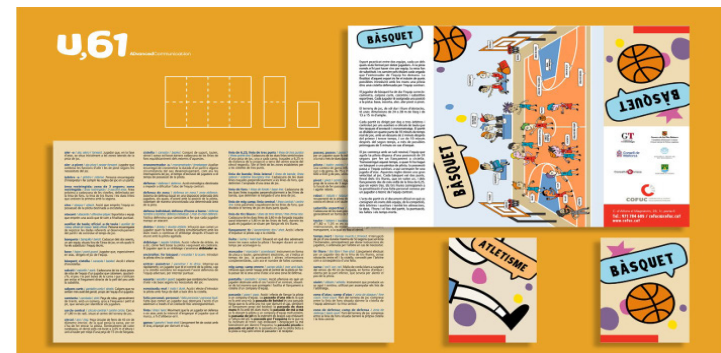
La información que muestran los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

Según la dimensión y plegado del folleto puede clasificarse en:

Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras.

Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras.

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces al cual se le llama polifolleto.



El book de U61 Mayo (2010) por Manolo Saenz http://elbookdeu61.blogspot.com/2010/05/cofuc-linea-folletos-bolsillo_31.html

- Periódico /

Treviño (2010), menciona que la noción de periódico también se utiliza para nombrar a la publicación que se edita y distribuye con regularidad. Por lo general, periódico se utiliza como sinónimo de diario. Los periódicos pertenecen a lo que se conoce como prensa escrita. La Los periódicos pertenecen a lo que se conoce como prensa escrita. La imprenta permite la reproducción masiva de estas publicaciones que suelen llegar a los lectores a primera hora de la mañana, para que puedan informarse al comenzar el día. Existen periódicos, de todas formas, que aparecen por la tarde y que se denominan vespertinos.

Por su periodicidad, pueden ser: diarios, semanarios y quincenales. Por su horario, en matutinos o vespertinos.



10 Mockups premium de calidad Abril (2014) por Creativos online <http://www.creativosonline.org/blog/mockups-premium-de-calidad-baratos.html>

- Revista /

Según Treviño, una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades. En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.



10 Mockups premium de calidad Abril (2014) por Creativos online <http://www.creativosonline.org/blog/mockups-premium-de-calidad-baratos.html>

Material informativo digital /

- Diseño digital /

El diseño digital según Londoño y Valencia (2006), es la creación de nuevas posibilidades. Los procesos electrónicos de manipulación y transmisión de información y diseños permiten crear animaciones, retocar imágenes, recrear espacios y añadir textos de una manera que hace años no era posible.

Los medios digitales permiten concentrar elementos de información que construyen un paso más en la evolución de la comunicación. Hoy en día son parte esencial de la sociedad que cada vez más se asimila con las redes de información y universos visuales.

Tipos de material informativo digital /

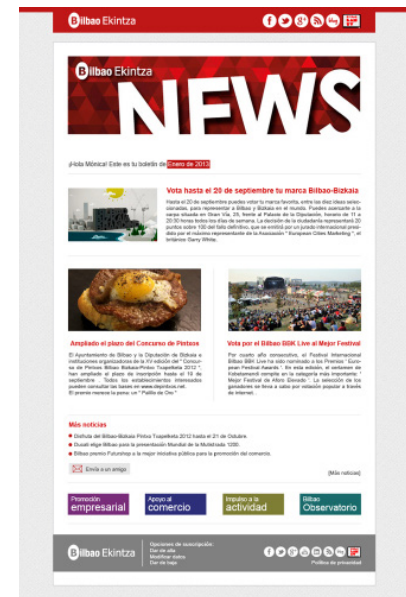
- Newsletter /

El sitio www.quees.com (2015) expone el término newsletter como una publicación que de manera regular se hace llegar a sus suscriptores con temas de interés de éstos.

Muchas de estas publicaciones están realizadas por asociaciones, clubes, sociedades y muchas veces también por empresas o compañías con el fin de otorgar información a sus empleados y también a sus clientes.

En este último caso la empresa envía regularmente este boletín con el fin de informar sobre nuevos productos, promociones o últimas noticias de interés para sus clientes. Se utiliza como una herramienta de marketing digital.

En todos los casos, sea una empresa, o una organización sin fines de lucro, este boletín es un canal de comunicación que se realiza a través del permiso del suscriptor que autoriza su recibimiento, con la opción de darse de baja en cualquier momento que lo desee. Y que por supuesto, permite que quien lo reciba esté al tanto de las últimas noticias sobre la organización y sobre temas que interesen a esta.



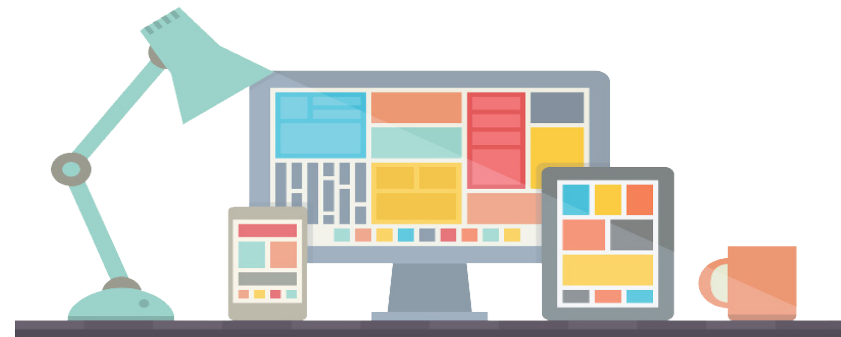
Web & Newsletter por Penni Lane <http://cargocollective.com/whitelane/>
Web-Newsletter

- Diseño web /

El sitio ww.cmm.com (2015) con el término diseño web se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Es una etapa que trata de diseño virtual más que de un diseño funcional (ergonomía, navegación).

Su objetivo es realzar la imagen de una compañía u organización a través de elementos gráficos con el objeto de reforzar su identidad visual y despertar una sensación de confianza en el usuario. Aun así y junto con el criterio de ergonomía, un sitio web debe, sobre todo, cubrir las expectativas del usuario y permitirle encontrar fácilmente la información que busca.

Por eso, el diseño web consiste en encontrar un término medio entre una presentación que tenga gráficos impresionantes – y que le proporcione a la compañía tanto credibilidad como imagen de marca- y una presentación simple y sencilla que permita a los usuarios encontrar lo que están buscando.



Sawi Omnimedia <http://savvyomnimedia.com/webservices/>

Importancia del diseño en los sitios web /

Graglia (2014) menciona la importancia de poseer un diseño web de calidad para el desarrollo de una marca corporativa.

La marca es uno de los elementos visuales y simbólicos más importantes de cualquier negocio y mucho más cuando este negocio está basado en la actividad online de forma exclusiva, o predominante. La página web es habitualmente el primer elemento de contacto con un posible cliente. Los valores que se logren mostrar en ese momento pueden ser la clave que marque la diferencia entre el éxito y el fracaso.

El sitio web se convierte en la cara de la empresa y puede llegar a miles y miles de clientes potenciales. Igual que se juzgan libros por su portada y personas por su apariencia, se juzgará y decidirá si tu negocio es o no es interesante por el diseño de tu página web, más allá de que tus productos sean o no sean interesantes.

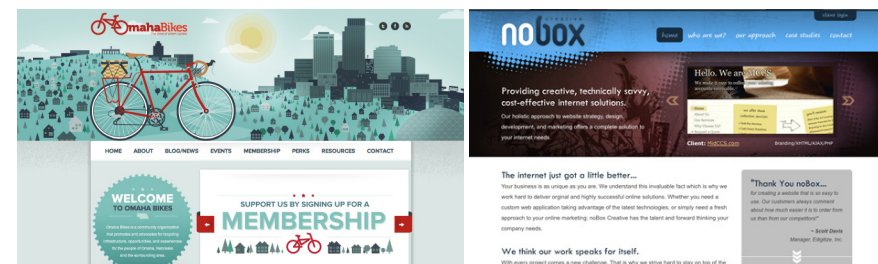
Si se logra esto: un sitio web con un diseño adecuado y una navegación correcta y sencilla, los visitantes tienden a permanecer más tiempo y volverán más a menudo"

"El 75% de los usuarios evalúan la credibilidad de un sitio basándose en el diseño web".

"El 68% de los compradores desconfían de un sitio que no parece profesionalmente diseñado."

Siete aspectos a tener en mente para el diseño una web:

- Un diseño visual limpio y atractivo.
- La tipografía elegida tiene que facilitar la lectura al usuario como así también el formato de texto no debe tener exceso de negritas, cursivas, etc.
- Usar gamas cromáticas adecuadas a la imagen corporativa. Las imágenes utilizadas deben estar dentro de un contexto profesional y transmitir realmente el mensaje que interesa.
- Los tamaños y cotas de las plantillas principales y de los diferentes objetos.
- Los iconos tienen que ser de la misma familia y acorde con el diseño en general.
- Mantener cierta uniformidad estética entre los elementos físicos de la empresa, la identidad corporativa y el sitio web.
- En la actualidad, los sitios web de las empresas se han convertido en elementos clave dentro de la estrategia empresarial y por esta razón deben recibir la atención que merecen.



SOME REALLY COOL WEBSITES! Diciembre (2011) Por: Web Design <http://www.mp-webdesign.co.uk/web-design-news/mpwebdesign/some-really-cool-websites>

Material publicitario y promocional /

Suttle (2010) define los materiales promocionales como las ayudas visuales que incluyen los datos de la industria, los resultados de investigación de mercados y los folletos de información de productos a menudo se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta. El correcto uso de las ayudas visuales puede ser la diferencia entre hacer una venta y no hacerla. Las ayudas visuales, generalmente llamadas materiales de venta colaterales, pueden hacerse en copias impresas o incluso en un proyector desde una computadora personal. Las ayudas visuales generalmente tienen un doble propósito tanto de promoción de la compañía como la promoción de sus productos y servicios.

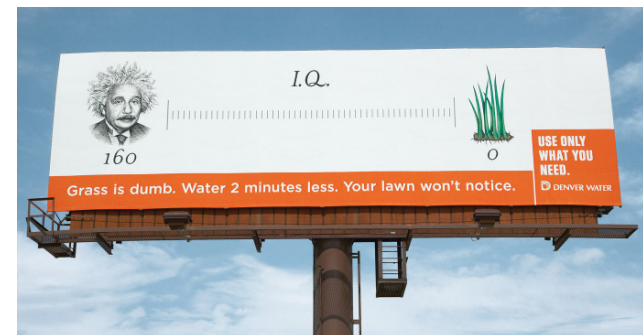
Función

Algunos materiales promocionales centran su atención hacia la ubicación de la tienda, restaurante o comercio. Este tipo de elementos son llamados materiales de puntos de compra (PV). Estos materiales vienen en diferentes tamaños y formas. Por ejemplo, un lugar de alquiler de vídeos puede utilizar las ventanas, unidades de visualización en el lugar y plataformas PV para informar y dirigir a los clientes a los vídeos más recientes. Materiales adicionales en el lugar como televisores que muestren los trailers de las películas o folletos pueden usarse para mejorar el proceso de alquiler o venta. También hay tarjetas de discos compactos que pueden resaltar un comercio como una película.

Tipos de material publicitario y promocional impreso /

- Valla /

Graphigrupe (2011) habla acerca de las vallas y las define como una estructura exterior de soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios. Las vallas presentan anuncios o mensajes publicitarios. En estas se demuestran mensajes breves, se adaptan a la cobertura, ubicación, a su entorno. Los tamaños y presentación pueden variar. Estas se pueden poner en lugares inusuales e innovadores. O de manera tradicional en las calles y carreteras.



Denver Water: El césped es estúpido Agosto (2009) Por: El Poder de Ideas <http://www.elpoderdelasideas.com/publicidad-exterior/denver-water-el-cesped-es-estupido/>

Tipos de material publicitario y promocional -digital /

Treviño (2010) habla de que el internet es un medio que crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información.

Es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requieren de una perspectiva diferente de ventas. Muchas compañías han descubierto que les da acceso a una amplia variedad de usuarios, los cuales solo tienen una característica en común; están ligados electrónicamente. Por lo tanto, la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor.

• Redes sociales /

El sitio Puro Marketing (2011) se refiere a la efectividad del 40% en el año 2010, de empresas que hicieron uso de publicidad para las redes sociales.

Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes.

Algunas de estas redes sociales como Facebook aumentan cada día su número de miembros y participantes convirtiéndose así en uno de los soportes digitales con mayor proyección.

Las redes sociales parecen potenciar el “factor branding” ya que se utiliza como publicidad efectiva, pero como presencia de marca.

El sitio fotonostira (s.f.) menciona que las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.



Campañas en Facebook Ads para una tienda virtual Mayo (2013) <http://daniel-lopez.org/campanas-en-facebook-ads-para-una-tienda-virtual/>

BTL /

Chong (2007), hace mención de Mac Cato NY 1979 en donde dice que “las áreas de BTL son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las comunicaciones mercadológicas necesarias que la publicidad al consumidor de productos o servicios que requiere” .

Las técnicas promocionales son cada vez más requeridas y con tendencia de inversión creciente, el BTL emplea en su metodología medios como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promocionales, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.



estrategias btl (2014) Por: Circulo de innovación hcirculodeinnovacion.com

Marketing directo /

El sitio Puro Marketing (2011), dice que el marketing permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utilizada.

Básicamente consiste en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a un público previamente seleccionado en función de determinadas variables y con el que se busca tener una relación continuada. La elaboración de su mensaje sigue, con adaptaciones, el mismo proceso que el de la publicidad masiva, esto es, creatividad, producción y difusión, que se sitúan dentro de la correspondiente planificación.

Se resuelve básicamente de dos modos, correo personalizado o mailing, envíos personalizados al domicilio o lugar de trabajo, que pueden incluir fórmulas de respuesta y buzono y folletos, que se reparte en los domicilios y lugares de trabajo sin dirección de destinatario y de acuerdo principalmente con criterios geográficos.

López (2002) define el marketing directo como un diálogo directo a través del cual las empresas tratan de establecer una comunicación mutua con los clientes potenciales, haciendo siempre que ese diálogo sea lo más fructífero posible.

Los objetivos básicos del marketing directo son: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Lograr que se repita la compra o mantener la compra continuada de un producto podrían ser ejemplos de objetivos relacionados a la fidelización de nuestros clientes.

VENTAJAS:

PARA EL CLIENTE:

- Comodidad para los consumidores que compran a través de canales de venta directa, pues no tienen que cargar con las compras.
- Ahorro de tiempo.
- Pueden comparar diversas ofertas, sin necesidad, sin necesidad de moverse de casa y desde cualquier lugar.
- Pueden comparar catálogos o servicios de compra on-line con mucha facilidad.
- Pueden realizar compras para terceros. El ejemplo de los regalos es algo común.

PARA EL VENDEDOR:

- Al poder comprar datos secundarios de difícil obtención de una población determinada, podrá personalizar sus mensajes adaptándolos a las características de dicho segmento de mercado.
- Puede lograr que su relación con el cliente perdure en el tiempo.
- Podrá planificar el marketing directo en el tiempo de una manera precisa, logrando alcanzar el mercado objetivo en el momento adecuado.
- Con los datos que le aporte la red tendrá una mayor facilidad a la hora de segmentar mercados.

Mailing /

Para Soto (2011), el mailing es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.

La ventaja del mailing es que ofrece un medio muy económico de publicidad para las empresas, sobre todo por correo electrónico ya que ahorra los gastos de papel y gastos de envío, y en muchas ocasiones efectivo ya que se consiguen ventas con este sistema.



E-mailing Movistar y LPG (2010) <http://cargocollective.com/krastovskyy/E-mailing-Movistar-y-LPG>

Trilux: Cone of light Mayo (2010) Por: AOTW http://adsoftheworld.com/media/dm/trilux_cone_of_light

6. COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO /



El análisis del grupo objetivo se basó en la aplicación de un instrumento (encuesta) para conocer los perfiles del grupo objetivo (ver anexos 1 y 1.1). Para esto se encuestó a 50 empresarios del sector privado de Guatemala que respondieron 40 preguntas, además de datos proporcionados por Multivex y el Banco de Guatemala, con el fin de conocer sus estilos de vida, ubicación y preferencias visuales.

PERFIL GEOGRÁFICO /

Zonas urbanas de la ciudad capital de Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO /

Empresarios, hombre y mujeres. Con un nivel académico de pregrado, muchos de ellos con estudios avanzados en Administración de Empresas e Ingeniería, así también hablan el idioma español e inglés.

Viven en zonas 15, 16,17 y Mixco. El modelo promedio de los autos que utilizan es del año 2005 – 2010. Por sus ingresos mayores a Q. 15,000.00 la Multivex (2009) los clasifica en un nivel socioeconómico alto y medio alto, en las empresas donde laboran el 40% de los encuestados son los propietarios y el 60% se encuentran en sociedad o empleado. Sus negocios se dedican a desarrollo de servicio y producto.

De acuerdo a la encuesta realizada (2015) los empresarios en su mayoría son casados, con un rango de edad entre 36 a 45 años.

Se transportan en vehículo de modelos recientes de marcas reconocidas.

La mayoría son de religión católica o evangélica, y son socios o propietarios de las empresas.

PERFIL PSICOGRÁFICO /

Según la encuesta realizada en 2015, la mayoría de los empresarios escuchan en la radios Emisoras Unidas y Atmósfera. Son personas que utilizan mucho la tecnología como parte de su trabajo, ya sea computadoras, celulares y tabletas. En ellos hacen uso de redes sociales y correo electrónico. Miran con frecuencia noticias y películas.

Banco de Guatemala [BANGUAT] (2015) describe la perspectiva de inversión que tienen los empresarios hasta el mes de Agosto, teniendo un Panel de Producto Interno Bruto Real registrando un crecimiento porcentual, así también existen factores que podrían incidir en el ritmo de la actividad económica, los cuales pueden ser la trayectoria en los precios del combustible, evolución del precio internacional del petróleo, el desempeño de la política fiscal, la estabilidad en el nivel general de precios y la evolución de las tasas de interés.

Así también [BANGUAT] establece indicadores sobre el nivel de confianza de los empresarios, los cuales consideran que el clima de evolución de los negocios para actividades productivas en comparación a meses atrás se mantienen en el mismo nivel con tendencia a empeorar, notándose así que la economía del país no ha mejorado en un año, y no se tiene buen expectativa para los meses venideros.

Debe tomarse en cuenta que por el caos político y económico que se ha manifestado en los últimos meses del 2015 hasta Agosto que el punto de vista de los inversionistas es que el país se encuentra inestable, teniendo así un nivel inferior de Índice de Confianza de hace un año para tratar relaciones exteriores. Algunos de los países con los que se ha trabajado exportación son: Estados Unidos (34.2%), Centroamérica (27.7%), Eurozona (7.1), México (3.6%) y República Popular de China (2.7%).

Por lo anterior es imperativo incrementar el interés del empresario en pertenecer a una organización que facilite el acceso a inversiones internacionales, de una manera segura y estable, así de esta manera proponer un mejor perfil económico para Guatemala.

Los datos recaudados en la encuesta permiten conocer las actividades que el grupo objetivo realiza y también sus preferencias, en su tiempo de ocio ven televisión, programas como películas, noticias y documentales, también practican deportes y leen el periódico en su mayoría "Prensa Libre". Sintonizan frecuentemente la emisora Atmósfera de Emisoras Unidas. Los viajes que realizan son en un 77% con frecuencia al interior del país, el 36% en ocasiones a Norte América y el 28% viajan a Latinoamérica.

El grupo objetivo tiene acceso al internet, las razones de uso son principalmente para revisión de correo electrónico el más utilizado es Gmail y el Empresarial, pues sus negocios se manejan por este medio y así también se informan de nuevos servicios o negocios. Por otro lado también hacen uso de las redes sociales siendo las más visitadas Facebook y Twitter. Los dispositivos en los que usan internet son teléfono celular y laptop. En cuanto a sus preferencias en diseño la mayoría de encuestados relaciona el color rojo con China y el azul

con Guatemala, en un 60% prefieren que las fotografías acompañen la información de los materiales para leer y un 30% que se apoye de iconos. Además al momento de visualizar material informativo se les hace más cómodo el formato digital e impreso. Al momento de leer información le es más cómodo en un 77% los párrafos con tipografía san serif como la fuente Century Gothic.

Bastante del comportamiento que tienen los adultos, dependen tanto del ambiente en el que se desarrollan, como la personas que los rodean.

De acuerdo a Basseches (1984), el desarrollo cognitivo de las personas puede alcanzar hasta un nivel cinco, al que se le conoce como pensamiento postformal operacional. Este permite que tomar decisiones basadas en la situaciones y circunstancias, a la cual se le suma la utilización de la lógica, de esta manera los adultos son capaces de manejar sus emociones y utilizarlas para su ventaja. Lo cual les permite ser personas de éxito y empresarios capaces de sobresalir.

Según Bromley (1998), la etapa adulta empieza de los 25 a los 40 años de edad, en esta etapa se enfocan en obligaciones con la familia, la sociedad, y desarrollan aspectos de su personalidad que los ayudan a fomentar metas y crecer en sus carreras. Sus habilidades físicas cambian, y ciertas actividades empiezan a tener cierta dificultad.

Los factores mencionados con anterioridad, influyen en como este reacciona y toma decisiones, tanto para su vida personal ,como para su vida laboral.

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO /



PAPERERÍA

- Imagotipo
- Datos individuales de Junta Directiva
 - Nombre
 - No. Teléfono
 - Correo electrónico
- Dirección
- Sitio Web

FIRMA ELECTRÓNICA

- Imagotipo
- Datos individuales de Junta Directiva
 - Nombre
 - No. Teléfono
 - Correo electrónico
- Dirección
- Sitio Web

INVITACIÓN ANIVERSARIO

- Imagotipo
- Datos día y lugar del evento.

FOTOGRAFÍAS FACEBOOK

- Clases de Mandarín
- Investigaciones
- Visas de China
- Visita a Ferias

FOTOGRAFÍAS MAILING

- Investigación
- Feria de Cantón
- Precios de visas China
- Búsqueda de Proveedores
- Beneficios de afiliación

SITIO WEB

- Home
- Nosotros
- Noticias
- Logros
- Eventos
- Afiliación
- Galería
- Contacto

PRESENTACIÓN DIGITAL

- ¿Quiénes somos?
- Objetivo
- Visión
- Misión
- Firma de acuerdos históricos con Organismos de alto Nivel Nacional
- Misiones Comerciales
- Participación de Cumbres Internacionales
- Participación de Exposiciones y Ferias Internacionales
- Servicios
- Galería de fotos sobre eventos y participaciones de la Cámara 4CG
- Datos Cámara

FOLLETO

- ¿Quiénes somos?
- Objetivo
- Visión
- Misión
- Firma de acuerdos históricos con Organismos de alto Nivel Nacional
- Misiones Comerciales
- Participación de Cumbres Internacionales
- Participación de Exposiciones y Ferias Internacionales
- Servicios
- Galería de fotos sobre eventos y participaciones de la Cámara 4CG
- Datos Cámara

8. DISEÑO DEL CONCEPTO /



BÚSQUEDA DEL CONCEPTO /

El concepto permitió desarrollar la identidad, el material informativo y promocional para resolver los aspectos de carencia de reconocimiento de la Cámara y de sus servicios a sus clientes y a nuevos empresarios potenciales de Guatemala.

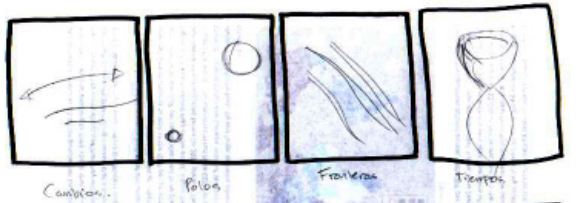
La búsqueda del concepto se basó en desarrollar cinco técnicas creativas para generar una frase conceptual que permitiera el desarrollo de la identidad y material informativo y promocional de la Cámara. Las técnicas creativas fueron:

- Microdibujos
- Catálogo
- Opuestos
- Mapa de relaciones
- Provocación.

TÉCNICA: MICRODIBUJOS /

Técnica propuesta por Kepa Landa (s.f.) la cual consiste en la generación e interpretación de imágenes basadas en la actividad del subconsciente, la aplicación de la aleatoriedad y la estadística.

El desarrollo consiste en presentar hojas con cuadros en blanco, y así utilizando la percepción de personas del g.o. se solicita que relacionen por medio de dibujos rápidos el intercambio económico que existe entre China y Guatemala y todo lo que esto contiene, en períodos de 4 segundos por cuadro, al realizar esta técnica se obtuvieron los resultados mostrados en las imágenes, estos fueron los mas claros.

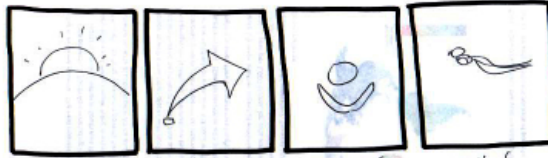


Cambiar... Polos Fronteras Tiempos



Chino cultura Propaganda extranjera Poder Dinero

1

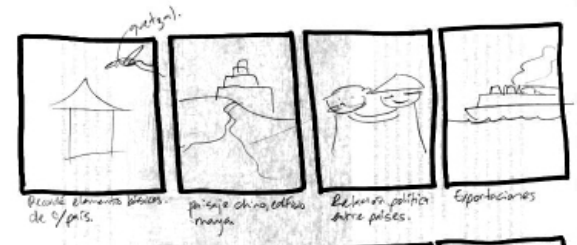


amanecer Sol exportación producción artesanal queso Guatemala

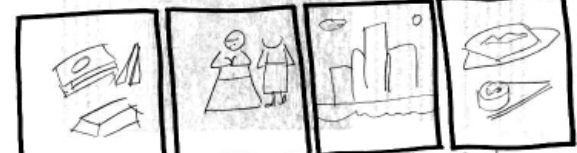


productos agrícolas dinero fideos intercambio equitativo

2

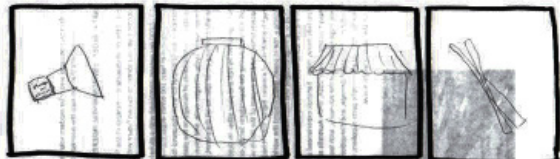


Beber algunos países de / país. paisaje chino, cultura maya. Delmar, política entre países. Exportaciones

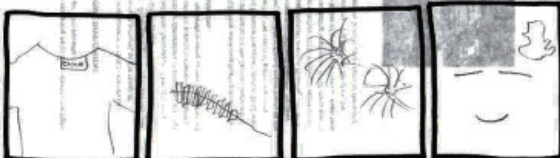


Dinero traje típico chino y Guatemalteco. Urbanización de ambos países. Comida.

3

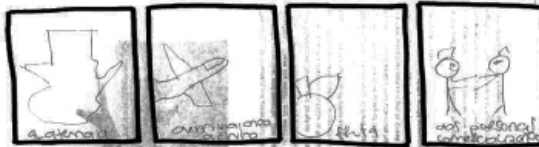


Dinero Dinero China casa típica de Guatemala queso chino

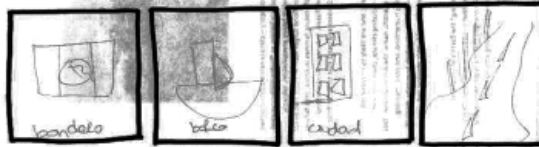


ropa típica de China chinos queso artesanal chino en Guatemala

4

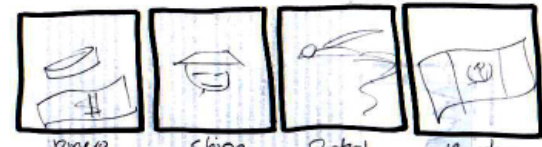


dinero avión fideos dos personas intercambiando



bandera barco ciudad -callejitas -tiroladas

5



Dinero Chino Queso Bandera



edificios Chinos tipografía China Pintura China Comida China

6

RESULTADOS

Quetzal	Poder	Mapa
Flechas	Riqueza extraída	Edificio
Mundo	Chino	Arquitectura
Diferente	Cultura	Ciudad
Fuerza	Tiempo	Carretera
Cambio	Dinero	Hermoso
Intercultural	Quetzal	Cambios
Diferencia	Sol	Transición
Soprote	Nación de sol	Movimiento
Arroz	Exportación	Guatemala
Paisaje chino	producto	Esperanza
Edificio maya	artesanal	Panda
Relación	agrícola	Bambú
Política	Fichas	Espectáculo
Exportaciones	Intercambio	Avión
Dinero	Equidad	Viaje
Traje típico de	Pito	Frontera
Guatemala	Lámpara	Fruta
Traje de china	Cosas chinas	Comercio
Urbanización	Camisola	Fuego
Comida	Cohetes	Verde
Cambios	Fuegos artificiales	Carretera
Polos	Paisaje	Tipografía
Fronteras	Naturaleza	Tinta china

DÚOS

Sol de quetzal	Tiempos urbanizados
Paisaje agrícola	Cultura de polos
Fronteras poderosas	Riqueza extraída
Amanecer del comercio	Ciudad Urbana
Intercambio equitativo	Exportaciones artesanales
Exportación artesanal	Productos naturales
Políticas de intercambio	Equidad artificial
Amanecer de culturas	Tipografía de esperanza

Dinero equidad
Camisola de comercio
Movimiento de esperanza
Carretera agrícola
Bambú Intercambio

Exportación de arroz
Relación política
Cambios fruta
Comercio integrado

FRASES

Amanecer de culturas
Cultura de Polos
Fronteras poderosas
Amanecer del comercio
Relaciones Equitativas

FRASE SELECCIONADA:

Amanecer del comercio

Esta frase muestra esa primera unión entre empresarios guatemaltecos y empresarios chinos. Amanecer muestra el inicio del algo y el comercio es esa transacción entre uno y otro.

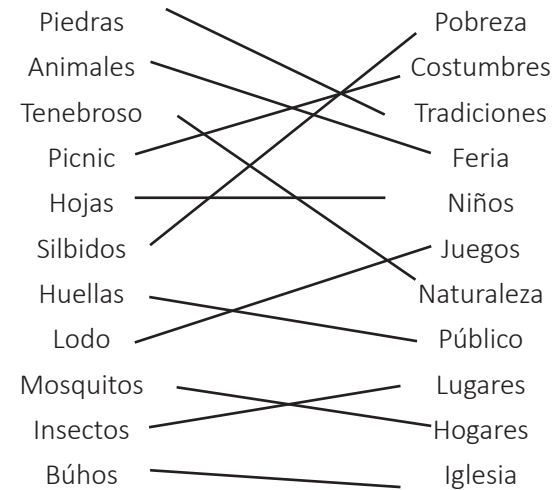
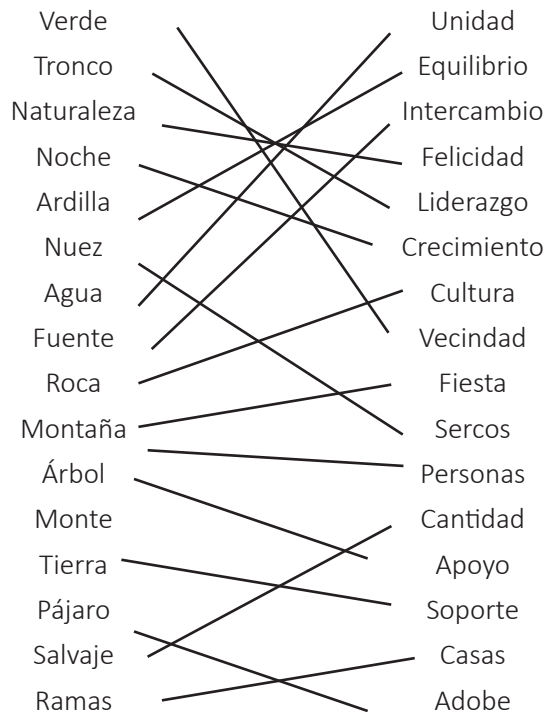
TÉCNICA: CATÁLOGO /

El catálogo es una técnica que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

Esta conceptualización consiste en elegir dos imágenes de una revista, libro, periódico, etc; no importando el tema pues el fin del catálogo es generar nuevas conexiones y con ello dar nuevas ideas para resolver el objetivo creativo determinado.

BOSQUE

COMUNIDAD



FRASES OBTENIDAS:

Vecindad Verde
 Tronco Lider
 Naturaleza feliz
 Equilibrio de ardilla
 Noche de crecimiento
 Sercos de nuez
 Agua en unidad
 Fuente de intercambio
 Roca de cultura
 Fiesta de montañas

FRASES SELECCIONADAS:

Equilibrio de ardilla
 Fuente de intercambio
 Roca de cultura
 Árbol de soporte
 Tierra de apoyo
 Pájaro salvaje
 Búhos de adobe
 Huellas de tradiciones
 Silbidos de niños
 Insectos de iglesia

Fuente de intercambio, una frase que mezcla los negocios entre Guatemala y China creando un punto de donde emanan beneficios para ambos países el cual es rico en varias áreas para el crecimiento económico intercultural.

TÉCNICA: PROVOCACIÓN /

Esta técnica consiste en relacionar el tema del proyecto partiendo de lo convencional cambiando a expresiones relacionadas al tema que no existen ni pueden ser.

El fin es crear oraciones que den a conocer lo que el proyecto no puede ser y así usar esos elementos a favor.

Tema: Cooperación y comercio en China Guatemala

FRASES OPUESTAS:

Guatemala no tiene las mismas costumbres de China.
La cooperación no ayuda a compartir.
El comercio no es intercambiar cosas.
Guatemala y China no son países.
Guatemala no tiene selvas, ni vegetación.
China no tiene osos pandas.
Guatemala no es conocida por su belleza.
China no está sobrepoblado.
Guatemala es un país rico económicamente
Guatemala es segura.
China y Guatemala son países primer mundistas.

FRASES OBTENIDAS:

Fusión de culturas
Intercambio de belleza.
Costumbres de ayuda
Países de cooperación
Fusión de polos.

Fusión de polos, demuestra con su palabra fusión el intercambio, mezcla, la unión entre varias cosas. Es unir en este caso a los dos países.

Polos representa opuestos no solo geográficamente sino culturalmente. Enseña la separación y distancia que existe entre ambos.

TÉCNICA: OPUESTOS /

La técnica de opuestos consiste en utilizar palabras que se relacionen con el tema del proyecto, agregándole un opuesto, es decir lo que no puede ser esa palabra.

El objetivo es encontrar todas las fortalezas que el proyecto contiene y generar nuevas ideas para mejorar la situación o la problemática en la que se sitúa el proyecto hasta ese momento.

PALABRA		OPUESTO
Pobreza		Riqueza
Alto		Bajo
Pequeño		Grande
Identidad		Enajenar
Destrucción		Construcción
Noche		Día
Campo	→	Ciudad
Libertad		Cautiverio
Desarrollo		Subdesarrollo
Volar		Desender
Exportar		Importar
Amigo		Enemigo
Igualdad		Desigualdad
Débil		Fuerte
Explosión		Implosión

PALABRA		OPUESTO
Antigüedad		Novedad
Multitud		Escasez
beneficios		daño
Ganancia		Perdida
Adquisición	→	Ruina
Reconocido		Anonimato
Ciudadano		Extranjero
Potencia		Debilitar

FRASES OBTENIDAS:

Día de vuelo
Construcción de fuerzas
Exportación de identidad
Riqueza de amistad y desarrollo
Ciudad de riqueza
Construcción en vuelo
Explosión de riqueza e igualdad

FRASES SELECCIONADAS:

Construcción de fuerzas
Ciudad de riqueza
Construcción en vuelo

Construcción de fuerzas, esta frase crea lazos para que Guatemala y China se complementen cada una como una fuerza, construcción propone elementos que consistentes para representar las piezas que construyen grandes proyectos.

TÉCNICA: MAPA DE RELACIONES /

El mapa de relaciones es una técnica que provoca atender los atributos del proyecto, es decir conocer todos los aspectos que componen al cliente o la situación en la que se encuentra.

Es así como se encuentra todo lo que implica al proyecto y se generan ideas mejoradas para su realización.

COMERCIO CHINA - GUATEMALA

PERSONAJE	SUSTANTIVO	ADJETIVO	COLOR	LUGAR
Empresario	Viaje	Compañero	Blanco	Campo
Distribuidor	Intercambio	Ingenioso	Azul	Ciudad
Líder	Moneda	Fuerte	Rojo	Puertos
Empleado	Lenguaje	Grande	Amarillo	Oficina
Constructor	Barco	Equitativo	Negro	Rancho
Amigo	Avión	Emprendedor	Verde	
Director	Escalera	Culto	Celeste	
Maestro	Edificios		Corinto	
Viajero	Cesto		Primarios	
Ciudadano	Libro			

FRASES OBTENIDAS:

Puertos de ingeniosidad
Intercambio líder
Cesto de intercambio
Puertos de intercambio
Compañeros de ciudad
Ciudadano equitativo
Emprendedor de puertos
Escaleras de rancho
Viajero grande
Amigo de oficina
Director ingenioso

FRASES SELECCIONADAS:

Puertos de intercambio
Puerto de ingeniosidad

Puerto de ingeniosidad, propone exponer los dos países como puntos de ingeniosidad, ideas, proyectos en cuanto a economía y cultura y como estos son canales para trasladar sus beneficios.

CONCEPTO SELECCIONADO /

"FUENTE DE INTERCAMBIO" /

Fuente: Según la Real Academia Española (2015) la palabra "fuente" significa, Obra de arquitectura hecha de fábrica, piedra, hierro, etc., que sirve para que salga el agua por uno o muchos caños dispuestos en ella. Así también puede ser un manantial de agua que brota de la tierra.

Intercambio: La RAE define el intercambio como reciprocidad e igualdad de consideraciones y servicios entre entidades o corporaciones análogas de diversos países o del mismo país.

Fuente de intercambio, esta frase representa el trabajo que ya se realiza entre Guatemala y China, pero también demuestra las nuevas posibilidades económicas con otras empresas que desean afiliarse con la Cámara. La palabra fuente no solo produce y permite la interacción entre estos dos países, como lo es la cultura, el idioma, el producto importado y exportado, sino también evoca lo que es crecimiento y nuevas direcciones o caminos que las empresas pueden tomar. Estos elementos hacen posible el beneficio mutuo entre ambos países. Así también la palabra intercambio es ese proceso de dar y recibir por ambos lados, lo cual permite realizar ese trueque, dando así lo mejor de cada país.

EJES DEL PROYECTO

La Cámara se especializa en brindar una conexión entre empresarios guatemaltecos y chinos.

Facilitándoles el cambio de productos entre ambos. Por lo que se utilizan en el concepto la palabra intercambio, la cual demuestra la interacción que se realiza tanto en Guatemala como en China.

Parte de los objetivos de la Cámara es afiliarse con nuevos empresarios, que aún no conocen sobre ella o sus servicios, por lo que la palabra fuente, representa el nacimiento que se puede tener con los diferentes clientes potenciales, y a su misma vez connota las diferentes direcciones que toma el agua de una fuente, por lo que simboliza tanto los diferentes servicios que la Cámara ofrece, como la variedad de negocios a emprender. La palabra **fuentes** también sugiere el crecimiento, tanto para la Cámara, como para sus afiliados.

ASPECTOS CONNOTATIVOS

El propósito es crear una identidad por los afiliados de la Cámara, para poder proyectar estabilidad, demostrar experiencia, liderazgo, equilibrio y armonía.

La frase **Fuente de intercambio** brinda la posibilidad de expresar características que representan a los países de China y Guatemala, desde el aspecto económico, como evolución y progreso que se obtiene de la interacción entre estos dos países. A su misma vez, la unión de los países enfatiza la cultura, que expresa el entusiasmo, orgullo y la riqueza que se tienen en los mismos.

SIGNOS

En su representación gráfica la palabra fuente evoca la mezcla o variedad de direcciones que toma el agua que sale de la misma, la cual puede ser representada por medio de las tonalidades del color azul y rojo, que el grupo objetivo relaciona con los países de Guatemala y China, asimismo la palabra fuente connota el crecimiento, esto es por parte de los afiliados y de la Cámara.

El concepto se representa por medio de una retícula jerárquica debido a que esta permite la distribución de sus elementos en diferentes tamaños, igual que los chorros de agua que salen de una fuente. Por el mismo movimiento de estos, se pueden usar planos geométricos e irregulares yuxtapuestos, que generan nuevos planos. También se puede crear una mezcla de texturas que representen los países. La mezcla de estos elementos representa el intercambio.

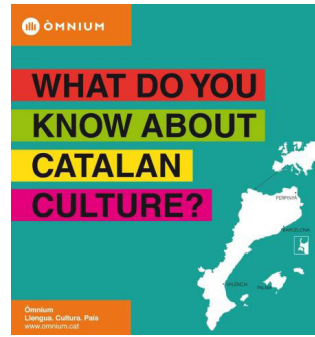
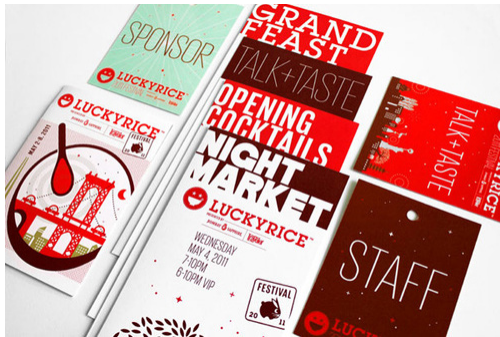
El concepto permite utilizar tipografía serif y manuscrita. La manuscrita por ser una tipografía más libre y ornamental. Y La serif demuestra más seriedad y confianza.

Para representar la frase: Fuente de intercambio se utiliza el estilo del minimalismo. El minimalismo como estilo propone estructuras que sintetizan lo esencial, en este caso los dos países y su aporte cultural, como también la mezcla de texturas, el fin del minimalismo es crear una línea limpia, que envíe mensajes directos del contenido, creando composiciones que permiten crear puntos focales en las piezas.

9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE /



REFERENCIAS: POR SIGNOS DE DIAGRAMACIÓN /



OMNIUM Cataluña 2014 por Radio Calella http://www.radiocalella.cat/noticies/omnium-montnegre-apropa-la-cultura-catalana-als-turistes-calellencs/image_view_fullscreen

Creativos diseños de brochure Agosto 2012 por Tutor Gráfico <http://tutorgrafico.com/creativos-disenos-de-folletos-y-afiches-brochures.html>

Motorsport Portfolio Enero 2015 por Bristol, United Kingdom Studio <https://www.behance.net/gallery/22690025/STUDIOJQ-Motorsport-Portfolio-2015>

Diagramación / Retícula 2015 por Universidad de Los Andes http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise3227/referentes_/diagramacion-reticula/

Las composiciones en las referencias emplean la simpleza y el mensaje directo visual que se influencia en el minimalismo, sus retículas son modulares, de columnas y jerárquicas, en estas diagramaciones también existe la superposición en cuanto a imagen, elemento gráfico y/o texto.

Aún existiendo esta mezcla en la composición, permite al lector llevar un orden por su jerarquía en cuanto a color y tamaño de los elementos.

REFERENCIAS: POR SIGNOS DE IMAGOTIPOS /

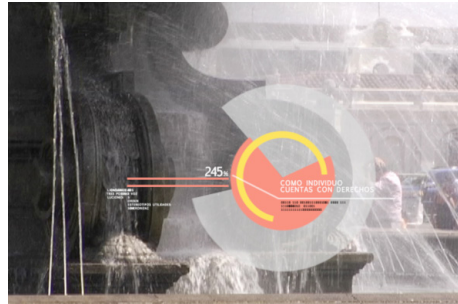


Los imagotipos escogidos representan uniones entre varios elementos, o o debido a que estos son representativos de lugares.

El imagotipo es vectorizado ya sea de manera abstracta o más realista. Hay diferentes opciones para mostrar lo mismo.

Se escogieron imagotipos que mezclen 2 o más colores.

REFERENCIAS: PARA SIGNOS FOTOGRÁFICOS /



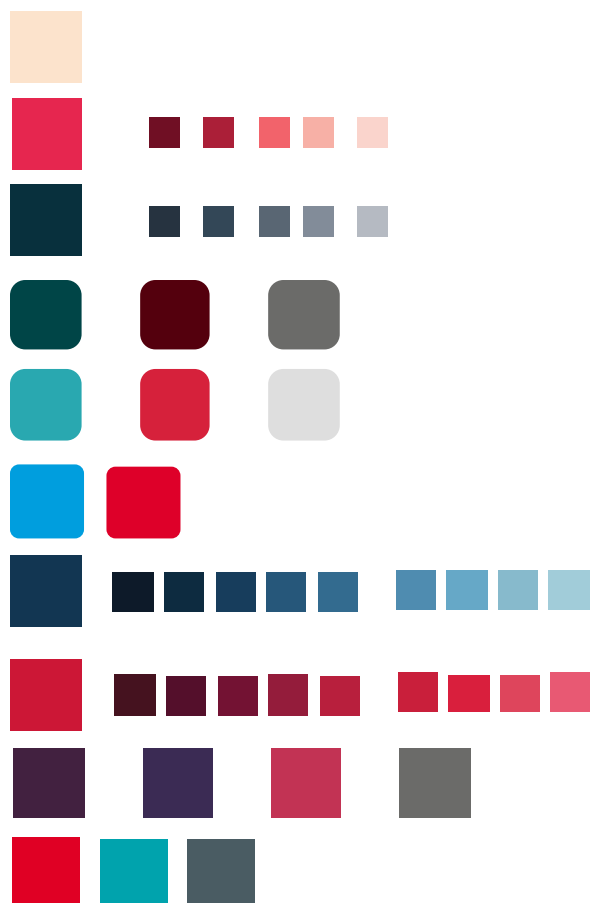
Para el uso de la fotografía, se utilizará la fotografía editorial, a full color, blanco y negro o mezclando duotonos, empleando los colores que representan Guatemala y China para el grupo objetivo, o bien utilizando uno de los dos colores para generar punto focal y apoyar el estilo del minimalismo.

Como segunda opción el uso de la fotografía documental, que al igual que la fotografía editorial, pretenden explotar el mensaje visual fotográfico de lo que se hablará en este caso de la Cámara de Comercio China - Guatemala.

También se puede mezclar la fotografía editorial, con la conceptual, la facilidad de colocar diferentes estilos fotograficos lo proporciona el concepto Fuente de intercambio, siempre existirán 2 puntos diferentes, por ello se permite utilizar el máximo de 2 estilos fotográficos y como anteriormente se mencionaba, la mezcla con signos abstractos en nivel medio y/o alto.

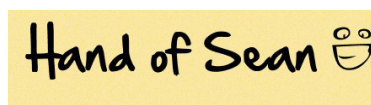
M E N Ü Noviembre 2014 por Eszter Laki <https://www.behance.net/lakieszti>
Says Enero 2015 por Sydney Slye <https://www.behance.net/gallery/22984399/Says>
VOS CON VOZ INTRO Abril 2014 por La Curlosa gt <https://www.behance.net/gallery/15994697/VOS-CON-VOZ-INTRO>
DIKER BRAU 2010 por Ramin Basibov <http://www.nasibov.me/portfolio/diker-bau/>

REFERENCIAS: POR SIGNOS DE COLOR /



La gama de color se coloca en la intervención de la palabra intercambio del concepto, en este punto se une la personalidad cromática de la Cámara con la percepción visual que tiene el grupo objetivo de los países que representan a la Cámara de Comercio, en este caso China representando el color rojo y Guatemala el color azul, se hace una búsqueda de colores y tonalidades a utilizar. El fin de los colores es que estos puedan estar representados no solo en la identidad visual, sino también en los elementos de apoyo, tipografía o fotografía, con el propósito de crear unidad en las piezas.

REFERENCIAS: PARA SIGNOS TIPOGRÁFICOS /



Note this

Christopherhand

que todo diseñador

Los códigos tipográficos tienen esa mezcla formal e informal, si bien la Cámara es una entidad seria que debe proyectar seguridad y consistencia en su trabajo, también debe representar la cultura tan rica en arte que poseen China y Guatemala, al mismo tiempo la fotografía es un elemento a participar en la superposición en fotografías y signos, esto con el fin de que también represente el concepto Fuente de intercambio, el agua de las fuentes se dirige a varios lados de su alrededor sin embargo la fuente es sólida, por ello esa mezcla de la consistencia de la tipografía.

Este estilo brinda la opción de utilizarse en la identidad visual y en titulares de las piezas a realizar.

REFERENCIAS: POR CUERPOS DE TEXTO /

La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.

CENTURY GOTHIC 11

La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.

AVIAN 11

La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.

KALINGA 11

La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.

MANGAL 11

Para los cuerpos de texto el grupo objetivo manifestó la inclinación hacia las tipografías san serif, la preferida fue la CenturyGothic tamaño 11, esta tipografía es suficientemente limpia en su construcción, contiene su familia tipográfica en bold e itálica, sin embargo no es la única que proporciona esos beneficios, al momento de definir la tipografía final, esta deberá permitir una facilidad de lectura al usuario final.

10. PLAN DE MEDIOS /

Pieza y medio o soporte	Cácter	Propósito	Lugar	Tiempo	¿ A través de quién?
1 Página web digital	Informativo	Brindar información sobre los servicios de la Cámara.	www.camarachinaguatemala.org	Junio 2015 - hasta actualización de datos por Cliente	Soporte/ mantenimiento de sitio web
Redes sociales digital 6 Imágenes	Informativo y publicitario	Informar sobre eventos y publicitar los diferentes servicios de la Cámara.	Facebook	Junio 2015 - actualizaciones cada 3 meses por un año	actualizado por la secretaria de la Cámara
2 documentos ingles/es- pañol formato pdf digital	Informativo	Informar de forma directa a los empresarios sobre los datos y servicios de la Cámara.	www.camarachinaguatemala.org	Junio 2015 - hasta actualización de datos por Cliente	Soporte/ mantenimiento de sitio web
1 Identidad visual. 1 manual, papelería y 6 firma electrónica	Identidad visual	Dar a conocer y posicionar la Cámara	www.camarachinaguatemala.org redes sociales Sede de la Cámara	Junio 2015 - hasta modificación de Cliente	Trabajadores internos de la Cámara
5 Mailing	Informativo y publicitario	Informar a nuevos empresarios sobre el servicio. Recordar el servicio por medio de la publicidad a los empresarios que ya conocen la Cámara.	Direcciones de la cartera de clientes en la ciudad capital	3 meses desde Junio 2015	Proporcionado por la Cámara
1 invitación	Informativo	Informar sobre los datos de evento por Aniversario	Direcciones de cartera de clientes de la Cámara	Junio 2015 (entrega 15 días antes del evento)	Socios de la Cámara
1 Brochure/Folleto	Informativo	Informar sobre beneficios y servicios que ofrece la Cámara.	Sede de la Cámara	Junio 2015 - hasta modificación de Cliente	Trabajadores internos de la Cámara

11. BOCETAJE MANUAL DE LA PROPUESTA /

ANÁLISIS DE LOGOTIPO /

El análisis de logotipo se realiza con el fin de determinar su funcionalidad en cuanto a comprensión y uso para el grupo objetivo, sabiendo que "El logotipo de una empresa es su abreviatura, una señal visual que cuenta una historia de la cultura, el comportamiento y los valores de la marca", Su Mathews Hale (2013).

El logotipo se sometió a la evaluación de 10 características de un buen logotipo para determinar si cumple con los puntos y así determinar la conveniencia de su renovación.

ver instrumento en nexo 1.2



ANÁLISIS

El logotipo de la Cámara como asociación positiva muestra a los países que intervienen en la empresa que son China y Guatemala, más no la interacción que hay entre ellos. En cuanto a su tipografía crea confusión por los signos tipográficos y no tanto en los numéricos pues al superponer los elementos y generar nuevos se pierde la comprensión individual de los elementos que se desean representar. Al evaluar su gestalt cerrada se comprueba que la tiene, pues sus elementos están integrados y no posee ninguna parte dispersa en su estructura gráfica.

Este logotipo mantiene un nivel de abstracción alto porque permite diferenciar sus elementos, sin embargo no se comprenden al momento de superponerse las letras.

Uno de los factores que deben tener los logotipos es que al reducirse se siga comprendiendo lo mejor posible, al tener la versión a color, el logotipo por su degrade al reducir su tamaño, se convierte en difícil de poder leer y comprender, los logotipos deben mantener su forma exacta de construcción no importa de que tamaño esté. Por ello cuando se usa sobre fondos de color blanco se pierde ese elemento, al mismo tiempo el logotipo se pierde si se usa sobre fondo rojo, este logotipo debería funcionar a un color y seguirse comprendiendo que es una empresa que trabaja con China y Guatemala.

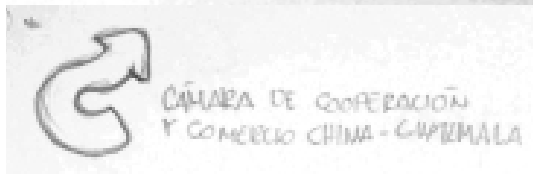
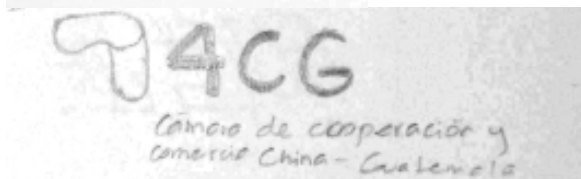
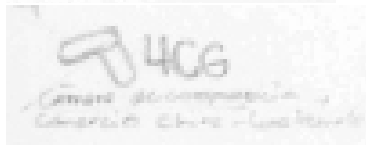
Los logotipos deben permitir que sus espacios negativos sigan formando la buena estructura que al momento de estar en su versión original, en el caso de este logotipo, su medida de distancia permite diferenciar el 4, pero la yuxtaposición de la letra C y G se sigue perdiendo.

En cuanto a su peso visual se encuentra en mediano grado por su tipografía que lo hace consistente, sin embargo en cuanto al color se pierde su visualización en relación al color que se utilice. No hay fluidez entre símbolos numéricos ni entre los tipográficos.

Por su dirección en su forma de lectura es correcta de izquierda a derecha, más los elementos como estrellas y el degrade crean varias direcciones, el logotipo entonces, debería dirigirse en unión hacia una misma dirección.

Por lo tanto para la renovación del logotipo se debe explorar en elementos que representen a China y Guatemala por medio del concepto Fuente de Intercambio, dándole su mejor atributo, no creando confusión en sus posiciones, y permitiendo al usuario final comprender e identificar fácilmente a la Cámara.

LOGOTIPO /

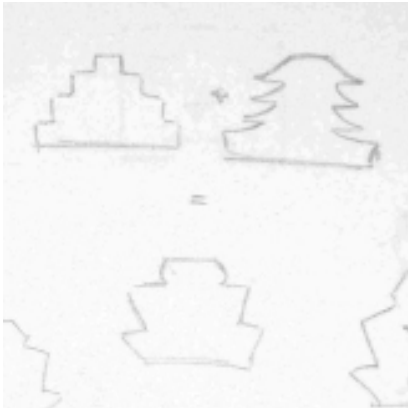


El fin del logotipo es que China y Guatemala se vean representados, apoyándose del concepto Fuente de Intercambio, se pueden mezclar elementos como formas, arquitectura, cultura, color o fin económico el cual estos dos países comparten.

Al evaluar un poco su cultura y economía, se ven en común que los países utilizan sus animales representativos, el oso panda y el quetzal, se propone la mezcla en su composición o figura fondo, sin embargo este no representa solidez ni alguna relación con lo que la empresa tiene a fin en cuanto a su trabajo.

La idea de proponer direcciones como representación del concepto Fuente de Intercambio es que los iconos puedan mezclarse en cuanto a color o forma, por ello se propone la idea de generar una dirección representada por una flecha de forma positiva, mezclando colores que representan cada país.

LOGOTIPO /



Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala

Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala



Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala



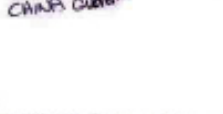
Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala



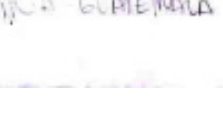
Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala



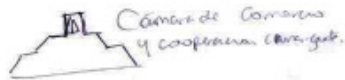
Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala



Cámara de Comercio y Cooperación China-Guatemala



CÁMARA DE COMERCIO Y COOPERACIÓN CHINA - GUATEMALA



Para representar gráficamente lo más conocido por convención en cuanto a los países, serían colores y arquitectura, por lo tanto se propone utilizar los elementos arquitectónicos de cada país y así mezclar los mismos para representar el concepto Fuente de Intercambio, de modo de intercambiar sus elementos para generar una nueva estructura.

Esta propuesta apoya al concepto "Fuente de intercambio", pues está mezclando la arquitectura de cada país la cual es representativa y expone la evolución de las culturas. La palabra fuente es representada por medio de los elementos de cada país los cuales son los que permiten el crecimiento en el área de economía.

LOGOTIPO /



Imagen 1



Imagen 2

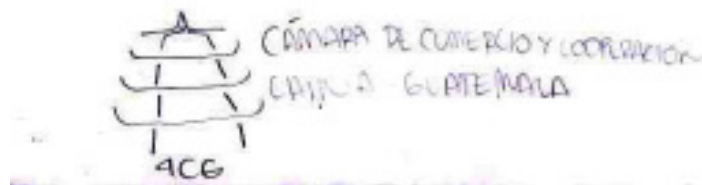


Imagen 3

Los logotipos elegidos, representan dos formas de poder expresarse sobre la Cámara, además de representar gráficamente el concepto “Fuente de Intercambio” pues fusionan los elementos, se unen, y mantienen su mensaje.

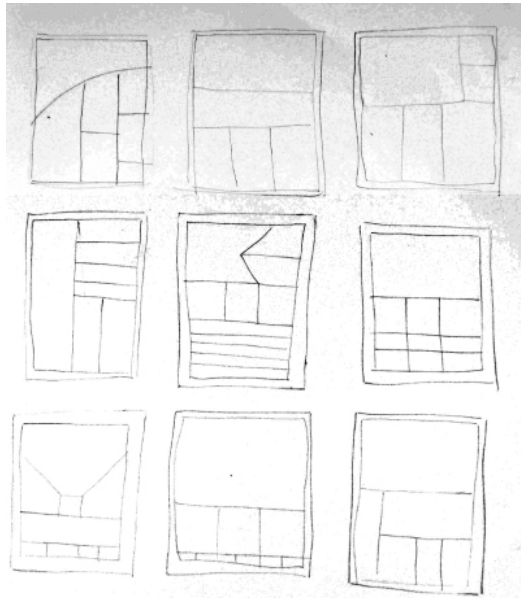
la primera propuesta (imagen1), fija la dirección en la que la empresa desea ir, es decir de crecimiento, prosperidad, evolución, la desventaja en este logotipo es la distribución de texto, es bastante extensa, y por lo tanto el logotipo perdería su gestalt cerrada, sin embargo es una representación de la renovación de logotipo pues mantiene el 4CG y el nombre completo de la Cámara.

Podrá utilizarse como segunda opción dependiendo de como funcione para el resto de piezas, deberá digitalizarse para evaluar su funcionalidad.

La propuesta de logotipo 2, (imágenes 2,3) abarcan el área económica, histórica y cultural de los países, los representa de forma icónica y este isotipo permite un equilibrio entre la cantidad de tipografía que contiene el nombre de la empresa, las iniciales 4CG podrían competir con el isotipo, deberá evaluarse su funcionalidad.

Esta es la propuesta que propone elementos a utilizar para las demás piezas, es por ello que se toma como boceto final para digitalizar y utilizar en el resto de piezas.

RETÍCULAS /



El uso de retículas para el material a desarrollar de la Cámara, debe permitir que el lector lea ordenadamente la información descrita, al mismo tiempo, deberá representar al concepto Fuente de Intercambio, para evitar monotonía en las piezas.

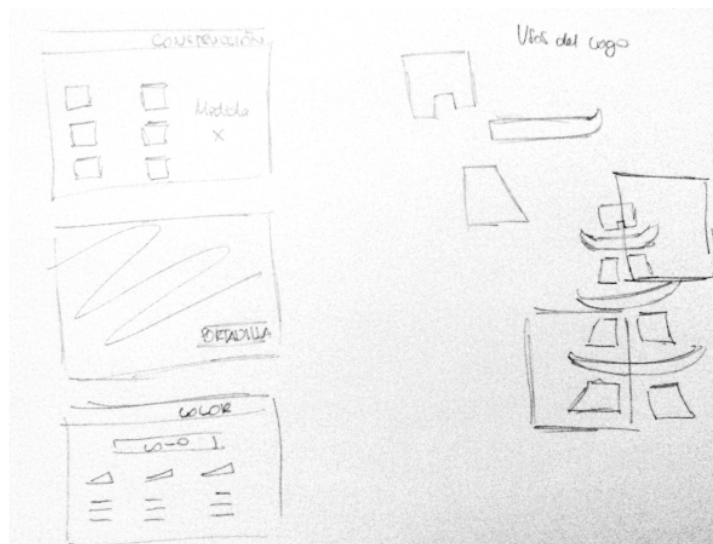
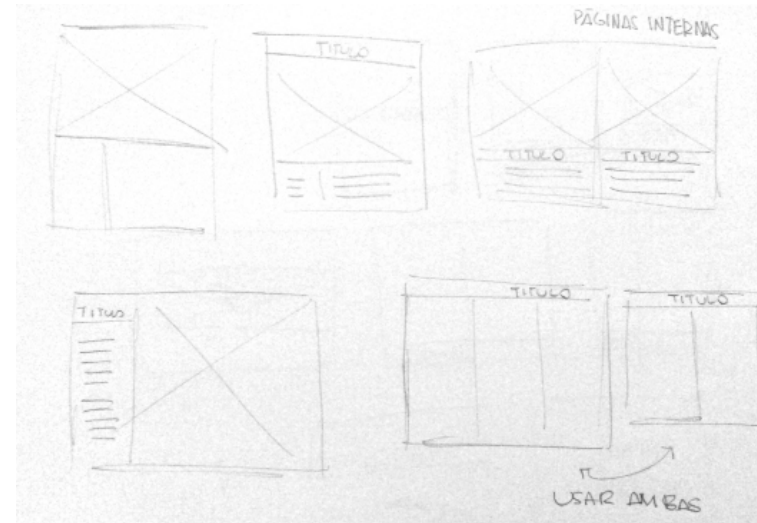
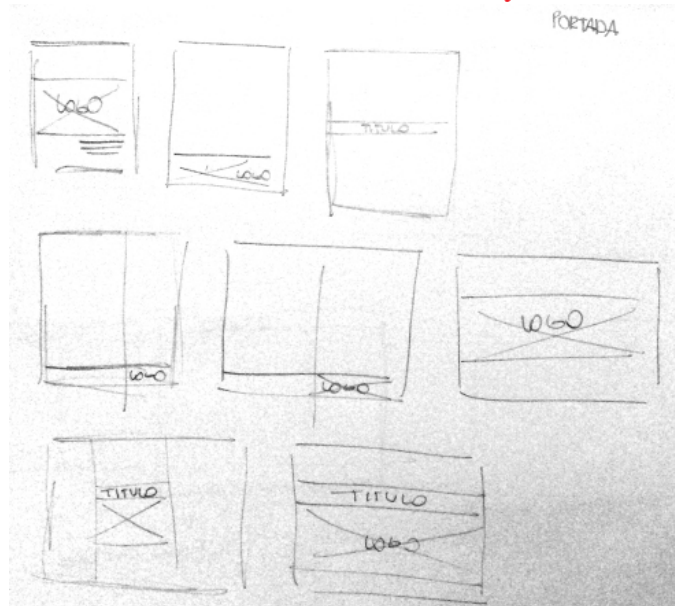
Por lo tanto para obtener esa riqueza y diversidad que permite representar la palabra Fuente del concepto se determina el uso de la retícula de columnas y jerárquica.

La retícula de columnas deberá cumplir la función de distribuir las grandes cantidades de texto que se deban diagramar en materiales que combinen tanto el texto como fotografía, La distribución de columnas puede ser de dos a tres columnas, pues esta se relaciona con los tres niveles de estructura arquitectónica del logotipo y las dos divisiones de cada país, China y Guatemala.



Así también la retícula jerárquica facilita la diagramación de elementos con menor contenido, como imágenes en donde se mezclan pequeñas cantidades de texto y algún otro elemento.

MANUAL DE LOGOTIPO /



En el manual de logotipo, se busca representar el concepto haciendo uso de retícula de columnas y jerarquía, además de segmentar las portadillas de índice, papelería, tipografía, logotipo, por el color que posteriormente se evaluará para el logotipo, lo que busca es representar en cuanto a color, a la empresa y por medio de la retícula el logotipo.

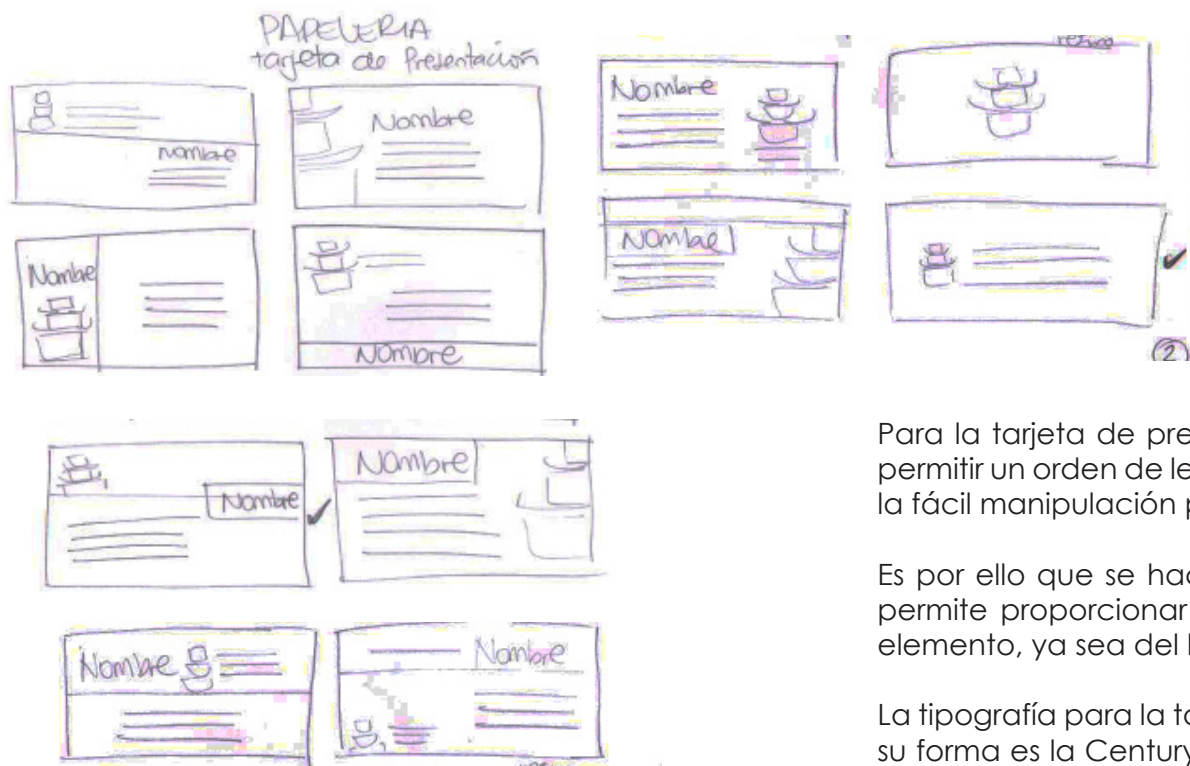
En cuanto al texto los tamaños de los titulares pueden estar entre 18 a 20 pt. Y los párrafos de texto en un punto de 11 o 12.

Utilizándose la tipografía Century Gothic la cual es la predeterminada para todo el material de la Cámara.

El isotipo permite ser utilizado por cada elemento que lo conforma, en el manual se deberá mencionar que los elementos que conforman el logotipo pueden ser utilizados de forma segmentada en las piezas, con esto creará relación del logotipo con el material.

PAPELERÍA /

TARJETA



Para la tarjeta de presentación, la diagramación debe permitir un orden de lectura fácil y también debe permitir la fácil manipulación por el usuario.

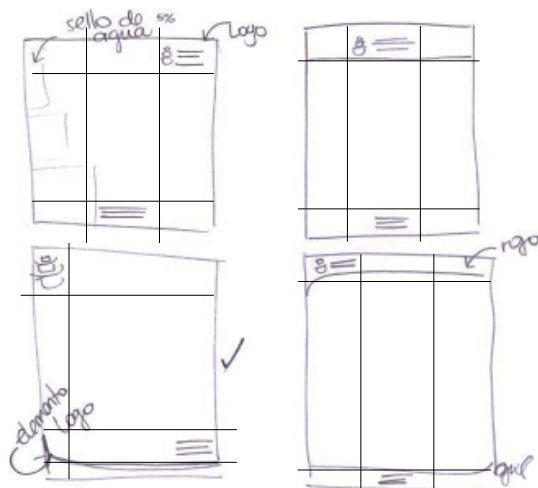
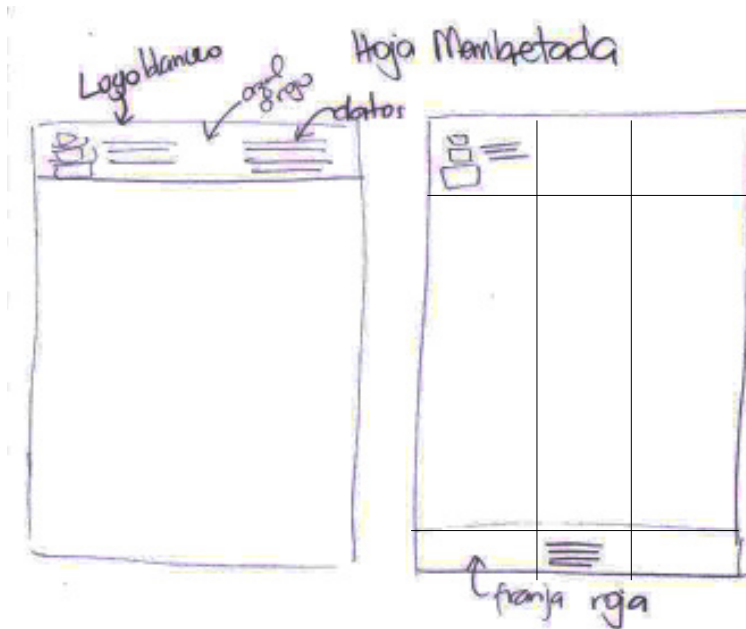
Es por ello que se hace uso de la retícula, ya que esta permite proporcionar el nivel de importancia de cada elemento, ya sea del logo o isotipo como textual.

La tipografía para la tarjeta de presentación a utilizar por su forma es la Century Ghotic, con un tamaño de 7pt. y el nombre en un rango de 11 a 13.

Los colores serán evaluados posteriormente en la sección de bocetaje de color.

La orientación de la tarjeta es horizontal por la cantidad de texto, en tiro y retiro.

HOJA



En la hoja membretada, el fin es mostrar elementos representativos de la empresa y sobre todos los datos. En este caso la diagramación deberá ser sutil para representar la limpieza del minimalismo que trata sus elementos de forma directa, sin excesos y crea equilibrio en el formato o pieza.

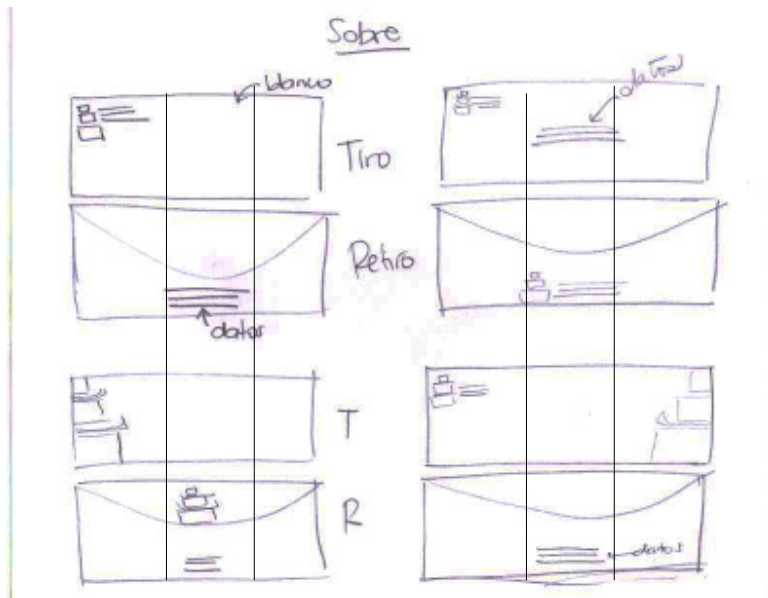
Por ello se hace uso de la retícula de columnas para que se permita la división de datos a colocar y también la buena visualización del logotipo.

La tipografía century gothic, deberá estar a tamaño aproximadamente 10 a 12 pt.

Los componentes del isotipo permiten utilizarse como elementos de apoyo en los materiales a realizar del proyecto, en el caso de la hoja membretada se propone el uso de ellos para agregarse en pies y/o encabezados de página.

El color a utilizarse se mostrará en el área de bocetaje de color, sin embargo este debe representar el concepto Fuente de Intercambio al mostrar a los dos países China y Guatemala por medio de la hoja.

SOBRE

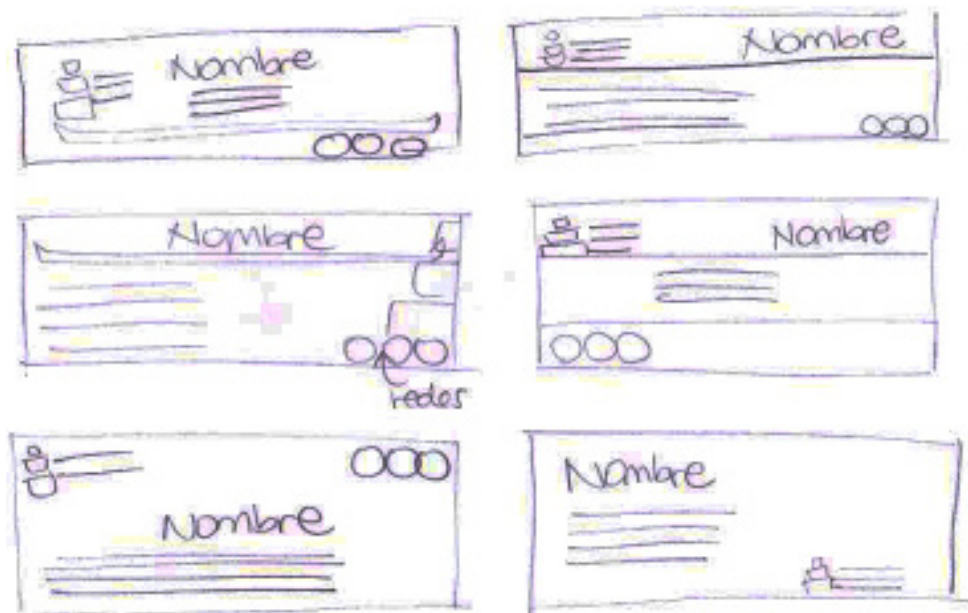


En las piezas se busca mantener la línea gráfica, en el caso de los sobres el uso de la retícula de columnas permite establecer el orden de lectura y posición de elementos de información a colocar, la propuesta para los sobres es hacer uso del isotipo segmentado o de forma completa, para que sea parte de la identificación de la empresa por parte del grupo objetivo.

Solo por mención en este el color (que se evaluará posteriormente) deberá cumplir con la identificación de la empresa.

El tamaño de la tipografía century gothic deberá estar entre 11 - 12 pt.

FIRMA ELECTRÓNICA



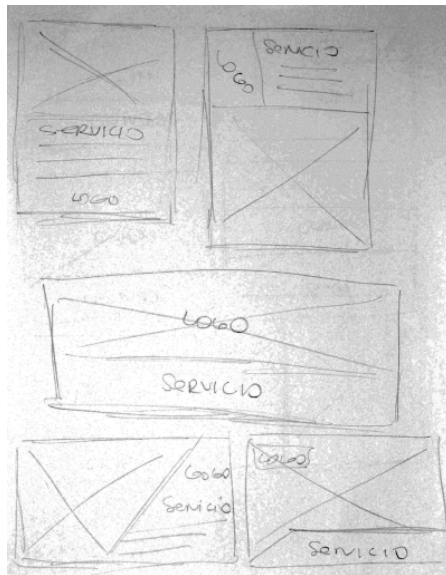
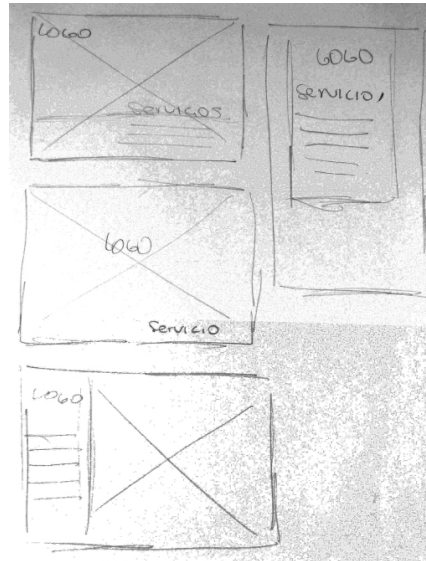
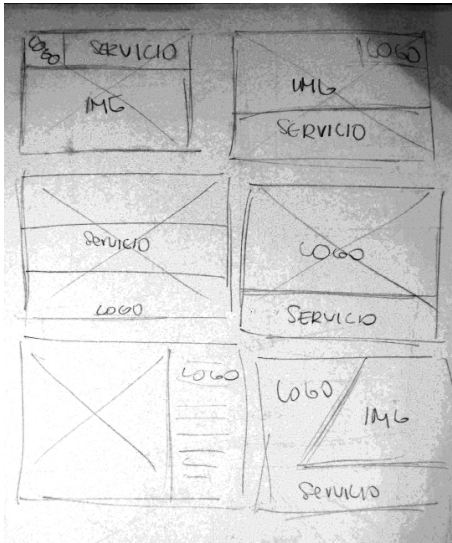
Al igual que la tarjeta de presentación la firma electrónica varía en cuanto a su dimensión del formato, se hace uso de la retícula jerárquica para la distribución de la información y que el usuario pueda tener un orden de navegación, además en esta pieza por ser digital se propone colocar los 3 links para que el usuario pueda dirigirse rápidamente desde su correo electrónico a facebook, twitter o la páginas web de la Cámara.

Se deberá tomar el tamaño mínimo para colocar el logotipo para no perder su buena visualización.

La tipografía century gothic en esta pieza deberá mantenerse en un tamaño de 11 pt.

IMÁGENES COMPOSICIÓN /

FACEBOOK SERVICIOS



En la composición de las fotografías se propone la mezcla de posiciones en cuanto a logotipo, titulares y texto, manteniendo la retícula jerárquica, la cual debe permitir el orden en la lectura de las personas a quienes llegará la información.

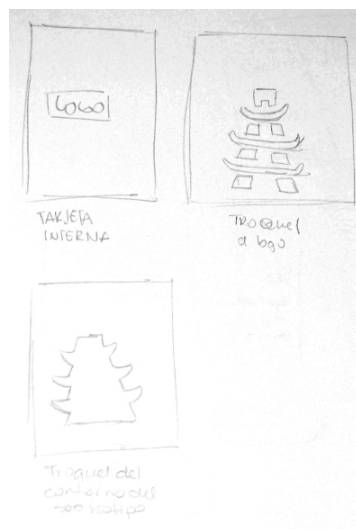
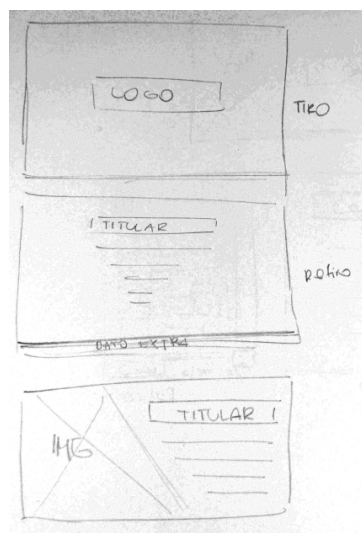
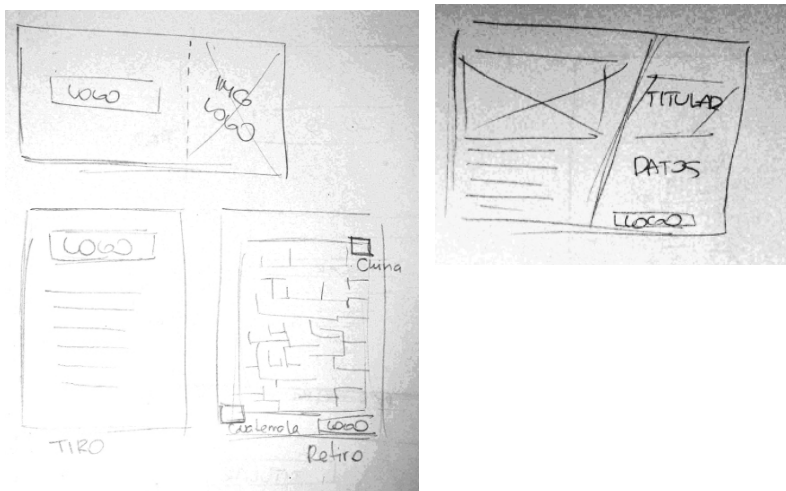
En estas fotografías el contenido textual no debe obstruir la comprensión de la imagen, sino más bien apoyarla o mantener un equilibrio el cual refuerce el mensaje visual.

Las fotografías en el bocetaje digital deberán mostrar los tonos de color de manipulación para que en estas se refleje la fusión que el concepto Fuente de Intercambio busca en sus piezas.

Dentro de las imágenes se propone colocar rectángulos en las cuales este el texto sobre ellos, esto con el propósito de darle un pie a la imagen y que el texto no se pierda en el contenido de la fotografía.

INVITACIÓN /

CARTA DE INVITACIÓN



Para crear unidad gráfica en las piezas del proyecto, se propone el uso de fotografía de algún evento especial que se haya celebrado anteriormente en la Cámara. Utilizando el formato horizontal, esta propuesta manejaría la línea gráfica en cuanto a imágenes del proyecto, y los invitados podrían relacionarse con la temática de la celebración.

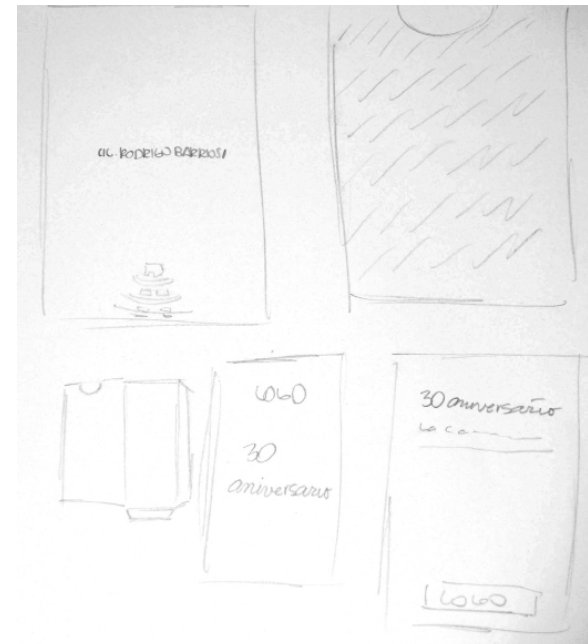
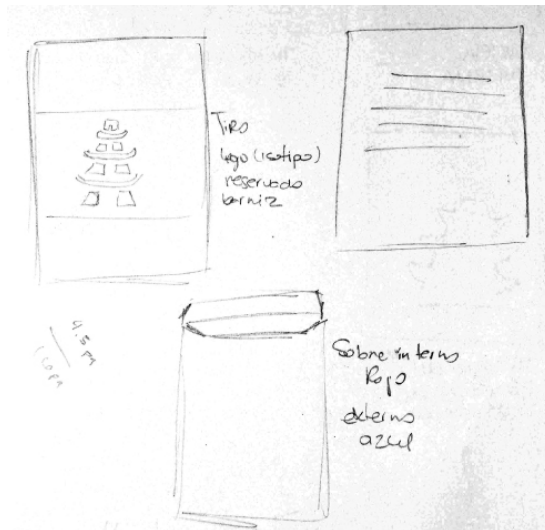
Por otro lado, se propone diseñar una invitación que interactúe con el usuario final, y así hacer participe a la persona en la conexión de cada país, por ello se desarrolla un laberinto, donde en cada extremo se colocará Guatemala y China, sin embargo este podría entenderse en su posición como si un país tuviera poder sobre el otro y el fin no es ese, sino más bien conectarse, también por las características formales que presentan el grupo objetivo y el evento, posiblemente no sería llamativa al usuario final.

Los aspectos generales para la composición de la tarjeta deberán ser: la diagramación jerárquica para generar orden de visualización para el usuario final. Los colores que se manejarán en toda la línea gráfica del material. La tipografía, en este caso puede variar el tamaño por la composición.

Para el cliente el costo de las invitaciones no debería ser excesivo, por lo tanto, no contiene algún troquel extra, que aumente el costo a la pieza, por ello se propone una invitación la cual parta de la tendencia del minimalismo, en este caso aprovechándose del espacio, la cual exhiba el logotipo generando punto focal en la pieza, así también se propone el uso de un acabado exclusivo para el logotipo o la pieza en general, para esto deberá evaluarse los costos del acabado.

INVITACIÓN /

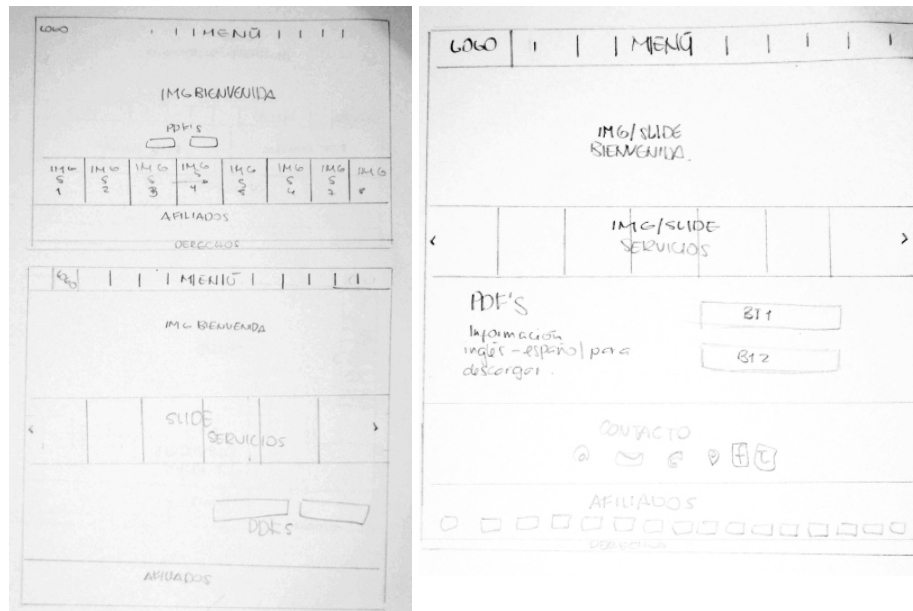
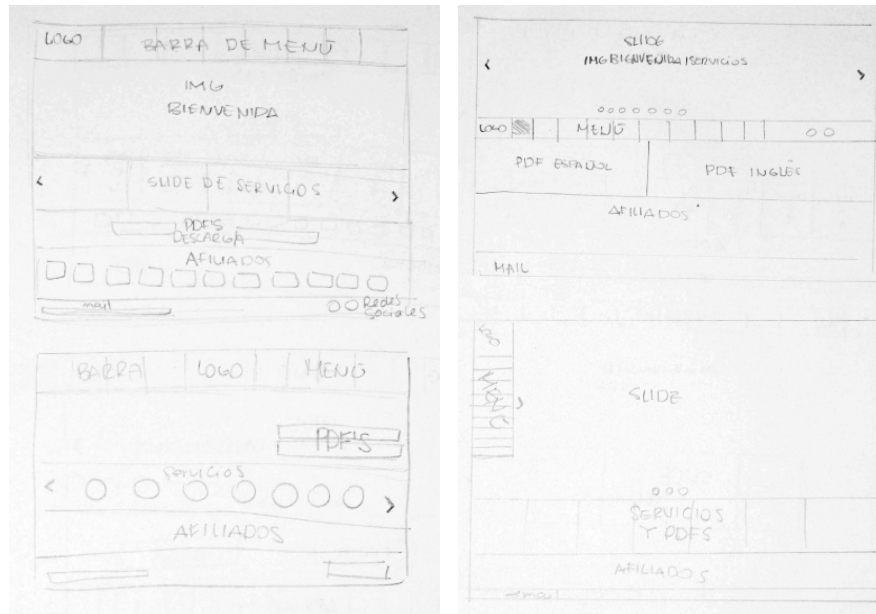
SOBRE INVITACIÓN



Se mantiene la retícula y se propone el uso de elementos de apoyo que utilicen las formas del logotipo, generalmente los elementos con planos rectos.

Una de las ideas es el uso de sobre troquelado, el cual permita exponer el isotipo en uno de los cortes, que el sobre y la carta de invitación sean un conjunto y así representar el intercambio. En este caso sería el único costo extra para el troquel que realizaría el cliente.

SITIO WEB / HOME



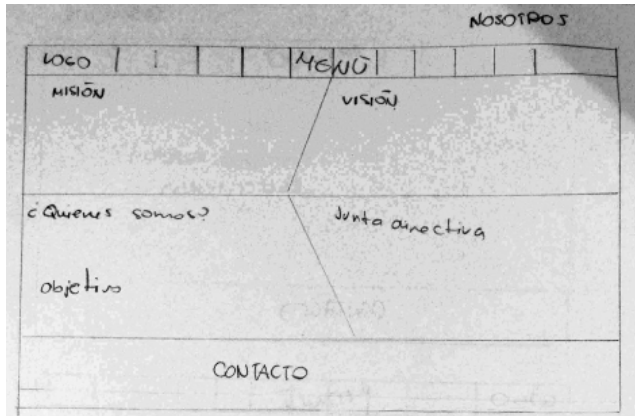
En el Home del sitio web, se propone colocar los elementos más importantes que están dirigidos al grupo objetivo para crear interacción, identificación y afiliación rápida con la Cámara, se colocan los servicios, los pdf de descarga del contenido, los afiliados y el contacto, esto con intención de ser una portada del sitio, en donde habla de temas puntuales.

La intención es hacer el menor uso del scroll posible, pues contiene mucha información probablemente irrelevante y confunde al momento de navegar, la retícula es empleada para la distribución de bloques de información.

En el caso de la sección del Home del sitio, los tamaños de tipografía en cuerpos de texto se encontrarán en un punto 11 o 12, mientras que en los titulares variará dependiendo del tema a tratar.

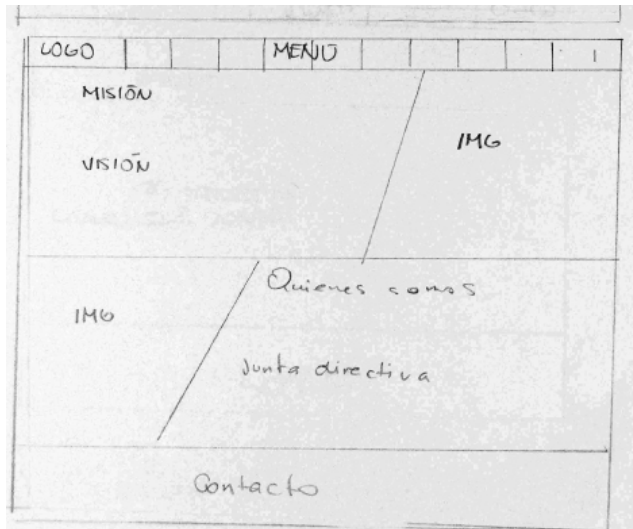
En este sitio el color posteriormente a tratar también cumplirá un papel importante pues por medio de él, se podrá segmentar áreas para una composición ordenada para el usuario.

NOSOTROS



“Nosotros” es una sección nueva en el menú del sitio que se propone para que el usuario se dirija directamente a la sección y así conocer la información que está buscando, esta área se encontraba en el home, sin embargo hacía demasiado extenso su contenido, teniendo en cuenta que el home es una portada, se volvía muy cargado de información.

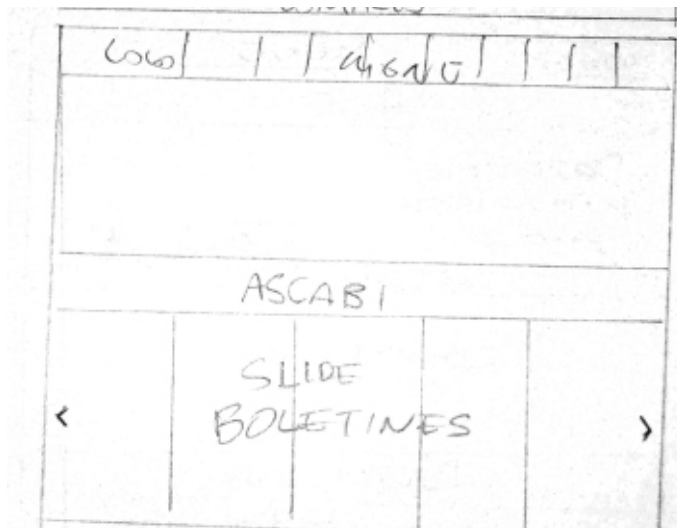
En esta sección se utilizan los elementos de apoyo los cuales con sus inclinaciones evocan, 1. dos segmentos, China y Guatemala y 2. la inclinación de uno de los elementos del isotipo.



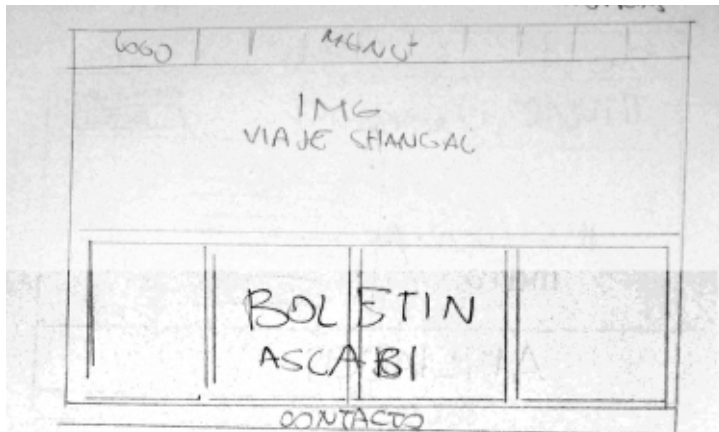
La retícula establecida en esta sección es de columnas, y el apoyo de las fotografías se deberá evaluar pues, debe equilibrar el peso visual de lectura.

La tipografía century gothic en esta sección es mayormente usada por medio de los párrafos de texto, por lo tanto su tamaño deberá estar entre 11 y 12 pt.

NOTICIAS

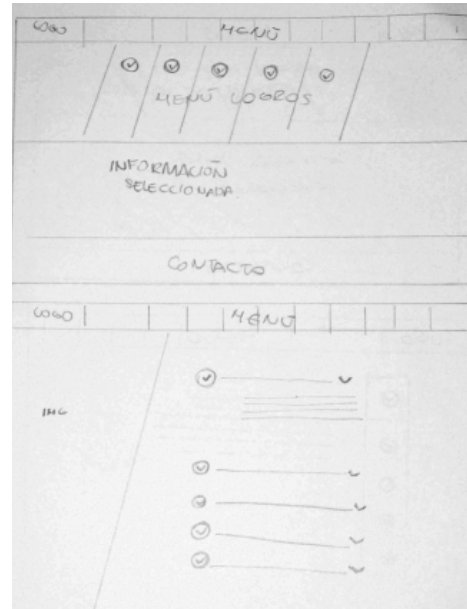
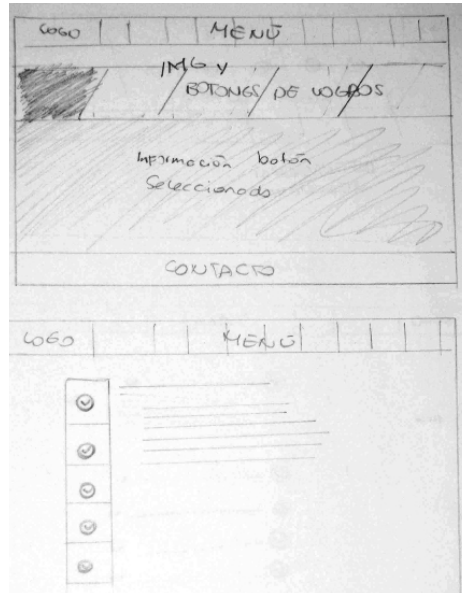


Como se ha estado manejando los elementos del sitio web, la sección de "noticias" también hace uso de la retícula jerárquica para establecer importancia de servicios a leer, en este caso se compone de un banner de SHANGAI que ocupa el lado superior del sitio, seguidamente de un slide en donde se pueda buscar el boletín deseado mensual de ASCABI, este debería ser un slide el cual reduzca la cantidad de información ante la vista del usuario, en lugar de estar enlistados y cansar la lectura.



En esta sección la tipografía century gothic solo será utilizada para titular pues no existen párrafos de texto informativos.

LOGROS

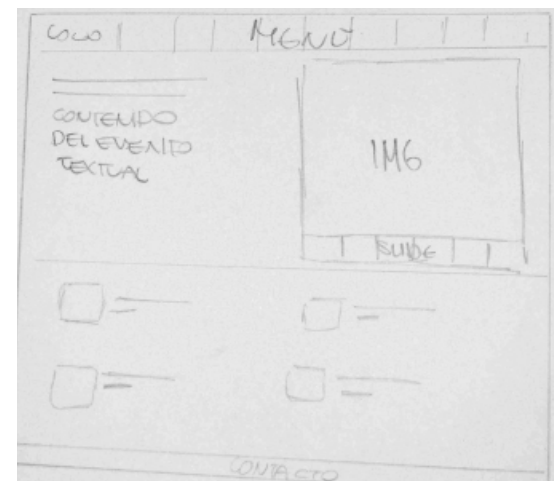
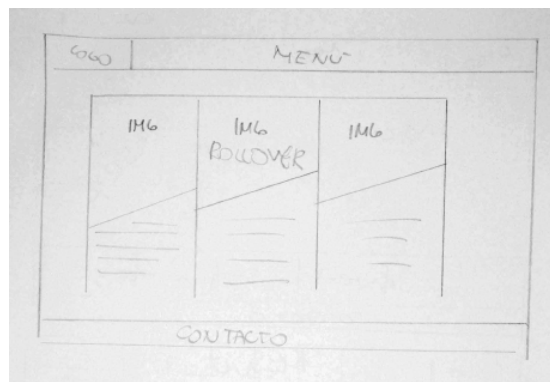
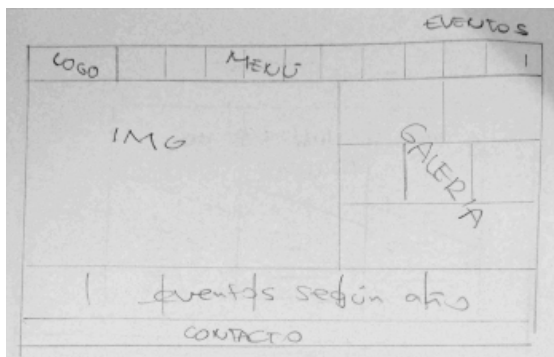


“Logros” es una de las secciones con más contenido textual, en este caso, se proponen botones de despliegue de contenido para permitir más espacio, y así el lector encuentre rápidamente el tema que desea enterarse, existe el problema de que por ser muy extenso el contenido, llegue a ser cansado a la vista y sin ningún otro elemento que lo apoye para enriquecer el espacio, el contenido será pasado por alto.

Posiblemente se pueden agregar imágenes, o una sola imagen, elementos de apoyo en cuanto al logotipo.

Por ser una lista de temas informativos, se utiliza la reticula jerarquica en donde primeramente se sitúan imágenes y seguidamente la lista de los temas, pues al distribuir la información en columnas puede que no se maneje correctamente el orden de la información que tambien es manejada cronologicamente.

EVENTOS

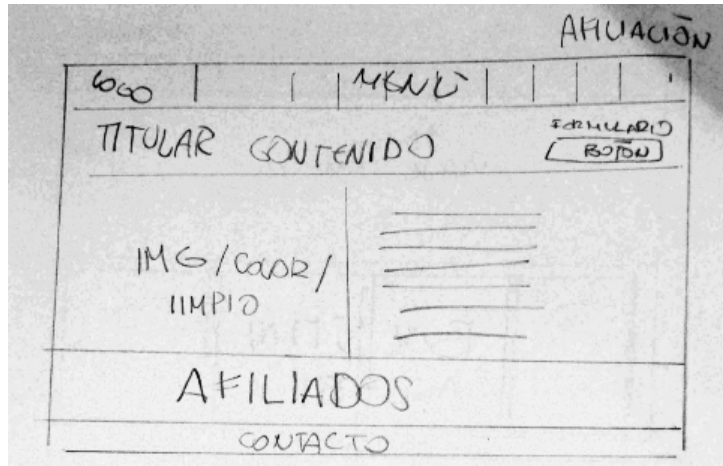


“Eventos”, contiene material textual, calendarizado y fotográfico, deberá verse como un blog fácil de usar y visualizar por su contenido, la idea general es que las imágenes se vuelvan un slide, posiblemente en esas imágenes la información este incluida, y crear notas calendarizadas como links de carga.

La distribución del contenido se plantea en columnas, sin embargo se permite segmentar la cronología de los eventos.

La tipografía en esta sección se podrá emplementar en estilo bold para resaltar fechas y crear orden de lectura.

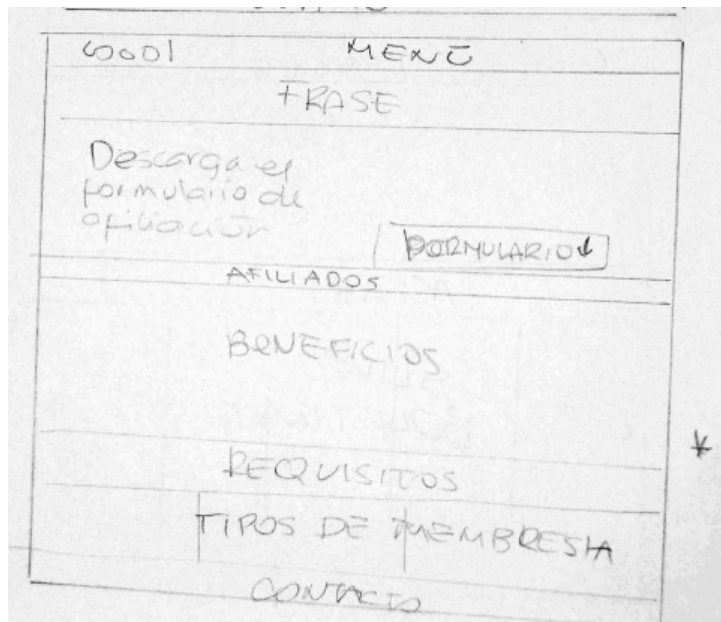
AFILIACIÓN



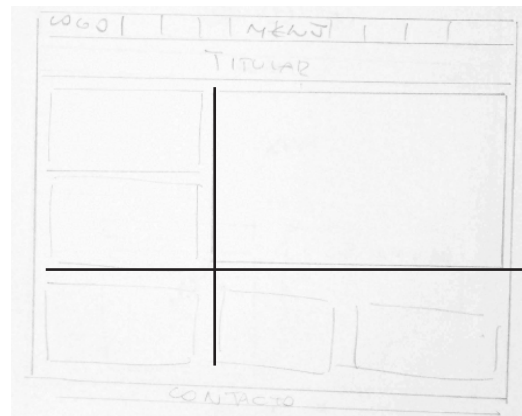
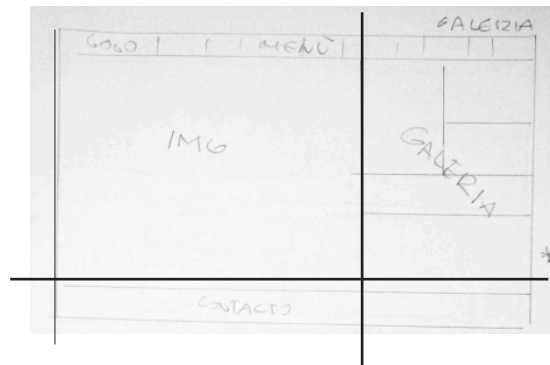
Para generar una diagramación como la que se viene manejando en las piezas anteriores, la sección de "afiliación" es otra área en la que existe una gran cantidad de texto, en este caso el área de descarga deberá ser una sección fácil de encontrar, pues si el usuario ya ha leído anteriormente el contenido no necesitará de volverlo a leer para saber que paso le procede, en esta sección deberán estar integrados todos los logotipos de las empresas afiliadas a la Cámara.

La diagramación debe ser cómoda, y no hacer notar al usuario la cantidad de texto, es decir si se segmenta en 2 columnas y solo se utiliza una, generará una visualización de texto extensa. Por lo tanto se propone el uso de las dos columnas así la información estará mejor distribuida y no generará un texto largo a leer.

Esta sección también utiliza el tamaño 11 - 12 pt de los párrafos de texto.

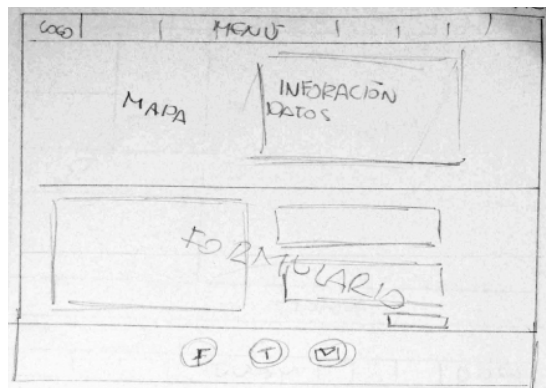


GALERÍA



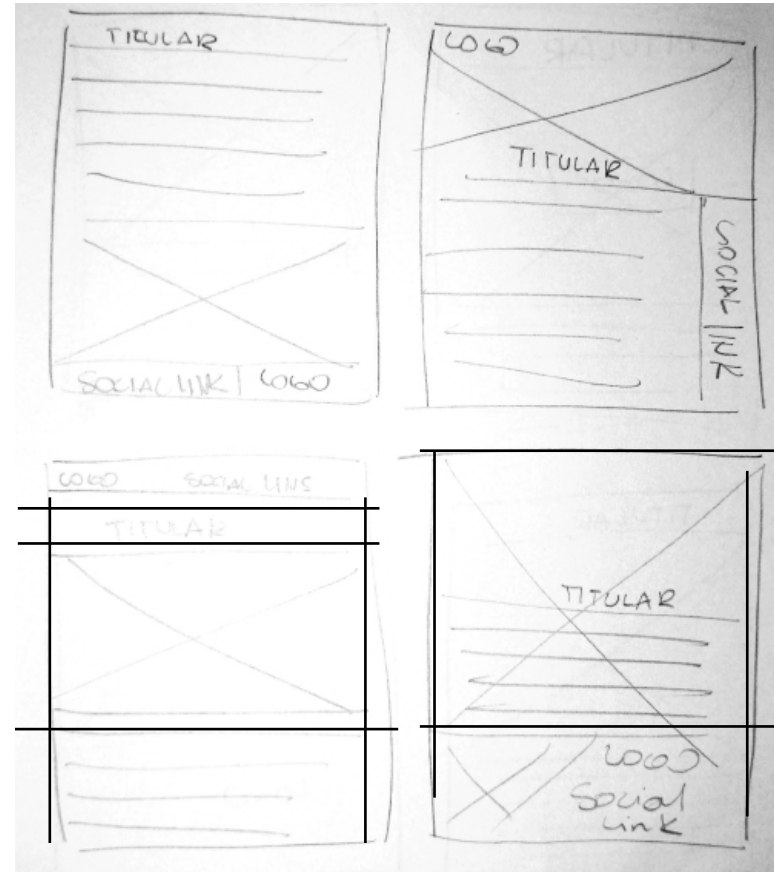
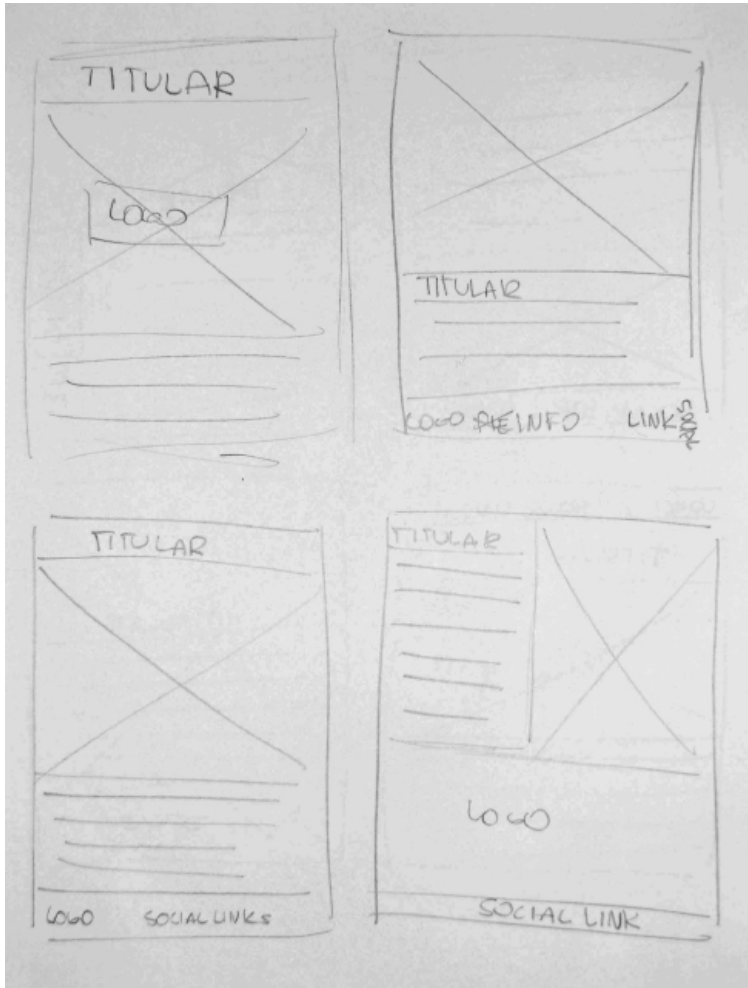
En la galería original de la página se utiliza un slide el cual no brinda más información o interacción con el usuario, los slides también utilizan thumbs para mostrar un poco más el contenido de las galerías de fotos, por ello manejándose con la retícula, se propone utilizar la imagen seleccionada en grande y a su alrededor o a un lado, la galería de fotos en thumb con diferentes tamaños, y una línea sin fin para navegar en la sección y encontrar la cantidad de fotos que la Cámara actualiza constantemente.

CONTACTO



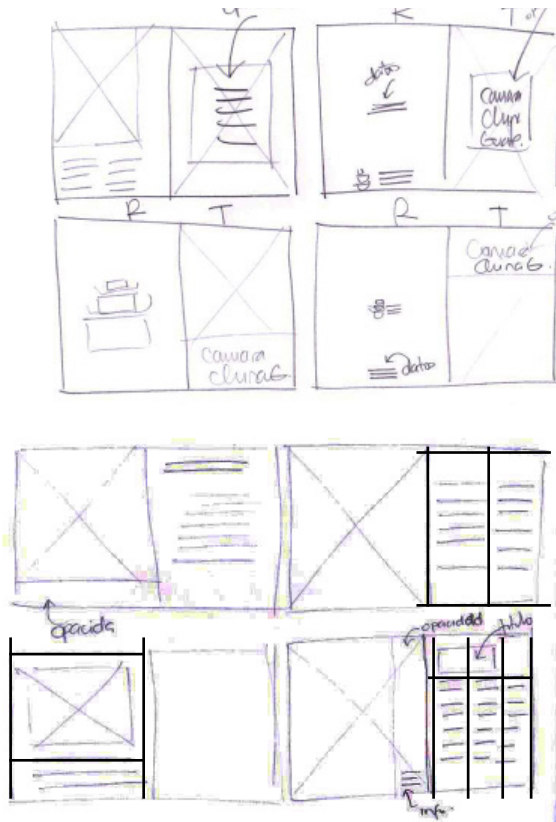
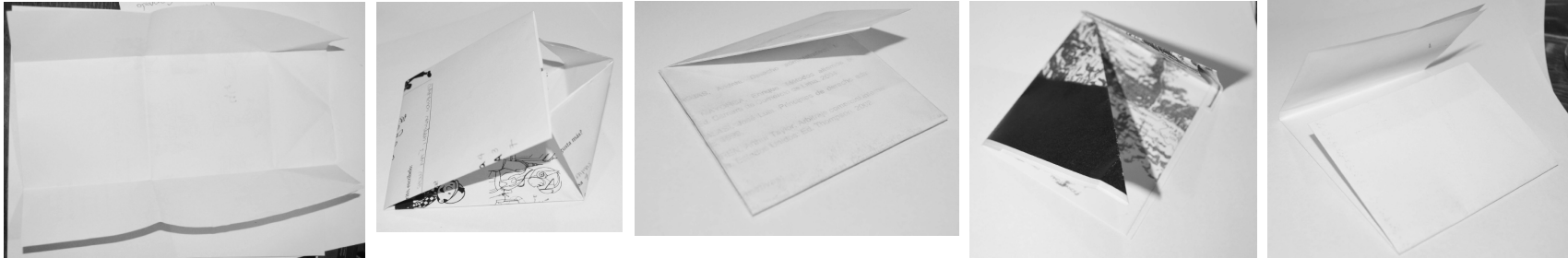
El "contacto" para la página de la Cámara, utiliza la combinación de retículas en los bloques de contenido(mapa y formulario). Y en el segundo bloque (formulario) se hace uso de la retícula de columnas esto con el propósito de distribuir los campos a llenar de forma limpia y directa.

MAILING /



Se maneja la misma diagramación que las fotografías de servicio para facebook, el formato digital de esta pieza varía en altura por la cantidad de texto, si la fotografía ocupa la mayor cantidad de espacio en el formato, el texto tendrá que ir sobre esta, se debe cuidar que los colores de la fotografía no obstaculicen la lectura. Así también se deberá dejar visible los links para dirigirse al servicio seleccionado.

DESPLEGABLE/ FOLLETO /

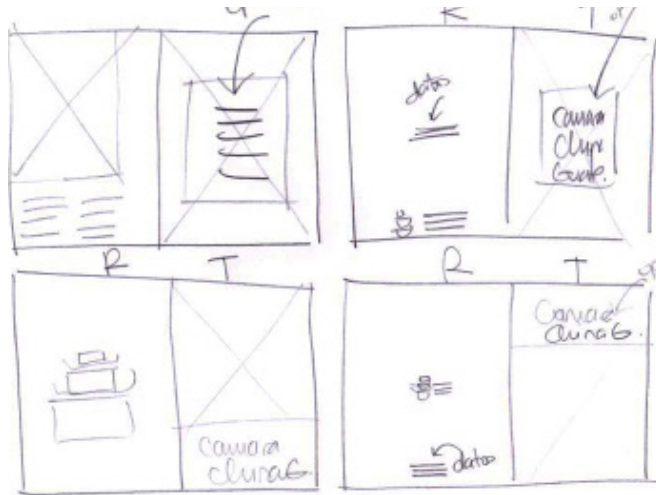


Se generaron más de 50 propuestas de dobles para un brochure/polifoliar, con el fin de que las personas que visiten la Cámara o las ferias que hace esta empresa puedan informarse y afiliarse rápidamente con la Cámara pues debe de contener ampliamente la información para poder llenar formularios, se buscaron los dobleces que apoyaran a la forma del logotipo, sin embargo la cantidad de texto, no permite que en esta pieza se coloque tanta información y formularios para afiliarse a la empresa, por lo que se propone un folleto el cual permite una diagramación más limpia y cómoda para que al usuario le sea fácil de leer y al mismo tiempo fácil de manipular la pieza.

En este material se busca representar por medio de las retículas la variedad que la palabra "Fuente" del concepto evoca, por ello se plantea el uso de retículas jerárquicas en fotografías con textos cortos, y retícula de columnas cuando sea necesario diagramar con grandes cantidades de texto.

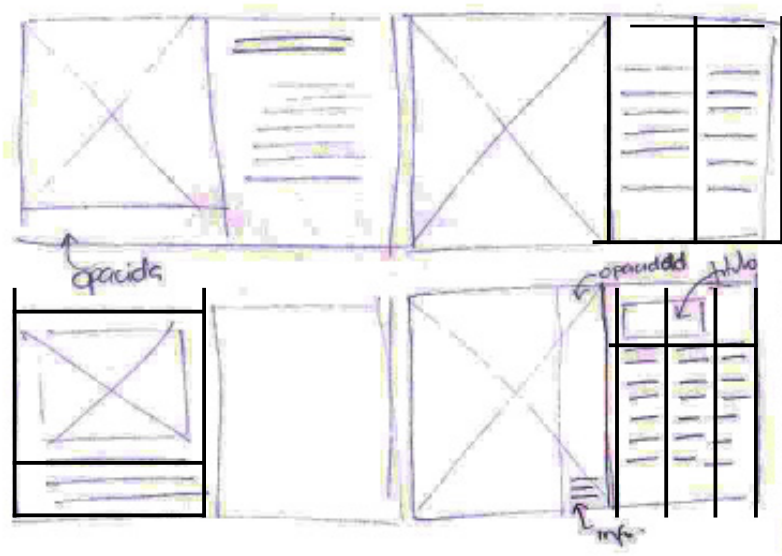
Los cuerpos de texto se deberán mantener en un tamaño de 11 a 12 pt. A diferencia de los titulares que variarán por el nivel de importancia y orden del contenido.

PRESENTACIÓN DIGITAL /



En la presentación digital se propone la reticula jerárquica y de columnas, las cuales, permiten que las imágenes y texto se combinen y creen una lectura fluída. Pues si se utiliza una sola comlumna aumentará la cantidad de páginas y visualmente se verá mucho más contenido para leer, el fin es que el lector se sienta comodo observando la información, por lo tanto se pueden utilizar de 2 a 3 columnas, y como metodo jerarquico la fotografía.

Esta pieza también hace uso de los mismos tamaños de textos y tipografía century gothic en los parrafos de texto.



11.1 BOCETAJE DIGITAL DE LA PROPUESTA/

LOGOTIPO/IMAGOTIPO /



Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala



La primer propuesta de logotipo digitalizado buscaba hacer referencia al positivismo y crecimiento que al unirse China y Guatemala tienen como fin en su economía, sin embargo el elemento es demasiado abstracto y cuando su uso fuese a un solo color no se diferenciarían los elementos de cada país, además por el nombre de la empresa, se volvía un logotipo extramadamente largo y al momento de reducirse este perdía total legibilidad, por lo tanto no fue una opción viable para continuar trabajando con el.

La segunda propuesta mezcla lo más significativo y fácil de identificar de cada país, por su arquitectura la cultura China se identifica con sus techos en forma de aleros chinos y la arquitectura Guatemalteca por sus ruinas de la civilización Maya, por lo que se busca hablar sobre la historia de cada país la cual es la fuente del comercio que interactúa con estos dos países.

El imagotipo ha pasado por cambios en cuanto a la distribución de la cantidad de texto, este se modificó con el propósito de crear equilibrio con el isotipo, para que no esté tan alargado pues al momento de reducirse se pierde su lectura.

LOGOTIPO/ IMAGOTIPO /



La propuesta de imagotipo final para la Cámara, permite el equilibrio entre el texto y el isotipo, crea orden de lectura correcto de izquierda a derecha, es fácil de usarse a un color y por su tamaño no complica su uso al disminuir su dimensión.

Refleja el concepto "Fuente de Intercambio, pues por medio de los elementos arquitectónicos de China y Guatemala representa a estos países individualmente y al unirse se intercambian y crean una nueva fuerza, fortaleza, espacio de crecimiento.

COLOR /



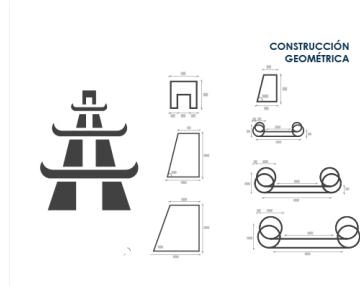
Para el imagotipo se necesita representar con los colores que el grupo objetivo mencionó que relaciona a China - Rojo y a Guatemala - azul, por lo tanto se proponen gamas de color en tonalidades de azul y rojo.

Las tonalidades seleccionadas son la opción 5, para imagotipo y piezas, las cuales están en la gama de los colores principales, el tono más oscuro y gris, pueden ser utilizados para colocarse sobre piezas con colores del imagotipo.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL /



RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN



En el manual de identidad, para los elementos como el imagotipo, o titulares de las portadillas, se utiliza la retícula jerárquica, y en las páginas donde lleva más contenido, imagen y texto se usa la retícula de columnas.

Deberá evaluarse el tamaño de los elementos que construyen el logotipo, por momentos se ve muy pequeñas las dimensiones, además en los usos correctos o incorrectos, podría apoyarse por un tachón o un signo de aprobación para que el usuario final comprenda como deberá usarse el logotipo, así también agregar todos los colores en los que se puede colocar el logotipo.

En cuanto a la portada, sería conveniente colocar el título manual de identidad, para que el diseñador u otro usuario sepa de que se trata el documento.

Así también los colores utilizamos evocan a los países China y Guatemala, permitiendo implementar la frase conceptual Fuente de Intercambio, pues se intercalan los colores en los fondos del manual.



TARJETA



Tiro



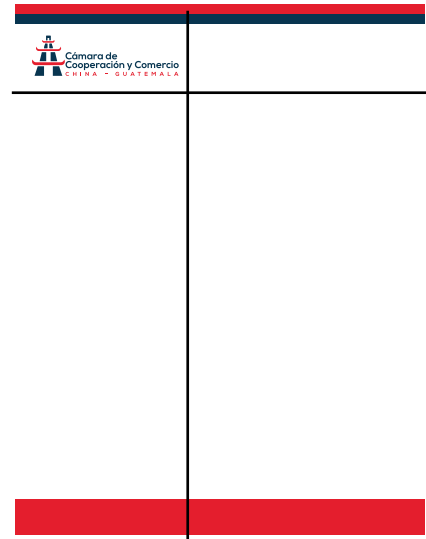
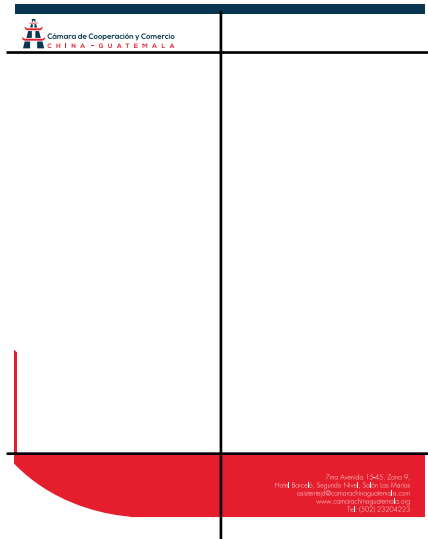
Retiro



Tiro



HOJA

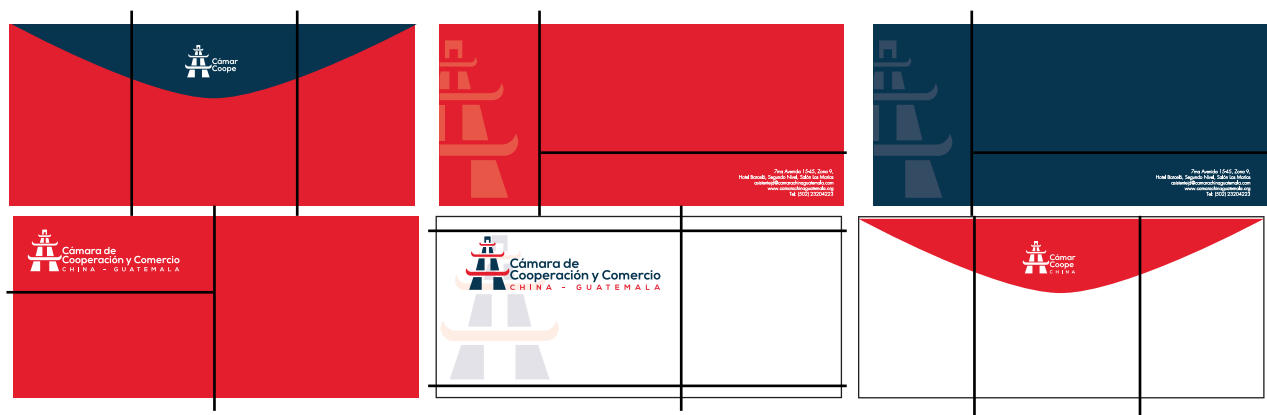


La propuesta para la papelería, es utilizar los colores del logotipo como elemento base en las composiciones, la tarjeta de presentación combina el uso del imagotipo dentro de la diagramación, tanto usándose con texto como solo el isotipo. Por otra parte el color rojo favorece el uso de elementos individuales, por ejemplo el imagotipo el cual permite crear punto focal, así también no convendría colocar el texto de datos sobre este color (rojo) pues por su intensidad es posible perder la visibilidad.

La propuesta de uso en cuanto a tiro y retiro de la tarjeta es para posicionar en la mente de los clientes de la Cámara el logotipo, permitiendo que del lado reverso los datos se distribuyan de mejor forma en la pieza para facilitar la lectura.

En las hojas membretadas se desarrolla la posibilidad de utilizar los segmentos permitidos del isotipo como elemento de apoyo, sin embargo deberá ser más sutil el pie de página, para dar más espacio al contenido escrito que se colocará.

SOBRE



El diseño de los sobres, propone utilizar los colores en las dos caras ya sea frontal y trasera, como exterior e interior de la pieza, para mantener la línea del uso del color. Así también los segmentos del logotipo utilizados como elemento de apoyo, en la pestaña del sobre, se pueden colocar para crear posicionamiento en las personas de parte de la Cámara.

FIRMA ELECTRÓNICA



LIC. PEDRO BARNOYA

7ma Avenida 15-45, Zona 9,
Hotel Barceló, Segundo Nivel, Salón Las Marias
www.camarachinaguatemala.org
Cel: 55175977



LIC. PEDRO BARNOYA

7ma Avenida 15-45, Zona 9,
Hotel Barceló, Segundo Nivel, Salón Las Marias
www.camarachinaguatemala.org
Cel: 55175977



LIC. PEDRO BARNOYA

7ma Avenida 15-45, Zona 9,
Hotel Barceló, Segundo Nivel, Salón Las Marias
www.camarachinaguatemala.org
Cel: 55175977



LIC. PEDRO BARNOYA

7ma Avenida 15-45, Zona 9,
Hotel Barceló, Segundo Nivel, Salón Las Marias
www.camarachinaguatemala.org
Cel: 55175977



Las firmas electrónicas, también mantienen los colores de los imatipos, y a estas los links de las redes sociales, interactúan con el color utilizado, también, en esta pieza, el imatotipo se utiliza completo a un color o en su color original.

IMÁGENES COMPOSICIÓN /

FACEBOOK SERVICIOS



En la primera propuesta de las imágenes de servicios para facebook, se colocan las fotografías manipuladas con tratamiento utilizando la gama de colores para logo y materiales, sin embargo si el fin es motivar a las personas, el color oscuro de las fotos, lo harían ver demasiado apagado, por lo tanto se consideró que las imágenes deberían ser tratadas con el color rojo del logotipo promoviendo el sentimiento de calidez y fotografía editorial documentando un evento.



Ya modificadas las imágenes con tratamiento sobre color rojo, algunas pierden la legibilidad en el logotipo, para esto podría considerarse la edición de fotografía un poco más oscura, o colocar el texto un poco más grande, todas las imágenes guardan la línea del pie de página y su combinación en cuanto a posición de titulares y logotipo para crear la jerarquía y diversidad que apoyan el concepto fuente de intercambio.



INVITACIÓN /

CARTA DE INVITACIÓN



La diagramación de la pieza, propone organizar el texto de aniversario, y los datos de donde se llevará a cabo el evento.

Para representar formalidad y que el evento se lleva a cabo en Guatemala, se hace uso del color azul del logotipo, además se propone utilizar como elemento de apoyo el uso de transparencia del imagotipo como fondo, y de esta forma los invitados noten el nuevo cambio de la renovación del logotipo.

En esta pieza, se hizo la prueba del uso de una tipografía con estilo manual, para generar elegancia y que salga de la normalidad de lo que se viene manejando en las piezas, deberá visualizarse en impresión su composición.

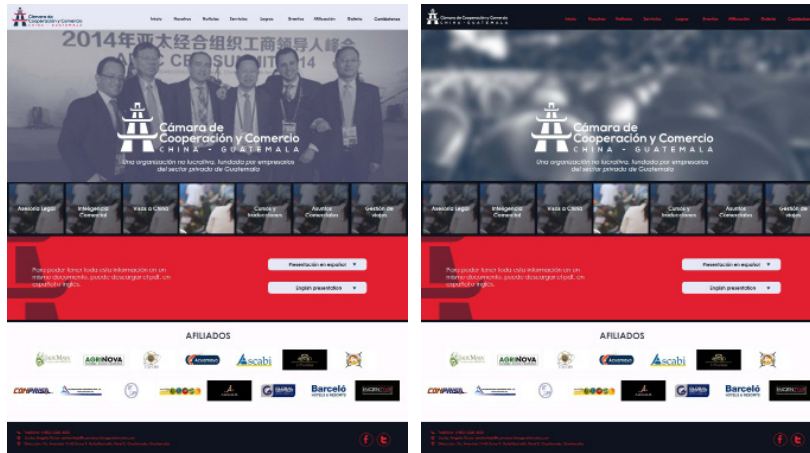
Por otro lado se propone que todo el material tenga acabado mate y el isotipo del sobre con un barniz brillante, como un pequeño detalle del material, esto dependerá de la aprobación del cliente. Así también que el sobre tenga en cada una de sus caras cada uno de los dos colores que representan a China y Guatemala



Otra propuesta de invitación es el reservado en la tarjeta de invitación, en el rectángulo rojo, sin embargo el diseño de esta, pareciera parte de un cinturón, y no mezcla ninguno de los elementos que se han utilizado en piezas anteriores.

SITIO WEB /

HOME



El home como primer diseño, se propone el uso de las dos ideas en acunto a color en la barra de menú, sin embargo por razones de legibilidad se decide utilizar el menú sobre color gris.

El fin de la imagen de banner es invitar/ dar bienvenida al sitio. El tratamiento que se le da a las imágenes no favorece a los integrantes de la cámara, pues los deja muy opacos y poco amistosos, por ello se utiliza una imagen neutra en el mismo tono azulado.

Además se busca utilizar segmentos del imagotipo, como transparencia o marca de agua para apoyar el concepto "Fuente de Intercambio" manejándose tanto sobre imágenes en tono blanco, como sobre fondos planos de color rojo, para representar la variedad de direcciones, características que tiene una fuente que al ser fusionadas crean una composición interesante y formal.

NOSOTROS



En la sección de NOSOTROS, se intentó por segunda vez utilizar la imagen de los integrantes en azul, sin embargo la fotografía hace quedar el encabezado sin vida, y sin motivación para leer el contenido del equipo.

En esta sección por su cantidad de contenido textual, se utiliza la retícula de columnas, para una mejor distribución de elementos. Y el uso de los colores rojo y azul que tienen como fin mencionar a cada país China y Guatemala por medio del color.

NOTICIAS



La sección de “noticias”, se basó en distribuir la información por medio de la retícula, la imagen del viaje a Shanghai, debía mostrar no solo por su contenido la relación de China y Guatemala sino también por su color, por lo tanto la que representa mejor la relación de los países es la segmentada en un tono azulado, color real, y tono rojizo, pues equilibra la representación de los países y el lugar.

LOGROS



“Logros” es una propuesta más en cuanto a color sobre imagen, el tono saturado en rojo, vuelve muy opaca las imágenes, además que no transmite un mensaje amigable y de logro como el título lo dice. Por lo tanto se mantiene el uso de la fotografía de los participantes a full color.

En esta sección se utiliza la transparencia del isotipo, para que el usuario al navegar en el sitio pueda relacionar el elemento con el logotipo y así mismo con la empresa. Como se señaló en el bocetaje manual, la cantidad de texto vuelve cargado de contenido la sección y por ello se hace uso de los botones desplegados utilizando los colores rojo (flechas) y azul (texto).

EVENTOS



La sección de eventos puede tener un cambio de color cada mes, así ir implementando la mezcla de elementos que surge en una fuente, en este caso los colores del logotipo. Sin embargo el color azul no facilita la lectura, y provoca que el calendario se vea opaco.



En los rectángulos de color, también se hace uso del isotipo como elemento de apoyo para que el usuario recuerde esos trazos y los relacione con el logotipo de la Cámara.

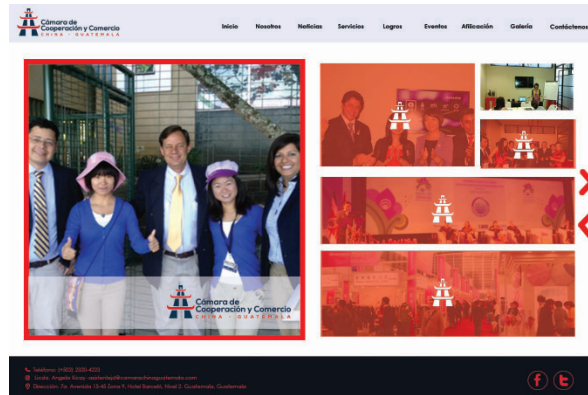
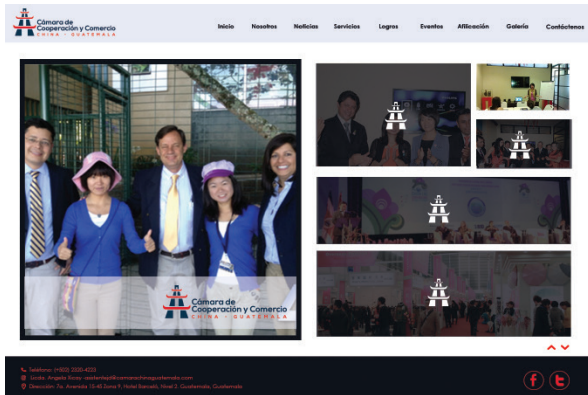
AFILIACIÓN



Para el área de afiliación se pensó que podría tener algún elemento que no fuese solo texto, es allí donde se propone el uso de fotografía en el titular de la sección, sin embargo al ser tan pequeño no proporciona ningún cambio notorio y que apoyara al contenido a no ser tan pesado.

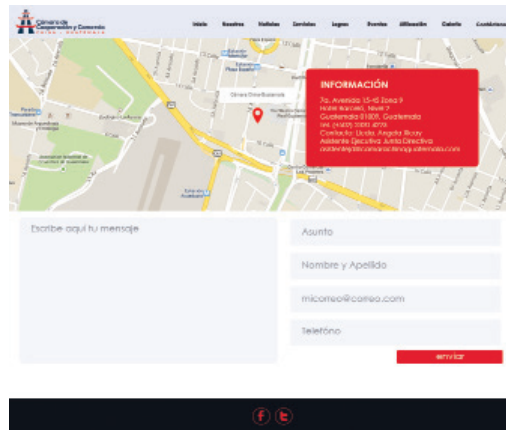
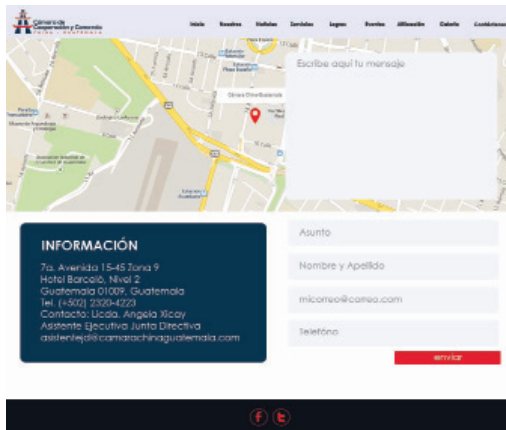
La combinación de columnas divididas por niveles, 1 columna en titulares, luego 2 columnas en descarga y beneficios y 3 columnas en los tipos de membresía, hace referencia a la construcción del imagotipo, en esta pieza se trabaja de esta forma, por la cantidad de texto que contiene la sección.

GALERÍA



Para la galería se propone que cuando el cursor no toque la imagen esta muestre el isotipo con el propósito de que el usuario memorice el imagotipo, la línea de tiempo para la galería puede estar hacia abajo o hacia los lados, sin embargo, el tratado de la imagen cuando no esta el mouse sobre ella en color rojo, no transmite ese mensaje de formalidad, en este caso el color azul, propone una galería mas seria.

CONTACTO



No se modificaría todos los elementos del contacto original, la idea del mapa de ubicación es perfecta, sin embargo debe de verse más apoyada por elementos o colores del logotipo, por ello se proponen estas dos ideas.

Por su posición, la ubicación con cuadro de información rojo, es la propuesta más organizada.

MAILING /



Como parte de la ayuda que la Cámara brinda a las personas que están interesadas en importar o/ y exportar productos a China, se ofrecen servicios de investigación en donde se verifica que la empresa con la que desea hacer

INVESTIGACIÓN BÁSICA
Auditoría de Autenticación de la Empresa

- Identificación de la empresa
- Registro de propiedad Andalus
- Comentarios generales de evaluación

\$550.00

INVESTIGACIÓN EXHAUSTIVA
Auditoría de Fábrica

- Perfil de fábrica
- Estructura de la organización
- Proceso de producción
- Capacidad de producción
- Instalaciones y maquinaria
- Aseguramiento de la calidad y certificados relacionados ISO
- Requisitos especiales del cliente

\$950.00

El precio varía dependiendo la región en la que se encuentre ubicada la empresa.



Nuestro principal objetivo es el de establecer lazos de amistad y cooperación comercial entre Guatemala y la República Popular China. Contamos con un grupo de profesionales comprometidos en brindar soporte a pequeñas y medianas empresas Guatemaltecas y centroamericanas con el fin de iniciar y/o mejorar sus relaciones comerciales con China, sean éstas de importación o exportación.

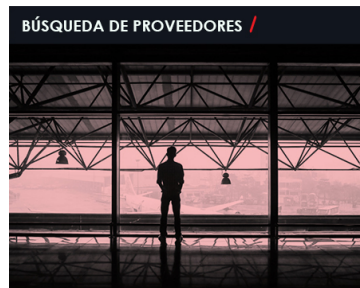
**CONOZCA MÁS BENEFICIOS
ENTRANDO AL SITIO WEB /**



Para los mailing, se maneja una misma línea de retícula en cuanto a encabezados y pie de imagen, el contenido varía y por ello se propone el uso de bloques en opacidad sobre las imágenes para introducir texto, o bien utilizar la imagen solamente.

Los párrafos de texto se manejan en un tamaño 11 y en tipografía century ghotic, en estas imágenes se hace uso de los colores para mostrar puntos importantes para el usuario.

El tratamiento de las imágenes se da sobre color rojo, para mantener la línea de uso de imágenes en facebook y otros materiales



Como parte de los servicios que brinda la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, para las personas que deseen iniciar y/o fortalecer negocios con China pero no cuentan con empresas de su confianza en dicho país, se ofrece la búsqueda de proveedores que será de gran utilidad para el manejo de nuevas negociaciones.

Esta búsqueda consiste en localizar y seleccionar tres compañías con relación a lo que usted desea, con las cuales usted podrá elegir la que le parezca que llena de mejor manera sus expectativas.

Es necesario hacer de su conocimiento que, para hacer más confiable y tener una mayor certeza sobre la fiabilidad del proveedor que usted elija, se recomienda hacer una investigación previa sobre la misma.

US \$200.00



JERÁRQUICA

JERÁRQUICA

COLUMNAS

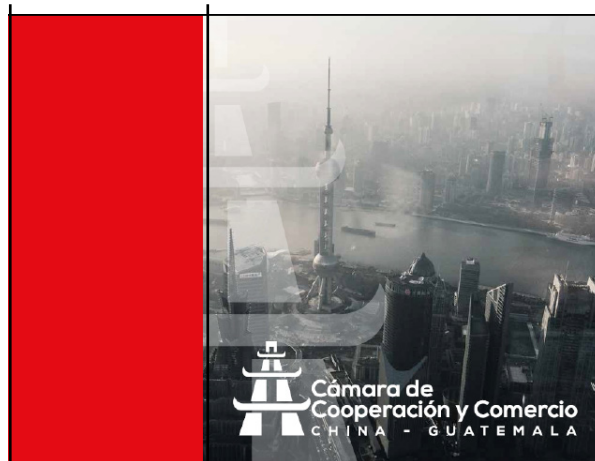
COLUMNAS

COLUMNAS

Para el folleto, se utiliza la retícula en fotografía en conjunto con espacios planos para contenido textual, así también las columnas en cada página, manejo de 2 y 3 columnas haciendo referencia a los niveles de construcción del isotipo en sus elementos.

En esta pieza, la propuesta busca reflejar la palabra "fuente" del concepto creativo "Fuente de Intercambio", es por eso que en la diagramación se combina el uso de la retícula jerárquica como se manifiesta en la portada y páginas en donde lo que se destaca son las fotografías, y la retícula de columnas, por la cantidad de texto, esta combinación permite a la diagramación distribuir las grandes cantidades de texto que contiene la pieza, se representa la palabra "fuente" como esa variedad de movimiento que esta tiene, y se representa en la variedad de retículas a usar.

PRESENTACIÓN DIGITAL /



Reunión en Beijing, China con Sr. Yu Pin Vicepresidente de CCPIT y Directivos de la Junta Directiva de Cámara de Cooperación China Guatemala Sres. Rodrigo Barrios Presidente y Pedro Barroy Secretario General.

Firma de acuerdos históricos nuestros con Organismos de alto Nivel Nacional

- El Ministerio de Comercio Exterior de la República Popular China (Beijing)
- El Consejo Chino para el Fomento y la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT) (Beijing)
- Apoyo y cooperación con la Asociación de Amistad del Pueblo China (Beijing)
- Firma de acuerdos de Cooperación y apoyo, intercambio cultural y comercial con las Ciudades de la República Popular China: Harbin, Dalian y Yangzhou
- Organización de la Exposición Comercial de la República Popular China en Guatemala: 2007, 2009, 2011 y 2014

En la presentación digital, se utilizan los elementos de apoyo del isotipo, en el área de información sobre la Cámara, el manejo de tonalidad de fotografía es tratado con la gama de tonalidad del color azul y como apoyo en los titulares el color rojo.

También se puede observar en cuanto al uso de las imágenes su distribución en retícula jerárquica.

En el espacio exclusivo para galería se optó por dejar las imágenes a su color real, con el fin de que no se pierda ningún detalle original de los eventos.

11.2 PROPUESTA PRELIMINAR /

Las piezas expuestas a continuación, son las utilizadas para proceso de validación en grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos en el tema, cualquier cambio de contenido textual y gráfico partirá de los resultados y análisis realizados al concluir la etapa de validación.



IMAGOTIPO /

Manual de Identidad visual



ÍNDICE /

Introducción

Logotipo

Variantes

Condiciones técnicas

Retículo de reproducción

Áreas de respeto y usos mínimos de logotipo

Usos incorrectos de logotipo

Usos incorrectos de logotipo

Tipografía

Color

Usos correctos de color

Usos incorrectos de color

Usos de logotipo sobre fondos como elemento de apoyo

Usos de logotipo a scripto sobre fotografías

Popelografía

Uso en presentación

Linea monográfica

Linea monográfica

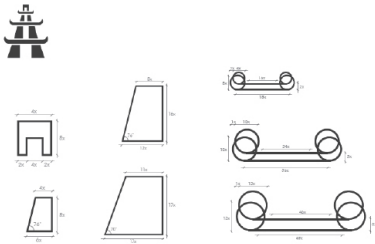
INTRODUCCIÓN /

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso y aplicación del logotipo de la **Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala**, en cualquier material impreso y digital como:

- Papelería
- Material informativo y publicitario
- Presentación digital
- Sitio web y cualquier otro medio en el que se requiera implementar el logotipo de la Cámara.

El correcto y consistente uso del logotipo contribuye con los objetivos de identificación y refuerzo de la misma a través de un método uniforme.

CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



TAMAÑOS MÍNIMOS DE LOGOTIPO

Tamaño mínimo para soporte on-line sin texto:



Tamaño mínimo para soporte on-line con texto:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



Tamaño mínimo para soporte serigráfico:



TIPOGRAFÍA /

Logotipo

NEXA BOLD

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890/!@#%&'()*~+-^_

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890/!@#%&'()*~+-^_

Títulos y cuerpos de texto

CENTURY GOTHIC

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890/!@#%&'()*~+-^_

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890/!@#%&'()*~+-^_

Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890/!@#%&'()*~+-^_

Color



Pantone: P 48-8 C	Pantone: P 111-4 B C	Pantone: P 149-1 C
CMYK: 0, 99, 91, 0	CMYK: 100, 35, 0, 40	CMYK: 0, 7, 8, 0
RGB: 237, 32, 45	RGB: 0, 63, 109	RGB: 231, 228, 229
Hexadecimal: #4d2228	Hexadecimal: #00416c	Hexadecimal: #a6a6a6

Tarjeta de presentación



Rojo
 Formato: 3.5 * 5 pulgadas
 Tipo de papel: Opaco
 Color de impresión: P 48 - 8 C

Azul
 Formato: 3.5 * 2 pulgadas
 Tipo de papel: Opaco
 Color de impresión: P 111-4 B C
 Tipografía: Helvetica

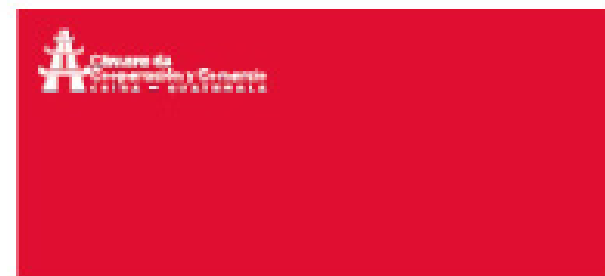
En el caso de las tarjetas de uso del logotipo ocupando el 80% del formato en color blanco sobre fondo rojo.

En el caso de las tarjetas en uso del logotipo ocupando el 20% del formato a color sobre fondo blanco, los colores del logotipo son implementados en su totalidad en blanco sobre el fondo, para generar jerarquía.

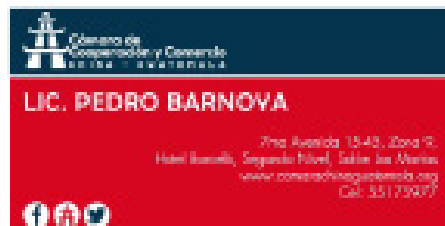


LIC. PEDRO BARNOYA
PRESIDENTE

Zona Avenida 1543, Zona 9,
Hotel Bonafé, Segundo Nivel, Solón las Merlas
pedrobar@cameracoopguatemala.org
www.cameracoopguatemala.org
Cel: 55175977



Zona Avenida 1543, Zona 9,
Hotel Bonafé, Segundo Nivel, Solón las Merlas
pedrobar@cameracoopguatemala.org
www.cameracoopguatemala.org
Tel: (502) 23204222



VISITAS A FERIAS /

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

Si está interesado en conocer proveedores para su producto, viaje a la feria XXXX y vea nuestros paquetes especiales.

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

CLASES DE MANDARÍN /

Aprenda uno de los idiomas más importantes y que cada vez es más demandado por muchas personas alrededor del mundo.
 Profesoras certificadas por el Instituto Confucio, Hanban, graduadas de la Universidad de Hunan, RPC.

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

¿DESEA VIAJAR A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA? /

Trámites de visa china garantizados y sin ningún riesgo, comuníquese con nosotros para informarle sobre paquetes especiales.

SERVICIO DE INVESTIGACIONES /

¿Su futuro proveedor realmente existe? ¿La empresa es confiable? ¿Desea conocer más sobre su futuro proveedor?

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

En la cámara de Cooperación y comercio China Guatemala ofrecemos el servicio de Investigaciones y auditorías a empresas en China con el fin de verificar que su futuro proveedor sea confiable.

IMÁGENES DE SERVICIOS EN FACEBOOK /

VISAS CHINAS 2015 /




INGRESE AL SITIO WEB PARA CONOCER MÁS SERVICIOS O COMUNÍQUESE CON NOSOTROS

*El trámite urgente es de 1 semana, pero dependerá del día en que recibamos su pasaporte contando los días de envío.

Entradas solicitadas	Precio Total	Trámite
1 Entrada	\$280.00	(1 ½ Semana*)
1 Entrada	\$200.00	2 Semanas.
1 Entrada	\$190.00	3 Semanas.

Entradas solicitadas	Precio Total	Trámite
2 Entrada	\$300.00	(1 ½ Semana*)
2 Entrada	\$250.00	2 Semanas.
2 Entrada	\$240.00	3 Semanas.

Entradas solicitadas	Precio Total	Trámite
6 Meses	\$300.00	(1 ½ Semana*)
6 Meses	\$250.00	2 Semanas.
6 Meses	\$240.00	3 Semanas.

 7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City, Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



SERVICIO DE INVESTIGACIONES /



Como parte de la ayuda que la Cámara brinda a las personas que están interesadas en importar o/y exportar productos a China, se tienen servicios de investigación en donde se verifica que la empresa con la que desee hacer


INVESTIGACIÓN BÁSICA
Auditoría de Autenticación de la Empresa

- Identificación de la empresa
- Registro de propiedad Análisis sobre la base de entrevista
- Comentario general de evaluación

\$550.00


INVESTIGACIÓN EXHAUSTIVA
Auditoría de Fábrica

- Perfil de fábrica
- Estructura de la organización
- Proceso de producción
- Capacidad de producción
- Instalaciones y maquinaria
- Aseguramiento de la calidad y certificados relacionados ISO
- Requisitos especiales del cliente

\$950.00

El precio varía dependiendo la región en la que se encuentre ubicada la empresa.

 7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City, Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



BÚSQUEDA DE PROVEEDORES /



Como parte de los servicios que brinda la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, para las personas que deseen iniciar y/o fortalecer negocios con China pero no cuentan con empresas de su confianza en dicho país, se ofrece la búsqueda de proveedores que será de gran utilidad para el manejo de nuevas negociaciones.

Esta búsqueda consiste en localizar y seleccionar tres compañías con relación a lo que usted desea, con las cuales usted podrá elegir la que le parezca que llena de mejor manera sus expectativas.

Es necesario hacer de su conocimiento que, para hacer más confiable y tener una mayor certeza sobre la fiabilidad del proveedor que usted elija, se recomienda hacer una investigación previa sobre la misma.

US \$200.00

 7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City, Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



E - MAILING /

BENEFICIOS DE AFILIACIÓN /




Nuestro principal objetivo es el de establecer lazos de amistad y cooperación comercial entre Guatemala y la República Popular China. Contamos con un grupo de profesionales comprometidos en brindar soporte a pequeñas y medianas empresas Guatemaltecas y centroamericanas con el fin de iniciar y/o mejorar sus relaciones comerciales con China, sean éstas de importación o exportación.

CONOZCA MÁS BENEFICIOS ENTRANDO AL SITIO WEB /



Cámara de
Cooperación y Comercio
CHINA - GUATEMALA

7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 232, 01009 Guatemala City,
Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



117 FERIA DE CANTÓN /



Feria China de Importación y Exportación

15 de abril al 5 de mayo Guangzhou, China

Asista a una de las ferias más grandes del mundo y conozca proveedores de toda clase de productos

Pregunte por paquetes especiales

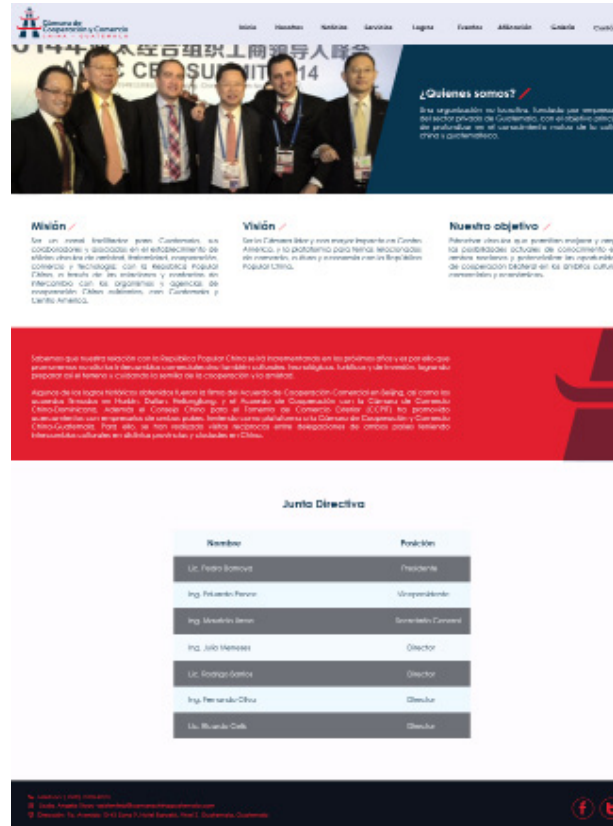
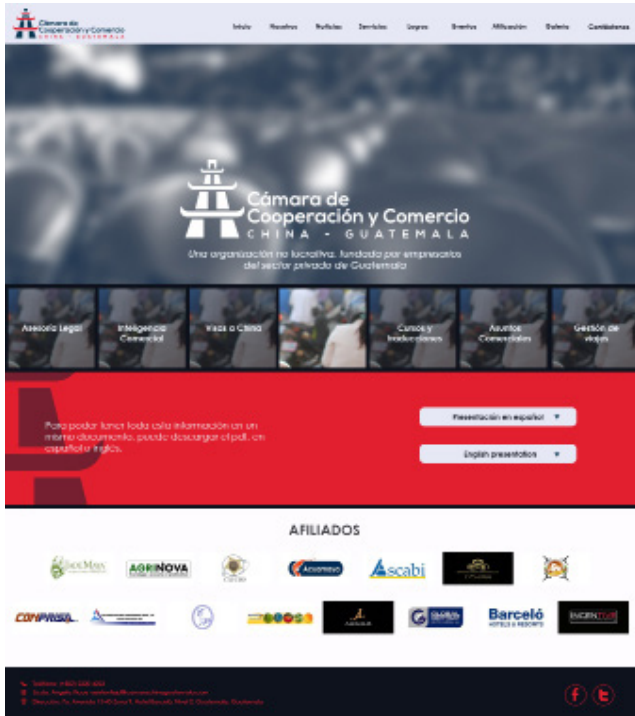


Cámara de
Cooperación y Comercio
CHINA - GUATEMALA

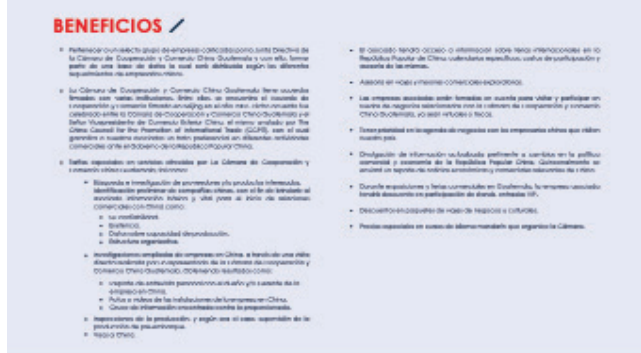
7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 232, 01009 Guatemala City,
Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



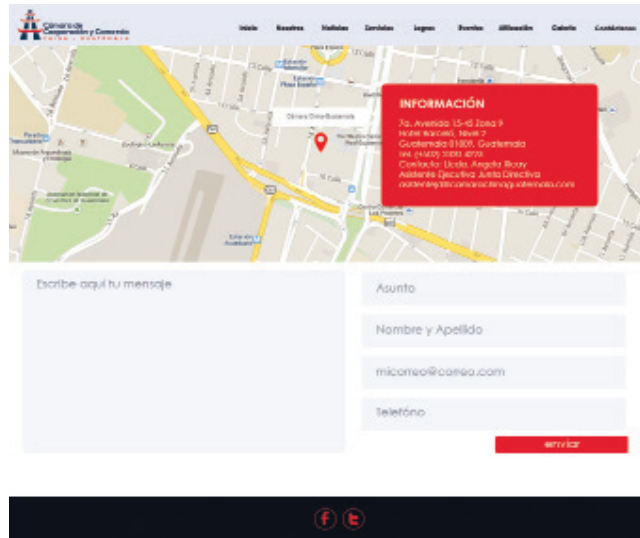
E - MAILING /



SITIO WEB /



SITIO WEB /



SITIO WEB /



¿Quiénes somos?

- Una organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de profundizar en el conocimiento mutuo entre la República Popular China y la República de Guatemala, en los aspectos comerciales, culturales y educativos.

Objetivo:

- Estrechar vínculos que permitan mejorar y ampliar las posibilidades actuales de conocimiento entre ambas naciones y potencializar las oportunidades de cooperación bilateral en los ámbitos culturales, educativos, comerciales y económicos.

Firma de acuerdos históricos nuestros con Organismos de alto Nivel Nacional

- El Ministerio de Comercio Exterior de la República Popular China (Beijing)
- El Consejo Chino para el Fomento y la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT) (Beijing)
- Apoyo y cooperación con la Asociación de Amistad del Pueblo Chino (Beijing)
- Firma de acuerdos de Cooperación y apoyo, intercambio cultural y comercial con las Ciudades de la República Popular China: Harbin, Dalian y Yangzhou
- Organización de la Exposición Comercial de la República Popular China en Guatemala: 2007, 2009, 2011 y 2014



Reunión en Beijing, China con Sr. Yu Pin Vicepresidente de CCPIT y Directivos de la Junta Directiva de Cámara de Cooperación China Guatemala Sres. Rodrigo Barrios Presidente y Pedro Bamaya Secretario General.

PRESENTACIÓN DIGITAL /



INVITACIÓN /

12. VALIDACIÓN /

ESTUDIO DE RESULTADOS

El siguiente estudio de validación, expone comentarios pro el grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos del tema, que se tomaron en cuenta para los cambios de las piezas.

Consultar formulario, gráficas y comentarios de las encuestas en anexos 3.

MATERIAL GENERAL

Al realizar los instrumentos de validación se toma en cuenta diferentes aspectos a evaluar que facilitarían la decisión de modificar las piezas en caso fuera necesario. Se preguntó sobre el color, diagramación, tipografía, línea gráfica, y la funcionalidad de las mismas.

Las piezas en cuanto a su diagramación permiten a las personas leer fácilmente el contenido, para el grupo objetivo es fácil leer y comprender el orden de la lectura por lo tanto se cumple el propósito de la jerarquía visual de la diagramación.

Para las piezas se utilizaron fotografías relacionadas tanto al tema del cual se estaba hablando, como imágenes representativas ya sea de China como de Guatemala, el grupo objetivo dice: "Se ven bastante formales", así también las fotografías se manipularon para estar en relación con los colores del logotipo, el grupo objetivo vuelve a comentar acerca de estas. "las fotografías algunas son oscuras".

Los diseñadores gráficos opinan de igual manera, su recomendación es el crear un equilibrio en todas las imágenes en cuanto al color rojo, la idea es buena, pero necesita mejorarse, se deberá evaluar la tonalidad de las piezas con el nuevo tono rojizo del logotipo.

En las piezas con usos específicos como la papelería, en términos generales y de acuerdo a los tres grupos encuestados, la tipografía permite la fácil lectura en las mismas.

En cuanto a la papelería, los diseñadores mencionan el uso del logotipo e información sobre el lado de color rojo de los sobres, el cual no parece tener la tonalidad completa, por lo que se deberá evaluar el uso del color.

Las invitaciones son fáciles de usar para el grupo objetivo y expertos en el tema, por otro lado los diseñadores gráficos argumentas que es una pieza aislada al estilo gráfico manejado, la información debería tener un mejor equilibrio y jerarquía en cuanto a tamaño y tipografías.

Por otro lado en cuanto a la propuesta del sitio web los grupos encuestados consideran fácil de navegar dentro del sitio, en general la distribución del contenido del sitio web favorece al fácil uso de la misma.

IMAGOTIPO

Como respuesta hacia el imagotipo, la intención de representar en cuanto a forma a China y Guatemala por medio de la Arquitectura representando fortaleza es comprendida, al igual que el concepto en el cual se basó el desarrollo de la imagen "Fuente de Intercambio". Sin embargo aunque en su mayoría los colores utilizados para representar a los países cumplían con su propósito, el resultado fue muy parejo y otras respuestas en los tres grupos encuestados el cual fue que no siempre se relacionaban los colores a los países.

El cliente sugirió un pequeño cambio de tonalidad mayormente para Guatemala, ya que no le representaba tanto el color de la bandera del país. Los diseñadores gráficos hacen la observación de que las tipografías estén alineadas correctamente por medio de los ejes que el isotipo proporciona.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

En cuanto al manual de identidad, no hubo mayores comentarios por parte de los diseñadores gráficos, la información es completa y crea equilibrio en los colores utilizados del imagotipo.

IMAGOTIPO/composición

El comentario del cliente hacia el imagotipo, en cuanto a usarse el que actualmente maneja la Cámara, proporcionó al diseño del mismo generar una nueva opción de uso, quedando entonces el imagotipo validado como primera opción pues lo que se busca es que el grupo objetivo conozca el nombre completo de la empresa, además se evaluó el grosor de la tipografía pues el imagotipo actual es bastante pesado y el uso de esa tipografía competiría con el isotipo.



IMAGOTIPO/ color

El uso de los colores del imago tipo para representar a China y Guatemala no era por completo reflejado, comentarios del cliente fueron el subir el tono de cada color, por lo tanto se cambian los tonos del rojo y azul utilizados sin crear un contraste que dificulte la visualización y uso en el resto de material donde estos colores son empleados.

Además se colocan las versiones en que fueron utilizado la composición del color en el imago tipo.



C: 4
M: 99
Y: 91
K: 0

C: 99
M: 76
Y: 44
K: 39

C: 0
M: 100
Y: 91
K: 0

C: 100
M: 76
Y: 32
K: 16

Antes

Después



Antes



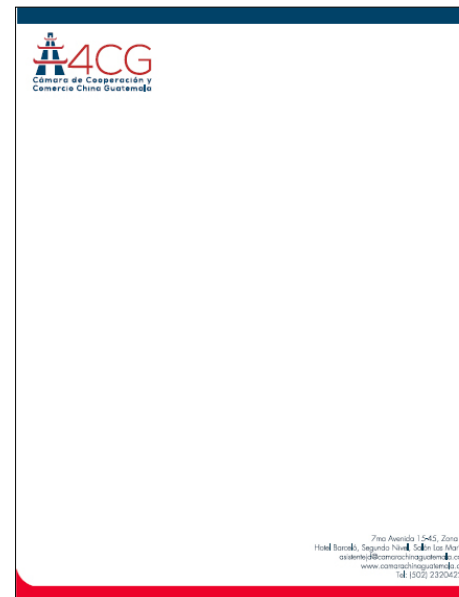
Después

Material/imagotipo y color

Se sustituye el tono rojo y el azul por los nuevos tonos elegidos. En la tarjeta de presentación se intercambia el isotipo por el imagotipo completo. Para crear más presencia de marca.



Antes



Después

Material/color

En cuanto al color usado en el folleto los tonos habían variado bastante, ahora los colores utilizados respecto al nuevo color de logotipo realza la tipografía y el resto del contenido.

INFECCIONES

Comunicar en la embajada de China en Guatemala una persona que se haya infectado con el virus COVID-19. El personal de la embajada se encargará de brindar apoyo y asistencia médica. Se debe reportar cualquier caso sospechoso de COVID-19 a la embajada de China en Guatemala.

El idioma y el lenguaje corporal son importantes para comprenderse mutuamente. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

CLASES DE MANEJO

La embajada de China en Guatemala ofrece servicios de gestión de visas para ciudadanos guatemaltecos. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

TRAMITE DE VISAS

El idioma y el lenguaje corporal son importantes para comprenderse mutuamente. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

REQUISA DE PROVEEDORES

El idioma y el lenguaje corporal son importantes para comprenderse mutuamente. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

INFECCIONES

Comunicar en la embajada de China en Guatemala una persona que se haya infectado con el virus COVID-19. El personal de la embajada se encargará de brindar apoyo y asistencia médica. Se debe reportar cualquier caso sospechoso de COVID-19 a la embajada de China en Guatemala.

El idioma y el lenguaje corporal son importantes para comprenderse mutuamente. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

TRAMITE DE VISAS

El idioma y el lenguaje corporal son importantes para comprenderse mutuamente. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

REQUISA DE PROVEEDORES

El idioma y el lenguaje corporal son importantes para comprenderse mutuamente. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español. Se debe tener en cuenta que el idioma chino es diferente al español.

Cámara de Comercio y Cooperación CHINA - GUATEMALA

Cámara de Comercio y Cooperación CHINA - GUATEMALA

Antes

Después

Material/color



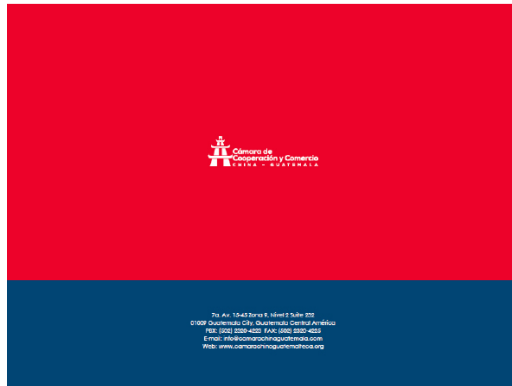
¿Quiénes somos?

- Una organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de profundizar en el conocimiento mutuo entre la República Popular China y la República de Guatemala, en los aspectos comerciales, culturales y educativos.

Objetivo:

- Estrechar vínculos que permitan mejorar y ampliar las posibilidades actuales de conocimiento entre ambas naciones y potencializar las oportunidades de cooperación bilateral en los ámbitos culturales, educativos, comerciales y económicos.

Antes



Visión

- Ser la Cámara líder y con mayor impacto en Centro América, en las relaciones de apoyo en comercio, cultura y economía con la República Popular China.

Misión

- Ser un canal facilitador para Guatemala, sus colaboradores y asociados en el establecimiento de sólidos vínculos de amistad, fraternidad, cooperación, comercio y tecnología; con la República Popular China, a través de las relaciones y contactos de intercambio con los organismos y agencias de cooperación China existentes con Guatemala y Latinoamérica.

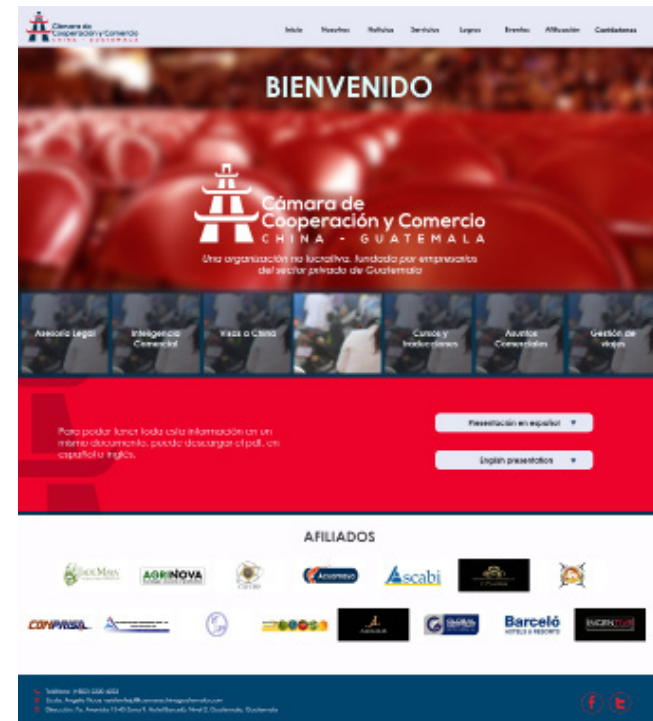
Después

Material/color

Dentro del sitio web también se realizaron los cambios en cuanto al color de los fondos planos por el contraste también se cambio la tonalidad de la imagen del banner, pues su visualización era un tono opaco, y los nuevos colores utilizados sobresaldrían más que la imagen.



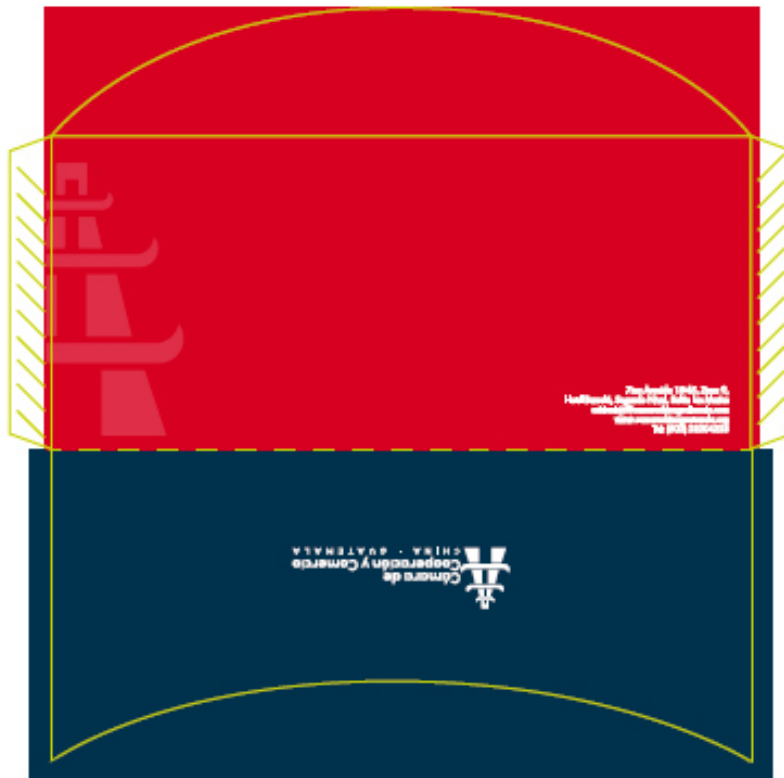
Antes



Después

Material/sobre

En cuanto al sobre se mencionó el uso del color un tanto distinto a las demás piezas, y el elemento del isotipo en otro tono que no era opacidad, por lo tanto se vuelve a crear la composición del isotipo y el arreglo en cuanto a color para equilibrarse con la tipografía y no dificulte la lectura.



Antes



Después

Fotografía/color

Las fotografías debían tener cambios respecto a los espacios de color los cuales eran en relación al logotipo, además la manipulación del color rojo los volvía muy opacos, por lo tanto se modifica la tonalidad del mismo en las fotografías.

VISAS CHINAS 2015 /

INGRESE AL SITIO WEB PARA CONOCER MÁS SERVICIOS O COMUNÍQUESE CON NOSOTROS
*El trámite urgente es de 1 semana, pero dependerá del día en que recibamos su postaporte convalidado los días de envío.

Entradas solicitadas	Precio Total	Trámite
1 Entrada	\$280.00	(1 ½ Semana)*
1 Entrada	\$200.00	2 Semanas
1 Entrada	\$190.00	3 Semanas

Entradas solicitadas	Precio Total	Trámite
2 Entradas	\$300.00	(1 ½ Semana)*
2 Entradas	\$250.00	2 Semanas
2 Entradas	\$240.00	3 Semanas

Entradas solicitadas	Precio Total	Trámite
6 Meses	\$300.00	(1 ½ Semana)*
6 Meses	\$250.00	2 Semanas
6 Meses	\$240.00	3 Semanas

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA
7a. Av. 15-43 Zona 9, Nivel 2, Ruta 222, 01008 Guatemala City, Guatemala Central América
PKX (802) 2320-4223 FAX: (802) 2320-4225

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES /

Como parte de los servicios que brinda la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, para las personas que deseen iniciar y/o fortalecer negocios con China pero no cuentan con empresas de su confianza en dicho país, se ofrece la búsqueda de proveedores que será de gran utilidad para el manejo de nuevas negociaciones.

Esta búsqueda consiste en localizar y seleccionar tres compañías con relación a lo que usted desea, con las cuales usted podrá elegir la que le parezca que llena de mejor manera sus expectativas.

Es necesario hacer de su conocimiento que, para hacer más confiable y tener una mayor certeza sobre la fiabilidad del proveedor que usted elija, se recomienda hacer una investigación previa sobre la misma.

US \$200.00

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA
7a. Av. 15-43 Zona 9, Nivel 2, Ruta 222, 01008 Guatemala City, Guatemala Central América
PKX (802) 2320-4223 FAX: (802) 2320-4225

SERVICIO DE INVESTIGACIONES /

Como parte de la ayuda que la Cámara brinda a las personas que están interesadas en importar o/ y exportar productos a China, se tienen servicios de investigación en donde se verifica que la empresa con la que desea hacer

INVESTIGACIÓN BÁSICA	INVESTIGACIÓN EXHAUSTIVA
Auditoría de Autenticación de la Empresa	Auditoría de Honor
-Identificación de la empresa	-Perfil de fábrica
-Registro de propiedad Análisis sobre la base de evidencia	-Estructura de la organización
-Comentario general de evaluación	-Proceso de producción
	-Capacidad de producción
	-Instalaciones y maquinaria
	-Aseguramiento de la calidad y certificados relacionados (H2)
	-Requisitos especiales del cliente
\$550.00	\$950.00
	<small>El precio varía dependiendo la región en la que se encuentre ubicada la empresa.</small>

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA
7a. Av. 15-43 Zona 9, Nivel 2, Ruta 222, 01008 Guatemala City, Guatemala Central América
PKX (802) 2320-4223 FAX: (802) 2320-4225

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES /

Como parte de los servicios que brinda la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, para las personas que deseen iniciar y/o fortalecer negocios con China pero no cuentan con empresas de su confianza en dicho país, se ofrece la búsqueda de proveedores que será de gran utilidad para el manejo de nuevas negociaciones.

Esta búsqueda consiste en localizar y seleccionar tres compañías con relación a lo que usted desea, con las cuales usted podrá elegir la que le parezca que llena de mejor manera sus expectativas.

Es necesario hacer de su conocimiento que, para hacer más confiable y tener una mayor certeza sobre la fiabilidad del proveedor que usted elija, se recomienda hacer una investigación previa sobre la misma.

US \$200.00

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA
7a. Av. 15-43 Zona 9, Nivel 2, Ruta 222, 01008 Guatemala City, Guatemala Central América
PKX (802) 2320-4223 FAX: (802) 2320-4225

Antes

Después

Fotografía/color



SERVICIO DE INVESTIGACIONES /
¿Su futuro proveedor realmente existe? ¿La empresa es confiable? ¿Desea saber más sobre su futuro proveedor?

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

En la cámara de Cooperación y comercio China Guatemala ofrecemos el servicio de Investigaciones y auditorías a empresas en China con el fin de verificar que su futuro proveedor sea confiable.



Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

CLASES DE MANDARÍN /

Aprenda uno de los idiomas más importantes y que cada vez es más demandado por muchas personas alrededor del mundo.
Profesores certificados por el Instituto Confucio, Hanban, graduados de la Universidad de Hunan, NPC.



Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

¿DESEA VIAJAR A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA? /
Trámites de visa china garantizados.

Antes



SERVICIO DE INVESTIGACIONES /
¿Su futuro proveedor realmente existe? ¿La empresa es confiable? ¿Desea conocer más sobre su futuro proveedor?

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

En la cámara de Cooperación y comercio China Guatemala ofrecemos el servicio de Investigaciones y auditorías a empresas en China con el fin de verificar que su futuro proveedor sea confiable.



Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

¿DESEA VIAJAR A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA? /
Trámites de visa china garantizados y sin ningún riesgo, comuníquese con nosotros para informarle sobre paquetes especiales.



Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

CLASES DE MANDARÍN /

Aprenda uno de los idiomas más importantes y que cada vez es más demandado por muchas personas alrededor del mundo.
Profesores certificados por el Instituto Confucio, Hanban, graduados de la Universidad de Hunan, NPC.

Después

INVITACIÓN/texto

En la invitación también se modifica el color respecto al nuevo tono de azul del logotipo, la diagramación cambia en cuando al tamaño de la fecha, anteriormente parecía competir con el tamaño del titular 30 Aniversario, por lo tanto se le da equilibrio al titular sin restarle importancia a la fecha. Se cambia el color de la hora para resaltar más su importancia.

El titular baja de lugar, dejando una introducción a la invitación.



Antes



Después

13. FUNDAMENTACIÓN /

La Cámara de comercio China-Guatemala es una organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de profundizar en el conocimiento mutuo de la cultura china y guatemalteca, sin embargo actualmente carece de reconocimiento ante el grupo objetivo que quiere alcanzar. Así mismo desean posicionarse ante empresas guatemaltecas que desean crear relaciones y contactos con organismos de cooperación China. Dichas empresas no cuentan con el conocimiento de los diferentes servicios que ofrece la Cámara, por lo que se investigó varios tipos de materiales que se pueden utilizar para solventar este problema, los cuales se dividieron en; identidad visual, material informativo y publicitario.

Para saber cómo solucionar la necesidad de comunicar al grupo objetivo, se encuestó a 50 empresarios guatemaltecos. Con la encuesta se quiere conocer el estilo de vida, gustos y preferencias visuales del mismo. En base a los resultados tanto de la encuesta, información del tema, contenido teórico del diseño, se realizan 5 procesos conceptuales, de los que se crea el concepto "Fuentes de Intercambio", el propósito de este, es transmitir la interacción entre Guatemala y China y el crecimiento cultural que hay entre ambas partes. Por lo que se realiza el siguiente material.

IDENTIDAD VISUAL /

Para iniciar el proceso de comunicación de todos los servicios se crea la identidad visual de la Cámara con el fin de dar conocimiento a la misma y posicionarla ante empresas guatemaltecas. Según Costa (2003) la identidad es lo que hace que cada empresa sea diferente a las demás, lo cual permite que sea única e irrepetible.

De esta manera surge la necesidad de renovar el logotipo. De acuerdo a Valenzuela (2014) las tendencias en el diseño de imagen visual van cambiando de acuerdo con los años, esto no quiere decir que con cada tendencia sea necesario el cambio, pero en la actualidad el diseño se ha inclinado más a un diseño limpio y simple, en el cual ya no se utiliza efectos de sombras, degradados y efectos. De acuerdo al análisis de las características de un buen logotipo (Ver anexo 1.2), el logotipo de la Cámara necesitaba ser renovado, como resultado del análisis, se realizaron cambios para tener una mejor representación de la misma, por lo que se desarrolló la siguiente identidad visual.



**Cámara de
Cooperación y Comercio**
CHINA - GUATEMALA

Para representar la Cámara como una empresa que reúne características de China y Guatemala, se utilizan elementos que relacionen a cada país, dándoles un tributo a su historia y cultura, como lo fueron los templos chinos y mayas, es por ello que más allá del negocio que une a estos países se realiza un imagotipo en el cual se pueda reflejar la solidez que marcan los países por medio de su arquitectura.

El imagotipo refleja el concepto "fuente de intercambio" pues la palabra fuente permite explorar todos los elementos que son la base o producto que estos países tienen como mercado, por ello se construyen los elementos representativos de los mismos, como el templo maya con sus gradas en niveles grandes, y el alero chino en su construcción el cual le da su distinción arquitectónica de la cultura china, la palabra intercambio es utilizada entonces al combinarse e intercalarse estos elementos tanto de China y Guatemala, para que de esta forma generen una nueva construcción y fortaleza, para que los empresarios de cada país crezcan en el mercado.

Los colores utilizados representan individualmente a los países, estos colores parten del logotipo manejado por la Cámara, y de la relación que el grupo objetivo encuentra con China – rojo y Guatemala – azul. Tomando en cuenta que el grupo objetivo maneja como código estos colores por su relación en las banderas de cada país, además el tono azul oscuro.

Lo que se busca representar al utilizar estos colores en la propuesta final es reflejar elementos característicos de los países, en este caso el color es un elemento que destaca a cada país los cuales son la fuente de trabajo de la Cámara.

La combinación de los colores (1) y (2) se codifica para la representación de ambos países como un cuerpo de trabajo.

Como Santa María (2014) menciona en China, el rojo es el color de la prosperidad y felicidad. Puede usarse también para atraer la buena suerte. Es por ello que se utiliza el color rojo, no solo por su relación con la bandera de China sino también por lo que para su población el color les transmite.

La escritora también menciona que al azul se le usa extensivamente para representar calma y responsabilidad. Azules claros pueden ser refrescantes y amistosos, los oscuros son más fuertes y seguros. Por tal razón se utilizan los dos tonos en la propuesta, de esta forma apoyan al concepto "Fuente de Intercambio" los cuales representan la variedad de direcciones, formas y tonos que una fuente permite observar.

COLOR /



Rojo: C=4 M=99 Y=91 K=0 / R=229 G=34 B=47 / PANTONE= 1935 C

Azul: C=100 M=78 Y=30 K=14 / R=1 G=69 B=116 / PANTONE= 5395 C

La tipografía del imago tipo está alineada a los ejes horizontales que la construcción del isotipo permite usar, su forma permite la fácil lectura para cualquier persona tanto joven como adulto, su estructura combina los planos redondos del alero chino del isotipo, y los elementos planos que representan los templos mayas.

La tipografía utilizada es la fuente (**Nexa Bold**), esta tipografía permite una lectura fluida sin distractores en cuanto a su construcción o elementos para que no dificulte la comprensión de lectura del usuario final y cree equilibrio entre el isotipo y el texto.

TIPOGRAFÍA /

NEXA BOLD

ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¿?¡!;"%&/()=*

Para guiar al diseñador de la Cámara en futuros proyectos en relación al logotipo, se realiza un manual.

MANUAL DE IDENTIDAD /

El manual de identidad plantea los usos correctos e incorrectos, del imago tipo para con las piezas que se proponen en el proyecto como para futuros materiales.

En el manual hace uso de las retículas jerárquica para diagramar portadillas del mismo, y usa la retícula de columnas para describir usos de materiales en 2 o 3 columnas.

Además se aplica los colores azul y rojo del imago tipo para los fondos en portadillas, con el fin de crear relación con el logotipo, y el material.

Son utilizados para complementar los colores azul y rojo los tonos azul oscuro y gris, tanto para fondos, como textos.



Gris: C= 8 M=3 Y=6 K=7 / R= 215 G= 216 B=221

Azul: C= 86 M=71 Y=60 K=75 / R=9 G= 24 B=33

Manual de identidad visual



INDÍCE /

Introducción Logotipo

Fundamentación
Construcción geométrica

Requisitos de reproducción
Áreas de respeto y usos mínimos
de logotipo
Usos-correctos de logotipo

- Usos incorrectos de logotipo
- Tipografía
- Color
- Usos correctos de color
- Usos incorrectos de color
- Usos de logotipo sobre fondos
como elemento de apoyo.
- Usos de logotipo e isotipo sobre
fotografías.

• Papelería

Tarjetas de presentación
Hoja membretada
Sobre membretado

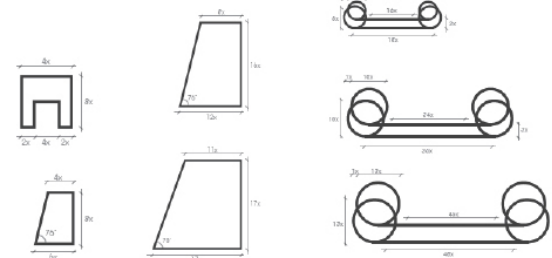
INTRODUCCIÓN /

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso y aplicación del logotipo de la **Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala**, en cualquier material impreso y digital como:

- Papelería
- Material informativo y publicitario
- Presentación digital
- Sitio web y cualquier otro medio en el que se requiera implementar el logotipo de la Cámara.

El correcto y consistente uso del logotipo contribuirá con los objetivos de identificación y refuerzo de la misma a través de un método uniforme.

CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



Se crea la papelería básica de la Cámara basándose en el nuevo diseño de imago tipo, con el fin de apoyar la imagen de la misma.

PAPELERÍA / BRANDING /

Para esto se toman en cuenta aspectos tanto de color y tipografía anteriores, sino también la diagramación.

La propuesta de diagramación para las piezas es el utilizar dos tipos de retículas, debido a que 1) el concepto "fuente de intercambio" se refleja por la variedad de uso que se le puede dar a las piezas en cuanto a diagramación con las retículas. 2) Permite la variedad de posición en cuanto a texto e imágenes para crear jerarquía y equilibrio.

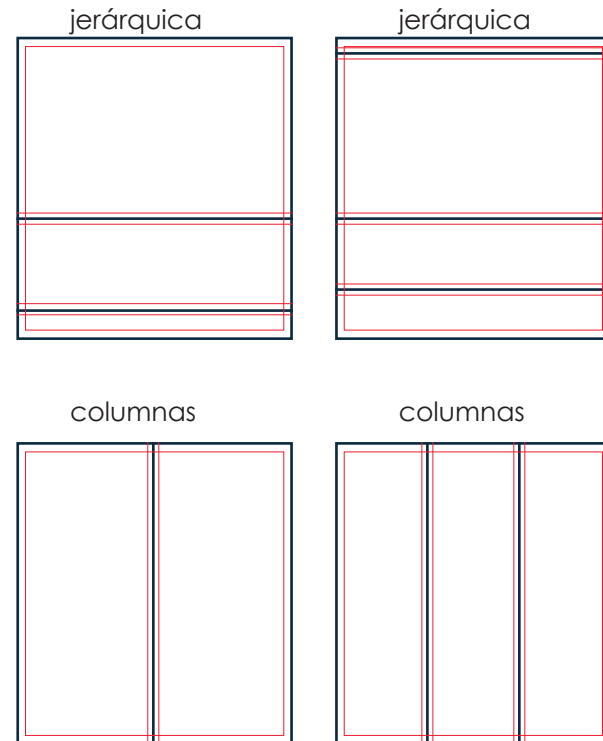
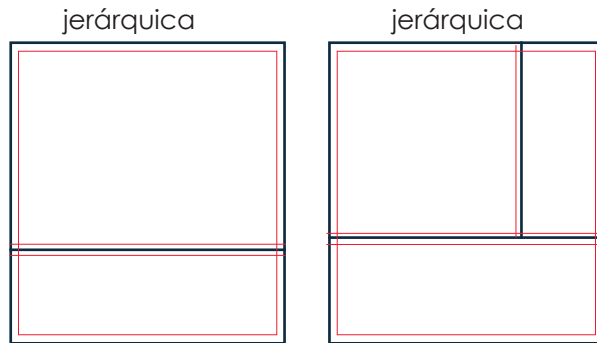
3) Al momento que ciertos materiales contengan grandes cantidades de texto, tendrá una distribución limpia que permita un orden de lectura fácil para el usuario final.



La retícula Jerárquica es empleada en piezas donde se desea destacar las fotografías, el uso del texto es un elemento el cual apoye al mensaje de la imagen y este evoca la tendencia del minimalismo, pues permite que se realcen los elementos principales que en este caso son las imágenes.

El uso de la retícula de columnas es utilizado en las piezas en donde predominan las grandes cantidades de texto, pero siempre creando jerarquía, además el uso de 2 a 3 columnas se apoya por medio de la construcción del isotipo, el cual está conformado de los dos colores de los países y 3 niveles de elementos representativos de cada país.

DIAGRAMACIÓN /



SOPORTES /

Para las piezas impresas, son tres los distintos soportes utilizados, se parte de la representación del concepto, "fuente de intercambio" el cual permite el uso de distintos sustratos para generar la variedad que la palabra fuente evoca, y estos al ser combinados crean un papel de intercambio.

El soporte bond 80 gr, es para la papelería tanto en hoja y sobre membretado, se utiliza este material por lo fácil de reproducir y manipular tanto por el grupo objetivo, como por los integrantes de la Cámara.

Para la tarjeta de presentación se utiliza el sustrato texcote, el cual hace duradera la pieza, que es la más manipulada por las personas, el soporte permite reflejar la solidez de la empresa, como la seguridad y fortaleza que el logotipo representa.

DIMENSIONES /

En los materiales donde se realizan propuestas de dimensiones para reproducción como hoja, sobre membretado y tarjeta de presentación, las dimensiones son establecidas y generalizadas para fácil reproducción.

MATERIALES INFORMATIVO /

El material informativo como el nombre lo dice, se crea con el fin de informar al grupo objetivo sobre quien es la Cámara y que servicios presta.

El diccionario en línea abc (2014) define el material informativo como una publicación cuya función es divulgar información el cual tiene como objetivo principal hacer públicos diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles de comprender y poco tradicionales.

Para poder hacer saber al grupo objetivo sobre los servicios y dar a conocer la Cámara, se crean los siguientes materiales.

Se crea un folleto con el proposito de poder dar a los clientes de manera física material informativo de la Cámara, siguiendo la misma paleta de colores. Se agrega la tipografía Century Gothic para textos, utilizando la Nexa Bold para titulares.

Las tipografías utilizadas en las piezas son funcionales en cuanto a su construcción pues reflejan el concepto de "Fuente de Intercambio" en cuanto a sus líneas de construcción, peso visual y estilización.

Estas por su forma presentan formalidad, solidez y cultura, lo cual la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala desea representar.

CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_?;!:"%&/()=*

FOLLETO /



Cámara de
Cooperación y Comercio
CHINA - GUATEMALA



Tel. At: 1443 Juma 9, Nivel 2, Jura 202
81000 Guatemala City, Guatemala Central America
Fax: (502) 2280-4033 / 4040 / (502) 2280-4042
Email: info@camerachinaguatemala.org
Web: www.camerachinaguatemala.org



**Cámara de
Cooperación y Comercio**
CHINA - GUATEMALA

Estimado Amigo(a):

Reciba un cordial saludo por parte de Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala.

La invitación es que se una a nuestra Cámara, ya que como afiliado gozará del apoyo y beneficios para que sus negocios con China sean en largo plazo y de gran beneficio.

Entonces que nuestro objetivo con China es el fortalecimiento de los negocios entre y en los que sus emprendimientos no sólo se relacionan comercialmente sino también el cultural, turístico y de inversión, generando prosperidad al sector y cubriendo lo necesario de la cooperación y la amistad.

Beneficios

Nuestro principal objetivo es el establecimiento de amistad y cooperación comercial entre Guatemala y la República Popular China.

Contamos con un grupo de profesionales comprometidos en brindar soporte al pequeño y mediano empresario Guatemalteco y latinoamericano con el fin de hacerlos más receptivos comerciales con China, tanto desde la importación o exportación.




Beneficios de Afiliación

1. Participar en un selecto grupo de empresas calificadas por la Junta Directiva de la Cámara y obtener formas preferenciales de crédito, lo cual será distribuido según los diferentes requerimientos de empresas afiliadas.
2. La Cámara tiene un acuerdo firmado con el Banco BIC, sobre importaciones y comercio con el mejor Negociador de la Comisión Interamericana de Comercio por Internet (CICOMI), lo cual garantiza a nuestros socios tener un trato preferencial en diferentes actividades comerciales ante el Gobierno de la República Popular China.
3. Descontos en salarios e investigación de proveedores y/o productos internacionales.
4. Descontos en identificación (pueden ser de empresas afines, información de su contabilidad, sistemas, entre otros) a capacidades de producción y estructura organizativa.
5. Descontos en investigaciones (particulares de empresas en China, análisis de sus clientes de un negocio, tanto dentro como fuera del país, pudiendo ser un servicio con el que vive y/o trabaja, según sea el caso, además de listas e índices de los proveedores y cuando la información encontrada es la preparatoria.
6. Descontos en inversiones de la producción, haciendo el punto de producción de (pre-estacionadas).
7. Tener acceso a información de mercados, entre los miembros o empresas chinas, productos o servicios en Guatemala, según el perfil a que se corresponden.
8. Tener acceso a información sobre ferias, interacciones con la República Popular China, instituciones específicas y ferias de negocios.
9. Asesoría en viajes y misivas comerciales exportadas.
10. Descontos de alquiler y propiedad en locales de negocios (particulares o físicos).
11. Tener prioridad en el acceso de negocios con los empresarios afines que están en el país.
12. Gases de descuento en la participación de stands durante las exposiciones comerciales en nuestro país.
13. Gases de descuento en el transporte de viajes de negocios y culturales.
14. Entusiasmo VIP para los diferentes foros y exhibiciones.
15. Poder llevar gratis de ideas de marketing y lugar gratis de descuentos especiales en la cultura.

MANIPULACIÓN DE IMÁGENES /

Las imágenes utilizadas en el material del proyecto, están manipuladas bajo los colores del imago tipo, rojo y azul (ver fundamentación de color).

Su fin es que los colores del imago tipo que representan la Cámara permanezcan en la mente de las personas, su tonalidad es manejada con efecto multiply y 30% de opacidad, pues el fin es realzar el contenido de la imagen, y generar un estilo de fotografía cercano al documental y editorial evocando una historia. De esta forma se representa a la Cámara por su trascendencia.



El folleto como pieza informativa, hace uso de dos retículas, para diagramar las imágenes con pequeñas cantidades de texto, se utiliza la retícula jerárquica, pues permite crear orden en el mensaje visual, tanto de la fotografía como del texto el cual apoya a su contenido.

En las páginas con mayor cantidad de texto se utiliza la retícula de columnas, pues permite una mejor distribución de contenido textual, y su lectura es cómoda para el usuario final.

El uso del color en la pieza es segmentado en los espacios donde se utilizan imágenes y textos con tablas de datos. Su fin, al igual que las otras piezas es que el color sea parte no solo del imago tipo y empresa, sino también del grupo objetivo.

Para el folleto es utilizado el soporte opalina, lo cual permite que sea un material duradero, y de fácil uso para el grupo objetivo, este soporte refleja la solidez, seguridad y fortaleza de la Cámara. Y por el tamaño de las piezas, su grosor permite más comodidad al momento de usarse.

En el folleto, las dimensiones de 8*8" se utilizan por ser este un material en donde hay grandes cantidades de texto, las cuales deben permitir una lectura cómoda para el usuario, y fácil manipulación, además estas piezas por su tamaño y forma cuadrada reflejan las características de seguridad y fortaleza de la Cámara.

PRESENTACIÓN DIGITAL /

Se crea también una presentación digital, la cual cuenta con la información del folleto, pero a su vez se le agregan fotografías de los diferentes eventos de los cuales la Cámara a realizado o asistido.

Esta es de manera digital, con el proposito de poder ser mandada a una mayor cantidad de clientes, con los cuales la Cámara no tiene contacto con frecuencia o ya sea para nuevos clientes que quieran conocer a la misma.

La presentación digital es un material descargable dentro del sitio web, este maneja el mismo uso de dos tipos de retícula, así también de color para que tenga relación con el resto de piezas que se proponen.

En la presentación digital, se expone una galería de fotos, en la cual, las imágenes no tienen manipulación en cuanto al color, pues el fin es mostrar los eventos reales, y así estas den un sentido de documentación, por otro lado el color podría restar importancia o eliminar la importancia de algún título, persona o elemento sobresaliente de las imágenes.

El material hace uso del isotipo segmentado, empleado como marca de agua en las páginas del documento, para que las personas relacionen el material con el imagotipo.



Servicios que ofrece la Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala -4CG-

- Búsqueda de proveedores, para un determinado producto.
- Investigación Básica, que verifica la existencia y registro de la empresa.
- Auditoria de Fábrica, la cual por medio de visita directa de inspectores se verifica la producción, calidad y solvencia de la empresa.



SITIO WEB /

El sitio web se crea con el fin de que todas las personas tengan fácil acceso a lo que es la Cámara y que ofrece la misma.

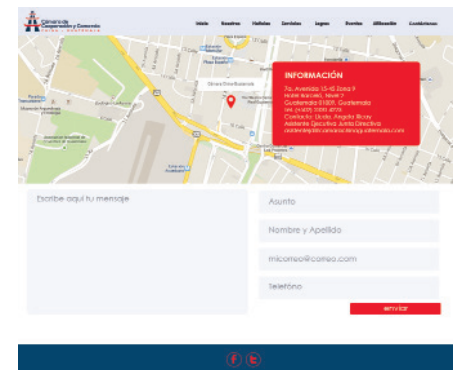
El internet es de fácil acceso al grupo objetivo, por lo que el buscar el sitio web de algo que les interesa o necesitan saber, es algo común.

La propuesta de diseño del sitio web hace uso del grid de 1349 px, para brindar una mejor distribución de información de la empresa.

Se plantea la diagramación de un sitio intuitivo para el usuario final, además de equilibrar la cantidad de texto con elementos de apoyo, como color, isotipo e imágenes.

La diagramación del sitio mantiene el uso de la retícula jerárquica y de columnas.

La propuesta de slides y banner, tiene como fin resumir visualmente la cantidad de información que la Cámara tiene en su sitio, con el fin de no cansar la navegación al usuario final e involucrarlo con los servicios que ofrece la empresa.



MATERIALES PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL /

El material publicitario se crea con el propósito de promocionar las diferentes actividades que realiza la Cámara, este va de la mano del material informativo, ya que a veces es necesario informar y promocionar al mismo tiempo.

Suttle (2010) define los materiales promocionales como las ayudas visuales que incluyen los datos de la industria, los resultados de investigación de mercados y los folletos de información de productos a menudo se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta.

Para esto se crean los siguientes materiales.

El e-mailing se crea para poder enviar de manera rápida y e información concisa a los clientes tanto que pidan el material como a clientes potenciales.

E- MAILING /

Para los e – mailing se hace uso de la retícula jerárquica, en este también se utiliza imágenes manipuladas en tono rojo del logotipo, con el fin de mantener la línea gráfica utilizada.

El fin de la pieza es brindar información breve para luego direccionar al usuario al sitio web o que este se contacte directamente con la empresa.

De igual manera se crea material promocional para Facebook, ya que es algo que es utilizado por la mayoría del grupo objetivo.

De esta manera pueden enterarse de las nuevas promociones, ferias y servicios que ofrece la Cámara.

117 FERIA DE CANTÓN /



Feria China de Importación y Exportación

15 de abril al 5 de mayo
Guangzhou, China

Asista a una de las ferias más grandes del mundo y conozca proveedores de toda clase de productos

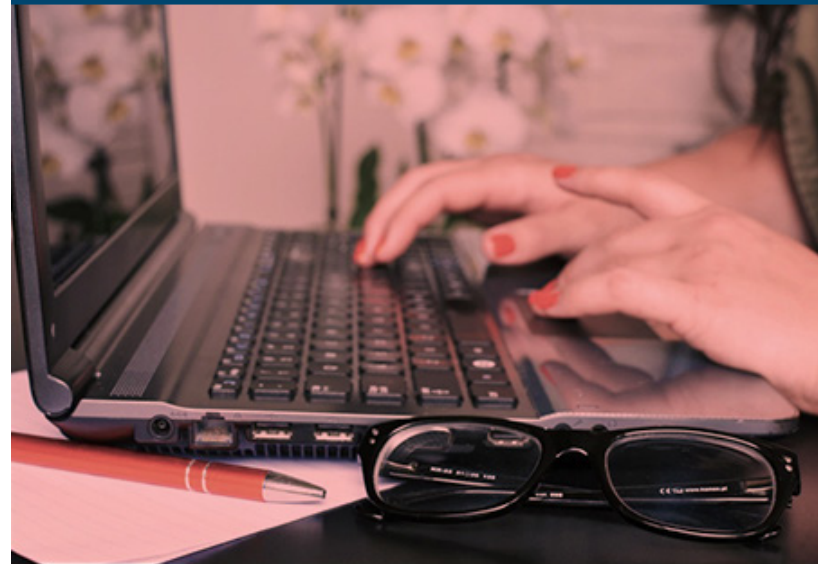
Pregunte por paquetes especiales



7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City,
Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



BENEFICIOS DE AFILIACIÓN /



Nuestro principal objetivo es el de establecer lazos de amistad y cooperación comercial entre Guatemala y la República Popular China. Contamos con un grupo de profesionales comprometidos en brindar soporte a pequeñas y medianas empresas Guatemaltecas y centroamericanas con el fin de iniciar y/o mejorar sus relaciones comerciales con China, sean éstas de importación o exportación.

**CONOZCA MÁS BENEFICIOS
ENTRANDO AL SITIO WEB /**

[Ir al sitio web](#)



7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City,
Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



IMÁGENES FACEBOOK /

La manipulación de imágenes es mayormente utilizada para las piezas de Facebook, en estas se busca manejar un concepto general de las actividades realizadas, pues si se define un lugar o un tipo específico de personas podría generar confusión en cuanto a quienes se dirigen los servicios de la Cámara y donde se realiza.

En las imágenes de Facebook se utiliza únicamente la retícula jerárquica, pues en este caso lo que lleva relevancia son las fotografías y el contenido apoya el mensaje visual de la misma e indica que servicio es el que ofrece la Cámara.



SERVICIO DE INVESTIGACIONES /

¿Su futuro proveedor realmente existe? ¿La empresa es confiable? ¿Desea conocer más sobre su futuro proveedor?

**Cámara de Cooperación y Comercio
CHINA - GUATEMALA**

En la cámara de Cooperación y comercio China Guatemala ofrecemos el servicio de Investigaciones y auditorías a empresas en China con el fin de verificar que su futuro proveedor sea confiable.



**Cámara de Cooperación y Comercio
CHINA - GUATEMALA**

CLASES DE MANDARÍN /

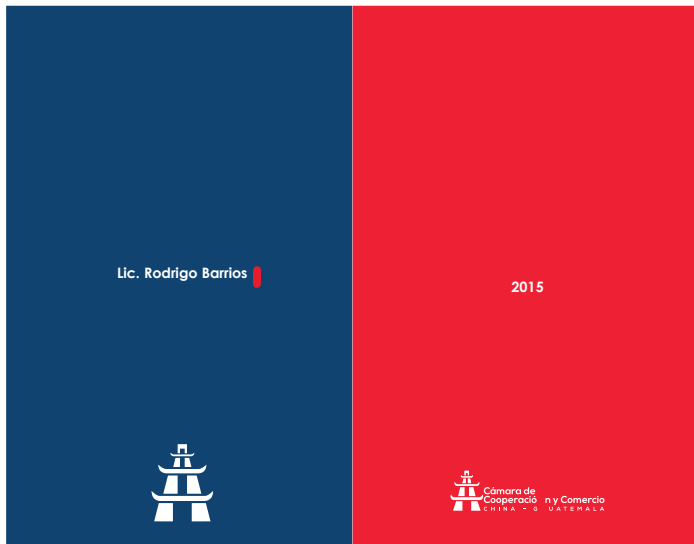
Aprenda uno de los idiomas más importantes y que cada vez es más demandado por muchas personas alrededor del mundo.
Profesoras certificadas por el Instituto Confucio, Harbin, graduadas de la Universidad de Hunan, PRC.

INVITACIÓN /

Para celebrar el aniversario de la Cámara, se realiza una invitación para invitar tanto a los clientes de la misma como a clientes potenciales.

La invitación es una pieza que tiene como fin, relacionar al grupo objetivo con la Cámara, esta es una pieza la cual apoya a comunicar la renovación de imago tipo de la empresa, por ello es que se utilizan en su sobre, los nuevos colores del logotipo, así como la presentación del isotipo.

En la tarjeta de invitación se maneja la retícula jerárquica para la distribución de contenido textual, además el uso del isotipo como marca de agua el cual se emplea como elemento de apoyo en la pieza.



14. PROPUESTA FINAL /





IMAGOTIPO /

Manual de identidad visual



ÍNDICE /

Introducción

Imagotipo

- Fundamentación
- Construcción geométrica

Redícula de reproducción

Áreas de respeto y usos mínimos de imagotipo

Usos correctos de imagotipo

- Usos incorrectos de imagotipo
- Tipografía
- Color
- Usos correctos de color
- Usos incorrectos de color
- Usos de imagotipo sobre fondos como elemento de apoyo.
- Usos de imagotipo e isotipo sobre fotografías.

Papeletería

- Hoja de presentación
- Hoja numerada
- Sobre membreteado

INTRODUCCIÓN /

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso y aplicación del imagotipo de la **Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala**, en cualquier material impreso y digital como:

- Papeletería
- Material informativo y publicitario
- Presentación digital
- Sitio web y cualquier otro medio en el que se requiera implementar el logotipo de la Cámara.

El correcto y consistente uso de la identidad visual contribuirá con los objetivos de identificación y refuerzo de la misma a través de un método uniforme.

IMAGOTIPO /

La Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala es una organización no lucrativa fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de profundizar en el conocimiento mutuo entre la República Popular China y la República de Guatemala, en los aspectos comerciales, culturales y educativos.

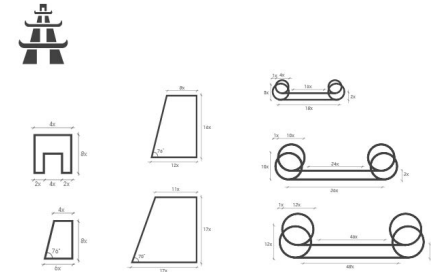
Su imagen está constituida por elementos representativos de cada país, la cultura es lo que los identifica por ello se apoya en el uso de la arquitectura para representar lo que estos países conforman en cuanto a historia y economía, al fusionar los elementos arquitectónicos se muestra un intercambio e interacción, trabajo en equipo de ambos países para construir un nuevo equipo de trabajo entre dos culturas, apoyando crecimiento en el área comercial, cultural y educativa las cuales son su principal fuente para desarrollarse.

El color se basa en la asociación que los clientes tienen con China - rojo, Guatemala - azul.






RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN OPCIÓN 1



CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA






USOS INCORRECTOS DE IMAGOTIPO

- Modificar la posición de los elementos 
- Modificar la dirección del isotipo 
- Cambiar la tipografía 
- Sangrar el imagotipo 
- Reducir a tamaños no establecidos 


ÁREAS DE RESPETO



USOS CORRECTOS DE IMAGOTIPO

- Utilizar el imagotipo completo y exacto según su construcción 
- Aplicar correctamente el área de respeto 
- Uso del isotipo 


TAMAÑOS MÍNIMOS DE IMAGOTIPO

- Tamaño mínimo para soporte on-line sin texto: 
- Tamaño mínimo para soporte on-line con texto: 
- Tamaño mínimo para soporte impreso: 
- Tamaño mínimo para soporte serigráfico: 

TIPOGRAFÍA /






<p>Imagotipo</p> <p>NEXA BOLD</p> <p>Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_?!"#\$%&'()*</p> <p>Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_?!"#\$%&'()*</p>	<p>Titulares y cuerpos de texto</p> <p>CENTURY GOTHIC</p> <p>Regular</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_?!"#\$%&'()*</p> <p>Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_?!"#\$%&'()*</p> <p>Italic</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÖPQRSTUvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890_?!"#\$%&'()*</p>
--	--

Color







<p>Fantone: P 48 - 8 C</p> <p>CMYK: 0, 100, 91, 0</p> <p>RGB: 237, 32, 45</p> <p>Hexadecimal: #ea202d</p>	<p>Fantone: P 111-14 C</p> <p>CMYK: 100, 76, 52, 16</p> <p>RGB: 0, 65, 106</p> <p>Hexadecimal: #00416a</p>	<p>Fantone: P 169-1 C</p> <p>CMYK: 8, 7, 6, 0</p> <p>RGB: 231, 228, 226</p> <p>Hexadecimal: #e7e4e2</p>
---	--	---

Usos correctos de color

- Imagotipo en colores reales 
- Imagotipo en positivo 
- Imagotipo en negativo 
- Uso en tonalidad de gris sobre fondos de otros colores oscuros 
- Imagotipo en escala de grises 

Usos incorrectos de color


- Cambiar el orden de los colores 
- Cambiar los colores principales del imagotipo 
- Colocar el imagotipo en degradé 
- Colocarlos sobre un fondo que interrumpe su visualización 

Usos de imagotipo e isotipo sobre fondos

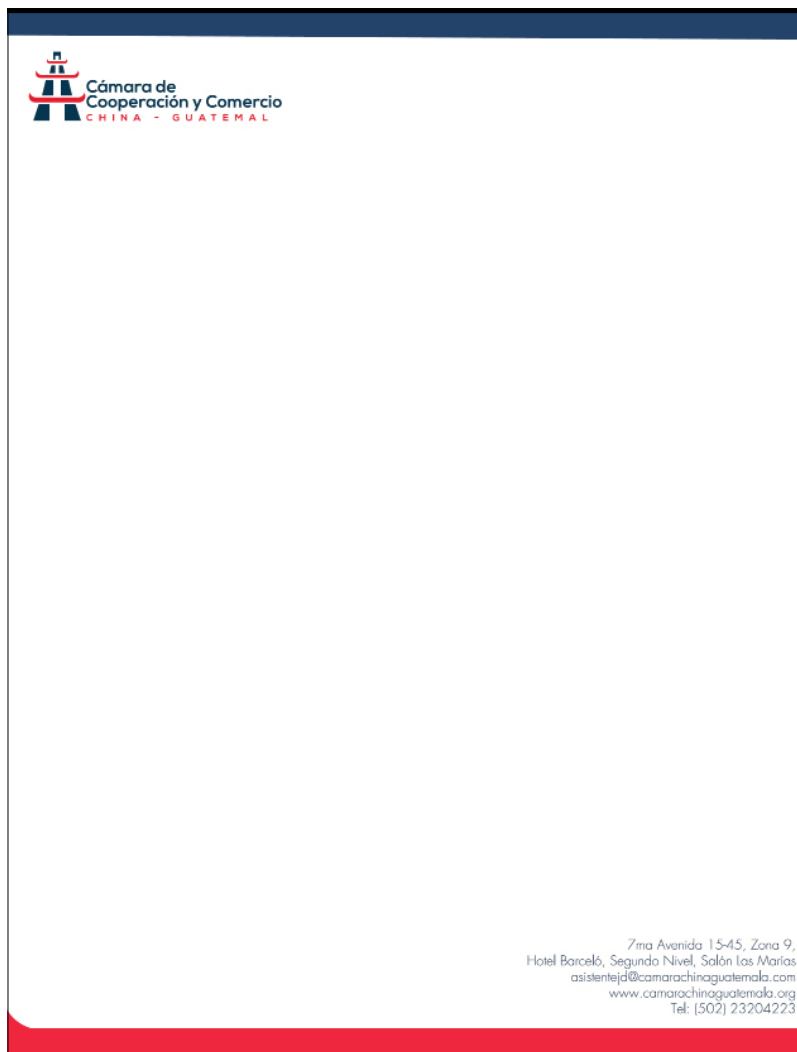
Es permitido usar el isotipo sobre fondos planos como elemento de apoyo, este puede ser generado en los siguientes formatos, siempre procurando mostrar sus detalles, los cuales corresponden a China y Guatemala.

El color del isotipo sobre los fondos deberá de ser blanco o negro con opacidad del 50% al 50%. No deberá de interferir en la lectura o visualización del contenido al que apoya.

Si se utiliza una tonalidad de encabezado o pie de la pieza, el logotipo podrá ser completo o bien solamente usar el isotipo; esta dependerá del tamaño de la pieza, este siempre deberá de ir en color blanco.



Los colores de fondos pueden ser los siguientes:



SERVICIO DE INVESTIGACIONES /

¿Su futuro proveedor realmente existe? ¿La empresa es confiable? ¿Desea conocer más sobre su futuro proveedor?



Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

En la cámara de Cooperación y comercio China Guatemala ofrecemos el servicio de Investigaciones y auditorías a empresas en China con el fin de verificar que su futuro proveedor sea confiable.

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA



¿DESEA VIAJAR A LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA? /

Trámites de visa china garantizados y sin ningún riesgo, comuníquese con nosotros para informarle sobre paquetes especiales.

Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA



CLASES DE MANDARÍN /

Aprenda uno de los idiomas más importantes y que cada vez es más demandado por muchas personas alrededor del mundo.

Profesoras certificadas por el Instituto Confucio, Nanban, graduadas de la Universidad de Hunan, RPC.



Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA

VISITAS A FERIAS /

Si está interesado en conocer proveedores para su producto, viaje a la feria XXXX y vea nuestros paquetes especiales.

IMÁGENES DE SERVICIOS EN FACEBOOK /

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES /



Como parte de los servicios que brinda la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, para las personas que deseen iniciar y/o fortalecer negocios con China pero no cuentan con empresas de su confianza en dicho país, se ofrece la búsqueda de proveedores que será de gran utilidad para el manejo de nuevas negociaciones.

Esta búsqueda consiste en localizar y seleccionar tres compañías con relación a lo que usted desea, con las cuales usted podrá elegir la que le parezca que llena de mejor manera sus expectativas.

Es necesario hacer de su conocimiento que, para hacer más confiable y tener una mayor certeza sobre la fiabilidad del proveedor que usted elija, se recomienda hacer una investigación previa sobre la misma.

US \$200.00



7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City, Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



SERVICIO DE INVESTIGACIONES /



Como parte de la ayuda que la Cámara brinda a las personas que están interesadas en importar o/ y exportar productos a China, se tienen servicios de investigación en donde se verifica que la empresa con la que desee hacer



INVESTIGACIÓN BÁSICA

Auditoría de Autenticación de la Empresa

- Identificación de la empresa
- Registro de propiedad Análisis sobre la base de entrevista
- Comentario general de evaluación

\$550.00



INVESTIGACIÓN EXHAUSTIVA

Auditoría de Fábrica

- Perfil de fábrica
- Estructura de la organización
- Proceso de producción
- Capacidad de producción
- Instalaciones y maquinaria
- Aseguramiento de la calidad y certificados relacionados I+D
- Requisitos especiales del cliente

\$950.00

El precio varía dependiendo la región en la que se encuentre ubicada la empresa.



7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City, Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



VISAS CHINAS 2015 /



INGRESE AL SITIO WEB PARA CONOCER MÁS SERVICIOS O COMUNÍQUESE CON NOSOTROS /

*El Trámite urgente es de 1 semana, pero dependerá del día en que recibamos su pasaporte contando los días de envío.

Entradas solicitadas	Precio Total	Tramite
1 Entrada	\$280.00	(1 ½ Semana*)
1 Entrada	\$200.00	2 Semanas.
1 Entrada	\$190.00	3 Semanas.

Entradas solicitadas	Precio Total	Tramite
2 Entrada	\$300.00	(1 ½ Semana*)
2 Entrada	\$250.00	2 Semanas.
2 Entrada	\$240.00	3 Semanas.

Entradas solicitadas	Precio Total	Tramite
6 Meses	\$300.00	(1 ½ Semana*)
6 Meses	\$250.00	2 Semanas.
6 Meses	\$240.00	3 Semanas.

[Ir al sitio web](#)

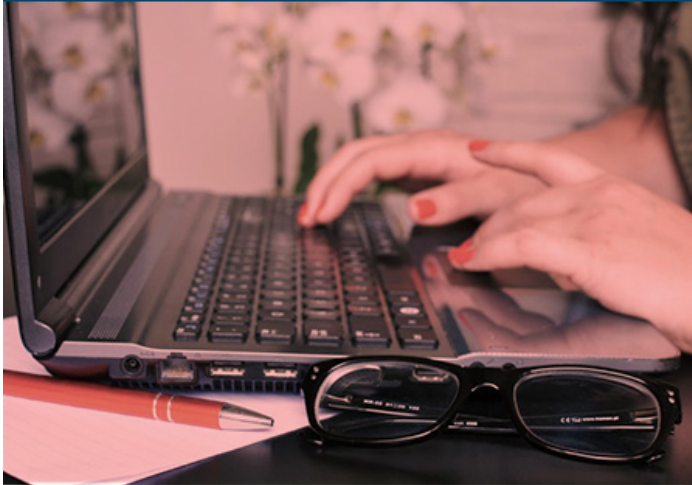


7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 222, 01009 Guatemala City, Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



E - MAILING /

BENEFICIOS DE AFILIACIÓN /



Nuestro principal objetivo es el de establecer lazos de amistad y cooperación comercial entre Guatemala y la República Popular China. Contamos con un grupo de profesionales comprometidos en brindar soporte a pequeñas y medianas empresas Guatemaltecas y centroamericanas con el fin de iniciar y/o mejorar sus relaciones comerciales con China, sean éstas de importación o exportación.

CONOZCA MÁS BENEFICIOS ENTRANDO AL SITIO WEB /

[Ir al sitio web](#)



7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 232, 01009 Guatemala City,
Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



117 FERIA DE CANTÓN /



Feria China de Importación y Exportación

15 de abril al 5 de mayo Guangzhou, China

Asista a una de las ferias más grandes del mundo y conozca proveedores de toda clase de productos

Pregunte por paquetes especiales



7a. Av. 15-45 Zona 9, Nivel 2 Suite 232, 01009 Guatemala City,
Guatemala Central América
PBX: (502) 2320-4223 FAX: (502) 2320-4225



E - MAILING /


Inicio Noticias Noticias Servicios Legislación Eventos Afiliación Contactarnos

BIENVENIDO


Cámara de Cooperación y Comercio CHINA - GUATEMALA
 Una organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala

Asesoría Legal | Integridad Comercial | Trade a China | Cursos y Incentivos | Asesoría Comercial | Gestión de Viajes

Para poder tener toda esta información en un mismo documento, puede descargar el pdf, en español o inglés.

Presentación en español 
 Inglés presentación 

AFILIADOS



Teléfono: +502 5541 4022
 Email: info@camcog.com.gt
 Dirección: Tercera Avenida 17-40 Zona 1, Acajutla, Guatemala, Guatemala





Inicio Noticias Noticias Servicios Legislación Eventos Afiliación Contactarnos

¿Quiénes somos?

Es la organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de promover en el país la cultura china y guatemalteca.

Visión
 Ser un canal facilitador para Guatemala, sus colaboradores y asociados en el establecimiento de alianzas chinas de negocios, intercambio comercial y tecnológico con la República Popular China, a través de las instituciones y empresas del extranjero con las organizaciones y agencias de cooperación. También colaborar con Guatemala y Centro América.

Nuestro objetivo
 Promover alianzas que permitan mejorar y ampliar las capacidades técnicas de conocimiento entre ambos sectores y potenciarlos en oportunidades de cooperación bilateral en los ámbitos culturales, comerciales y académicos.

Sabemos que nuestra relación con la República Popular China será fortalecida en los próximos años y es por ello que presentamos esta guía a la comunidad empresarial guatemalteca, investigadores, académicos y de inversión, legal y económica para el comercio y cooperación con China.

Algunos de los eventos históricos celebrados fueron el inicio del Acuerdo de Cooperación Comercio en Beijing, así como las reuniones firmadas en Hainan, Dalian, Nanjing, y el Acuerdo de Cooperación con la Cámara de Comercio China-Guatemala. Además el Consejo Chino para el Comercio de Guatemala (CCCG) ha promovido acuerdos comerciales con el gobierno de ambas partes, desde el primer año de inicio de la Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala. Para ello se han realizado varios acuerdos entre delegaciones de ambos países, teniendo intercambios culturales en ambas partes y celebrados en China.

Junta Directiva

Nombre	Función
Lic. Pedro Bottoya	Presidente
Ing. Eduardo Ferrer	Vicepresidente
Ing. Mauricio Ben	Secretario General
Ing. Julio Méndez	Director
Lic. Rodrigo Gómez	Director
Ing. Fernando Oliva	Director
Lic. Ricardo Cebal	Director

Teléfono: +502 5541 4022
 Email: info@camcog.com.gt
 Dirección: Tercera Avenida 17-40 Zona 1, Acajutla, Guatemala, Guatemala




SITIO WEB /

Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala

Inicio Noticias Noticias Servicios Lugares Eventos Afiliación Contacto

AFILIADOS

La Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala (CCC) cuenta con miembros asociados de los principales sectores económicos del Guatemalteco, que existen en una relación comercial con la República Popular China

Descargue el formulario de afiliación

Descargar formulario ▼

BENEFICIOS

- Permitir cualquier tipo de empresa COMERCIO entre DICHOS de la Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala y con ella, tener parte de una lista de datos la cual será actualizada según los avances logrados por las empresas.
- La Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala tiene acuerdos bilaterales con varias instituciones. Entre ellas, se encuentra el acuerdo de cooperación y comercio firmado en agosto de 2012 entre ambas las Cámaras ante el Comité de Cooperación y Comercio CHINA-GUATEMALA por parte del Presidente de Comercio Exterior China, el mismo suscrito por The China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT), con el cual garantiza el comercio exterior en todo momento en cualquier relación comercial entre GUATEMALA-GUATEMALA.
- Señas, registros en centros oficiales por la Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala, incluyendo:
 - Estudios e investigación de mercados y/o productos, información, identificación profesional de empresas, visitas, con el fin de brindar al asociado información sobre y vice versa de sectores COMERCIO-CHINA GUATEMALA.
 - Investigaciones especiales de empresas en China, a través de una lista de intermediarios por representantes de la Cámara de Cooperación y Comercio CHINA-GUATEMALA-GUATEMALA-GUATEMALA:
 - Asesoría de actividades paraprofesionales y/o visitas de la empresa en China.
 - Datos e índices de las instituciones financieras en China.
 - Guías de información económicas sobre el país.
 - Representación de la producción y según sea el caso, representación de la producción de importación.
 - REGIO CHINA.
- El comercio tanto local o extranjero para hacer transacciones en lo relativo a las empresas de China, sobre todo en el comercio de importación y exportación de la misma.
- ASOCIAR y HOBI y TRABAJO COMERCIO INDICADORES.
- Las empresas asociadas están inscritas en cuenta para visitar y participar en eventos de negocios relacionados con la cámara de cooperación y comercio CHINA-GUATEMALA, ya sea en China o local.
- Tener prioridad en la agenda de negocios con las empresas chinas que visitan nuestra país.
- Disponibilidad de información actualizada referente a cambios en la política comercial y económica de la República Popular China. Asimismo, se asesora en aspectos de todas las actividades y comerciales relacionadas de China.
- Durante exposiciones o ferias comerciales en Guatemala, la cámara asistirá tanto durante su participación de stand, exhibición etc.
- Desarrollo en el negocio de HOBI de NEGOCIO y CULTURA.
- Poder representar en eventos de alto nivel, que organiza la Cámara.

REQUISITOS

- Tener registro de inscripción de actividad
- Haber firmado y pagado cualquier otro tipo de inscripción en el sitio web de la cámara de cooperación y comercio china-guatemala.com y haber estado o haber estado de viaje con el país con un visto, pasaporte, visa, según sea el caso, para el comercio, China-Guatemala.
- Poder representar en eventos de alto nivel, que organiza la Cámara.

TIPOS DE MEMBRÍA

INDIVIDUAL

Personas y profesiones independientes e independientes que desean asociarse a la cámara de cooperación y comercio china-guatemala.com y que desean participar en actividades comerciales y culturales.

EMPRESARIAL

Empresas y personas que desean asociarse a la cámara de cooperación y comercio china-guatemala.com y que desean participar en actividades comerciales y culturales.

CORPORATIVA

Empresas y personas que desean asociarse a la cámara de cooperación y comercio china-guatemala.com y que desean participar en actividades comerciales y culturales.

AFILIADOS

Logos de miembros afiliados: AGRINOVA, ASCABI, BARCELÓ, entre otros.

Teléfono: +502 228-020
 E-mail: info@cccguatemala.com
 Dirección: Av. República 1745, Zona 10, Guatemala, Guatemala

EVENTOS 2015

Almuerzo Junta Directiva y Empresarios de la República Popular China

El pasado martes 10 de marzo, se realizó un almuerzo con motivo de poder dar una bienvenida a los miembros de la República Popular China, quienes visitaron Guatemala para fortalecer los negocios entre ambos países. Su visita fue un éxito ya que se logran recordar varias reuniones con distintas empresas guatemaltecas.



12 Marzo
 Visita Empresarios de la República Popular China

20 Febrero
 Firma II Acuerdo Asociación Mercaderes SCF

26 Febrero
 Celebración de Año Nuevo China 2015

- Teléfono: +502 228-020
- E-mail: info@cccguatemala.com
- Dirección: Av. República 1745 Zona 10, Guatemala, Guatemala

SITIO WEB



SITIO WEB /

EVENTOS 2015

Almuerzo Junta Directiva y Empresarios de la República Popular China

El pasado martes 10 de marzo, se realizó un almuerzo con motivo de poder dar una bienvenida a los visitantes de la República Popular China, quienes visitan Guatemala para fortalecer las relaciones entre ambos países. La noche fue un éxito ya que se lograron conocer varias empresas con diversas empresas guatemaltecas.



12 Marzo /
Visita Empresarial de la República Popular China

20 Febrero /
Firma II Acuerdo Asociación Municipalidad SCP

26 Febrero /
Celebración de Año Nuevo China 2015

T: Teléfono: (502) 2555 824
 E: Email: info@camcya.com
 Dirección: 7a. Avenida 15-16 Zona 9, Guatemala, Guatemala






Escribe aquí tu mensaje

Asunto:

Nombre y Apellido:

Teléfono:

ENVIAR

SITIO WEB /



¿Quiénes somos?

• Una organización no lucrativa, fundada por empresarios del sector privado de Guatemala, con el objetivo principal de profundizar en el conocimiento mutuo entre la República Popular China y la República de Guatemala, en los aspectos comerciales, culturales y educativos.

Objetivo:

• Estrechar vínculos que permitan mejorar y ampliar las posibilidades actuales de conocimiento entre ambas naciones y potencializar las oportunidades de cooperación bilateral en los ámbitos culturales, educativos, comerciales y económicos.

Firma de acuerdos históricos nuestros con Organismos de alto Nivel Nacional

- El Ministerio de Comercio Exterior de la República Popular China (Beijing)
- El Consejo Chino para el Fomento y la Promoción del Comercio Internacional (CCPII) (Beijing)
- Apoyo y cooperación con la Asociación de Amistad del Pueblo China (Beijing)
- Firma de acuerdos de Cooperación y apoyo, Intercambio cultural y comercial con las Ciudades de la República Popular China: Harbin, Dalian y Yangzhou
- Organización de la Exposición Comercial de la República Popular China en Guatemala: 2007, 2009, 2011 y 2014



MISIONES COMERCIALES DE EMPRESARIOS GUATEMALTECOS A CIUDADES DE:

Hong Kong	Xiamen	Changsha
Yiwu	Qingdao	Taicang
Shanghai	Beijing	Ningbo
Dalian	Harbin	Guangzhou
Yang Zhou	Xian	Zhanjiang
Chengdou	Fuzhou	Shenzhen

Servicios que ofrece la Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala -4CG-

- Búsqueda de proveedores, para un determinado producto.
- Investigación Básica, que verifica la existencia y registro de la empresa.
- Auditoría de Fábrica, la cual por medio de visita directa de inspectores se verifica la producción, calidad y solvencia de la empresa.





Reunión en Beijing, China con Sr. Yu Pin Vicepresidente de CCGIT y Directivos de la Junta Directiva de Cámara de Cooperación China-Guatemala Sra. Rodrigo Ramos Presidente y Pedro Bamayo Secretario General.



Firma de Acuerdo Histórico en Beijing China entre la Cámara de Cooperación y Comercio China-Guatemala y el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT).

Exposición Comercial China Guatemala, Septiembre 2011



Voluntarios quienes apoyaron el Pabellón de Guatemala junto con el Comisionado Nacional Lic. Pedro Bamayo.

Inauguración Oficial de la Segunda Exposición Comercial de la República Popular China Guatemala 2009



Foto a la izquierda, Lic. Pedro Bamayo Secretario CCCCC. Foto a la derecha, de izquierda a derecha Lic. Rubén Morales, Ministro de Economía Guatemala, Sr. Xu Habin Secretario General CCGIT, Sr. Alvaro Azó Alcalde Municipal y Ex Presidente de Guatemala (1996-1999), Lic. Rodrigo Santos Presidente CCCCC, Sr. Virnicio Cerezo Ex Presidente de Guatemala (1986-1989).

ASACHI-GUA



Sr. Li Xiaolin, Vicepresidente de CPAIFC



Sr. Hong Chengzong, Director General de la Ciudad de Xiamen

700 Av. 14-46 Zona 9, Nivel 2 Torre 202
 01001 Guatemala City, Guatemala Centro América
 1982 (tel) 9993-4000 FAX: 1982 9993-4000
 e-mail: info@comcomcochguatemala.com
 www.comcomcochguatemala.org



Tel. At. 10-82 2000 7, 10-82 2330 252
 11009 Guatemala City, Guatemala Central América
 P.O. Box 2200-0023 (M.A.) 2200-0023
 Email: info@camaracooperacionycomercio.com
 Web: www.camaracooperacionycomercio.org



Estimado Amigo(a):
 Recibes un cordial saludo por parte de
 Cámara de Cooperación y Comercio
 China - Guatemala.

Le invitamos a que en una de nuestras
 Cámaras, ya que como afiliado gozará
 del apoyo y beneficios para que sus
 negocios con China sean a largo plazo y
 de gran beneficio.

Seamos que nuestra relación con Chi-
 na se está incrementando año con año
 más y es por ello que precisamos
 no sólo la interacción comercial
 sino también la cultural, turística y de
 inversión, haciendo presente el el
 idioma y cuidando la esencia de la
 cooperación y el comercio.

Importancia

Nuestro principal objetivo es el de establecer lazos de amistad y cooperación comercial entre Guatemala y la República Popular China.

Contamos con un grupo de profesionales capacitados en la habilidad de asistir a pequeños y medianas empresas Guatemaltecas y guatemaltecos con el fin de ofrecerles información comercial, cultural, social, técnica de inversión y exportación.



Beneficios de Afiliación

1. Participar en un selecto grupo de empresas patrocinadas por la Junta Directiva de la Cámara y además tener acceso a una base de datos, la cual será actualizada según los últimos reportes de estadísticas oficiales.
2. La Cámara tiene un acuerdo firmado en Beijing 2007 sobre cooperación y comercio con el sector Microempresas de Comercio Exterior China avalado por JOCPE, lo cual garantiza a nuestros miembros un trato preferencial en diferentes actividades comerciales ante el Gobierno de la República Popular China.
3. Descuento en transporte e investigación de proveedores y/o productos interesados.
4. Descuento en identificación (personalidad) de empresas chinas, información de su confiabilidad, estándares, datos sobre su capacidad de producción y estructura organizativa.
5. Descuento en investigaciones (análisis) de empresas en China, por medio de una directiva de un representante nuestro en ese país, partiendo de uno a través de un agente y/o Gerente, según sea el caso, actualizando lista e datos de las instituciones y creando la información encontrada y la proporcionar.
6. Descuento en inspecciones de la producción, llegando al punto de producción de los productos.
7. Tener acceso a inteligencia de mercados sobre de cambios de o empresas chinas dispuestas a invertir en Guatemala, según el país a que se refieren permanentemente.
8. Tener acceso a información sobre ferias internacionales en la República Popular China, incluyendo expositores y ferias de negocios.
9. Asesoría en viajes y métodos comerciales separados.
10. Oportunidad de visitar y participar en ferias de negocios (ferias o exposiciones).
11. Tener prioridad en la agenda de negocios con las empresas chinas que visiten nuestro país.
12. Ganas de descuentos en la participación de stands durante las exposiciones comerciales en nuestro país.
13. Ganas de descuentos en pasajes de viajes de negocios y estancias.
14. Entrada VIP para las diferentes ferias y exhibiciones.
15. Tener invitación gratis de viajes de negocios y hacer parte de descuentos especiales en los cultos.

FOLLETO /

INSPECCIONES

Como parte de la ayuda que la Cámara brinda a las empresas que están interesadas en importar productos de China, se tienen servicios de Inspección en el sitio de los productos que se importan para verificar que los productos cumplan con los requisitos del cliente. Se realizan estas inspecciones profesionales, en las cuales hacen la Inspección tomando detalles de cada producto y su empaque.

El informe a entregar llevará un resumen de todo lo que se inspecciona.

La información que se requiere para hacer este tipo de inspecciones es:

- Información completa de México en China
- Descripción detallada del producto que se necesita inspeccionar
- Fotografías de productos
- Si se requieren, descripción autorizada con medidas exactas
- Fotografía de maquinaria

El tiempo promedio en el que se realizan las inspecciones es de diez a tres semanas.

El costo de la inspección dependerá de la provincia en que se encuentre la fábrica así como de los días de trabajo que sean necesarios.

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

Como parte de los servicios que brinda la Cámara de Cooperación y Comercio Chile - Guatemala, para las personas que desean iniciar o fortalecer negocios con China pero no cuentan con empresas de su confianza en dicho país, se ofrece la búsqueda de proveedores que será de gran utilidad para el manejo de nuevos negocios.

Este búsqueda consiste en localizar y seleccionar las compañías que reúnan a lo que usted desea, así como su calidad podrá elegir lo que le interesa que tiene de mejor momento a sus expectativas.

Este servicio tiene un costo de \$22,000.00, sin embargo es necesario hacer de un comodante que, para hacer más confiable y tener una mayor certeza sobre la fiabilidad del proveedor que usted elija, se recomienda hacer una investigación previa antes de hacer.



TRÁMITE DE VISAS

Requisito para el trámite de la visa China:

- Completar formulario válido

- 2 fotografías tamaño pasaporte reciente (de tamaño 35x45 mm, con un fondo blanco o blanco y negro)

- Pasaporte con al menos seis meses de vigencia
- Rubrica de la partida principal del pasaporte

- Los extranjeros que tienen permiso de residencia en los otros países centroamericanos, deben presentar un pasaje de ida y vuelta a Chile

- Si ya ha visitado China, adjuntar fotografía de las últimas fotos que fueron emitidas y una copia en la que explique motivo de la visita (al menos de la última visita)

- Si se por motivo de negocios debe presentar tres cartas de invitación de un negocio que existan en China.

- Fotocopia del itinerario de viaje de ida y vuelta (si se necesita hacer compras al viajar)
- Paga de trámite (el costo dependiente de la rapidez con la que necesita el viaje)

Tu Pasaporte debe de estar completo (tanto el comprobante con los datos de identidad, así como los datos de la consular, puesto que la pasaporte está devuelto).

La visa es otorgada a discreción del Consulado Chileno, por lo que Cámara de Cooperación y Comercio Chile Guatemala no se hace responsable en caso de ser denegado por el consulado.

Para más información puede consultarnos con nosotros.



CLASES DE MANDARÍN

Las clases idioma mandarín serán impartidas en la sede de la Cámara de Cooperación y Comercio Chile Guatemala, 402 Plaza Benavente 2da. Etapa, en el sector de estudio de idioma mandarín. Los cursos serán impartidos por profesores de idioma mandarín, graduados de la Universidad de Hunan, República Popular China, así como apoyo del Instituto Confucio (Asociación) y el fondo de la cooperación y fomento de comercio entre las Asociaciones de Amigos del Pueblo China que se celebraron (AMPC) y la Asociación de Amigos del Pueblo China-Guatemala (AMACHIGUA), patrocinando el intercambio cultural y educativo entre ambas asociaciones. Se cursará idioma mandarín impartido de forma presencial con una duración de 8 horas de clases.

El estudiante deberá completar mensualmente estas horas de clases, de 2x hora en un horario para completar Nivel 1 del curso, lo cual se distribuye de la siguiente manera: Dos horas a la semana, plan respectivo.

HORARIO	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES
4:00 - 5:00	Reservado	Reservado	Reservado
5:00 - 6:00	Reservado	Reservado	Reservado

Metodología de Pago

A. Pagación G8000. Instituto Libro de Texto "10 Nuevas Libros de China Product", emitido por el Instituto Confucio Harbin.

B. La forma de pago debe ser mensual o trimestral, y será cobrado durante la primera semana de cada mes. Solo pueden ser en efectivo o cheque.

B. Pago Mensual Precio por Hora 1 hora (8 horas de clase)

	PRECIO POR HORA	VALOR 8 HORAS DE CLASE
IMPORTE (DESCUENTO DEL 10%)	Q10.00	Q80.00
IVA (12%)	Q1.20	Q9.60

C. Pago Trimestral Precio por Hora 3 meses (24 horas de clase)

	PRECIO POR HORA	3 MESES (24 HORAS DE CLASE)	IMPORTE
IMPORTE (DESCUENTO DEL 10%)	Q10.00	Q240.00	Q216.00
IVA (12%)	Q1.20	Q28.80	Q244.80



Clasificación y Costo de Membresías

A. Membresía Individual	B. Membresía Empresarial	C. Membresía Corporativa
1 Titular Costo Anual: US\$1,000.00	1 Titular y 1 suplente Costo Anual: US\$1,300.00	3 Titulares y 1 suplente Costo Anual: US\$2,000.00
Dignidad: • Persona y/o profesional individual • Emprendedores • Subvenciones universitarias • Agricultores individuales • Comerciantes individuales • Artesanos individuales • Activistas individuales • Profesionales individuales • Pequeños negocios	Dignidad: • Empresa individual • Empresa familiar • Comercio de empresas • Comercio de comercio • Agencias de Dirección • Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) • Cooperativas • Colegios e instituciones • Asociaciones, Cámaras, y/o Comités • Colegios Profesionales	Dignidad: • Grupo Empresarial • Empresas con Suelo Mercadería y Registro • Empresas Multinacionales con Distribución o la Distribución • Empresas Multinacionales • Junta Directiva de Empresas • Directivos

Servicios de la Cámara: INVESTIGACIONES

Conocer de esta ayuda que la Cámara brinda a las personas que están interesadas en importar o exportar productos a China, se tienen servicios de investigación en donde se verifica que la empresa existe que desea hacer negocios de confianza.

A. continuación se detalla los tipos de investigación que se ofrecen:

1. INVESTIGACIÓN BÁSICA: Auditoría de Autenticación de la Empresa

Este tipo de auditoría incluye lo siguiente:

- Identificación de la empresa
- Registro de propiedad
- Análisis sobre la base de evidencia
- Comentarios generales de evaluación

El informe a entregar llevará un resumen de los puntos críticos con los cuales se identificó la autenticación de

la existencia de la empresa con la que usted podrá iniciar negocio.

2. INVESTIGACIÓN BÁSICA: Auditoría de Fábrika

Para poder evaluar a los proveedores de productos, la auditoría de fábrica incluye los siguientes elementos:

- Perfil de fábrica
- Estructura de la organización
- Proceso de producción
- Capacidad de producción
- Instalaciones y maquinaria
- Insumos y materias primas
- I+D+i
- Requisitos especiales del cliente

Este tipo de auditoría tiene la capacidad de detectar problemas antes del

proceso de producción, así como el fin de tener una comprensión exacta de las capacidades, valores, gestión y procedimientos operativos del proveedor.

Además este informe aglutina información del control de calidad que permitirá asegurar de confianza de un proveedor evaluado.

3. INVESTIGACIÓN BÁSICA: Auditoría de Fábrika

Este tipo de auditoría tiene la capacidad de detectar problemas antes del

proceso de producción, así como el fin de tener una comprensión exacta de las capacidades, valores, gestión y procedimientos operativos del proveedor.

Además este informe aglutina información del control de calidad que permitirá asegurar de confianza de un proveedor evaluado.

Este tipo de auditoría tiene la capacidad de detectar problemas antes del



INVITACIÓN /

15. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN /



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS /

Papelería

Hojas membretadas

- 500 hojas membretadas
- Impresión: tiro
- Dos tintas
- Tamaño: carta 11*8.5"
- Impresión: Litográfica
- Sustrato: Papel bond 80 gramos.

Sobres membretados

- 500 sobres membretados
- Impresión: tiro
- Dos tintas
- Tamaño: 3.5*8.5"
- Impresión: Litográfica
- Sustrato: Papel bond 80 gramos.

Tarjetas de presentación

- 400 tarjetas 50 por cada integrante de la Cámara
- Impresión tiro y retiro
- Dos tintas
- Tamaño: 3.5 * 2"
- Impresión: Litográfica
- Sustrato: Texcote

Invitación

Sobre Troquel

- 500 sobres
- Impresión: tiro
- Dos tintas
- Tamaño: 6*4"
- Impresión: Litográfica
- Sustrato: Opalina.

Invitación

Tarjeta

- 500 tarjeta
- Impresión: tiro y retiro
- Dos tintas
- Tamaño: 6*3.90"
- Impresión: Litográfica
- Sustrato: Opalina.

Folleto

Folleto

- 500 folletos
- Impresión: tiro y retiro
- Full color
- Tamaño: 8*8"
- Impresión: Litográfica
- Sustrato: Opalina.

Presentación Digital PDF

Presentación digital

- 2 presentaciones (1 español) (1 inglés)
- RGB
- Full color
- Tamaño: 1280 pixeles
- Formato: PDF.

Imágenes facebook

Perfil facebook

- 2 cover (1 azul, 1 rojo)
- 1 Imágen perfil
- RGB
- Dúotono
- Tamaño: pixeles
- Formato: JPG.

Servicios

- 4 imágenes
- Impresión tirony retiro
- RGB
- Full color
- Tamaño: pixeles
- Formato: JPG

E - mailing

e - mailing

- 5 imágenes
- RGB
- Full color
- Tamaño: 1280 pixeles
- Formato: JPG.

Diseño sitio web

sitio web secciones mock ups

- 8 secciones (home, nosotros, logros, noticias,eventos, afiliación, servicios, contacto)
- RGB
- Full color
- Tamaño: Grid 1280
- Formato: JPG.

INFORME TÉCNICO /

Guatemala 16 de Noviembre

Estimado Miguel Trejo

Por medio de la presente autorizo la impresión de la cotización realizada el 7 de noviembre del 2015, la cual consiste en lo siguiente:

-500 sobres troquelados, tamaño 6*4", dos tintas, en papel opalina.

-500 tarjetas de invitación, tamaño 6*3.90", dos tintas, en papel opalina.

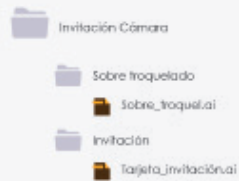
En el caso que surga una duda o inconveniente acudir a los siguientes números:

Berenice Coronado :34890648

Andrea Garcia: 40051253

Adjunto a esta carta se envía un CD en el cual se encuentran los artes finales. Estos archivos requieren de la versión Adobe Illustrator CC.

El contenido de impresión del CD se encuentra distribuido de la siguiente manera:



De antemano, gracias por su atención

Andrea Garcia

Berenice Coronado

Guatemala 16 de Noviembre

Estimado Miguel Trejo

Por medio de la presente autorizo la impresión de la cotización realizada el (10 de Noviembre), la cual consiste en lo siguiente:

-500 hojas membretadas tamaño carta, dos tintas, en papel bond 80 gramos.

-500 sobres membretados tamaño 3.5*8.5", dos tintas, en papel bond 80 gramos.

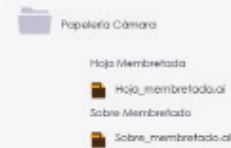
En el caso que surga una duda o inconveniente acudir a los siguientes números:

Berenice Coronado :34890648

Andrea Garcia: 40051253

Adjunto a esta carta se envía un CD en el cual se encuentran los artes finales. Estos archivos requieren de la versión Adobe Illustrator CC.

El contenido de impresión del CD se encuentra distribuido de la siguiente manera:



De antemano, gracias por su atención

Andrea Garcia

Berenice Coronado

Guatemala 16 de Noviembre

Estimada Luisa Fernanda García

Por medio de la presente autorizo la impresión de la cotización realizada el 10 de Noviembre del 2015, la cual consiste en lo siguiente:

-400 tarjetas de presentación, tiro y retiro, 3.5 x 2", dos tintas, en papel textote

En el caso que surga una duda o inconveniente acudir a los siguientes números:
Berenice Coronado :34890648
Andrea García: 40051253

Adjunto a esta carta se envía un CD en el cual se encuentran los artes finales. Estos archivos requieren de la versión Adobe Illustrator CC.

El contenido de impresión del CD se encuentra distribuido de la siguiente manera:



De antemano, gracias por su atención

Andrea Garcia

Berenice Coronado

Guatemala 16 de Noviembre

Estimado Miguel Trejo

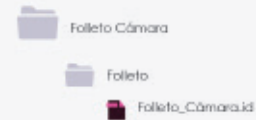
Por medio de la presente autorizo la impresión de la cotización realizada el (7 de Noviembre), la cual consiste en lo siguiente:

-500 folletos, tiro y retiro, tamaño 8*8" , full color, en papel opalina.

En el caso que surga una duda o inconveniente acudir a los siguientes números:
Berenice Coronado :34890648
Andrea García: 40051253

Adjunto a esta carta se envía un CD en el cual se encuentran los artes finales. Estos archivos requieren de la versión Adobe Indesign CC.

El contenido de impresión del CD se encuentra distribuido de la siguiente manera:



De antemano, gracias por su atención

Andrea Garcia

Berenice Coronado

Guatemala 16 de Noviembre

Estimado programador

Por medio de la presente envío los archivos necesarios para el desarrollo de la página web de la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala.

En el caso que surga una duda o inconveniente acudir a los siguientes números:

Berenice Coronado :34890648

Andrea Garcia: 40051253

Adjunto a esta carta se envía un CD en el cual se encuentran las carpetas finales para la construcción del sitio.

El contenido del CD se encuentra distribuido de la siguiente manera:



De antemano, gracias por su atención

Andrea Garcia

Berenice Coronado

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA A LOS ARCHIVOS DIGITALES DE REPRODUCCIÓN /

Área informativa:

Nombre del proyecto:

Identidad Visual y diseño promocional de la Cámara de Comercio y Cooperación China - Guatemala.

Nombre: Berenice Coronado y Andrea García

Teléfono: 34890648 - 40051253

Correo electrónico: bere.coronado@gmail.com,
adgarcia1510@gmail.com

Fecha de inicio: 15 de agosto de 2015

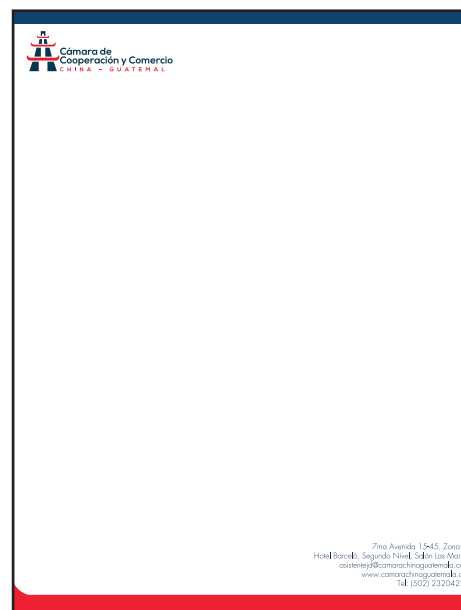
Fecha de finalización: 23 de noviembre de 2015

Persona que realiza la ficha: Berenice Coronado y
Andrea García

Se coloca una muestra gráfica de tamaño regular para poder apreciar cómo se verá el producto terminado.

Hoja membretada:

Presentación técnica de la pieza a imprimir: Hoja membretada. Papel bond 80 gr, 500 unidades, dos tintas.



Tarjeta de presentación:

Presentación técnica de la pieza a imprimir: Tarjeta de presentación. Papel texcote, 400 unidades, dos tintas.



Sobre membretado:

Presentación técnica de la pieza a imprimir: Sobre membretado. Papel bond 80 ar, 500 unidades, dos tintas.



Sobre invitación:

Presentación técnica de la pieza a imprimir: Sobre troquelado Papel Opalina, 500 unidades, dos tintas.



Tarjeta de invitación:

Presentación técnica de la pieza a imprimir: Tarjeta de invitación, Papel Opalina, 500 unidades, dos tintas.



Folleto:

Presentación técnica de la pieza a imprimir: Folleto. Papel opalina, 500 unidades, full color.



PRESUPUESTO /

	Hora laborada	Total
Desarrollo de logotipo _____	48 hrs - Q.50.00	Q.2,400.00
Manual de identidad _____	36 hrs - Q.40.00	Q.1,440.00
Papelería/ Branding _____	12 hrs - Q.50.00	Q.600.00
Diseño de invitación _____	15 hrs - Q.40.00	Q.600.00
Manipulación de imagen _____	18 hrs - Q.50.00	Q.900.00
Diagramación		
Folleto _____	24 hrs - Q.60.00	Q.1,440.00
Presentación Digital _____	15 hrs - Q.60.00	Q.900.00
Mailing _____	8 hrs - Q.50.00	Q.400.00
Imágenes facebook _____	8 hrs - Q.30.00	Q.240.00
Diseño sitio web _____		
7 áreas _____	48 hrs - Q.70.00	Q.3,360.00
Diseño de artes _____	12 hrs - Q.60.00	Q.720.00
	Sub total	Q.13,000.00
	IVA 12%	Q.1,560.00
	TOTAL	Q.14,560.00

En los costos de cada pieza a desarrollar tiene IVA 12% incluida la depreciación del equipo, luz, internet.

En el costo estipulado se permiten 3 sesiones con el cliente para posibles cambios.

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN /

Se realizaron solicitudes de cotización para evaluar costos y calidad de impresión y reproducción para el cliente. Por lo tanto se recomienda que para la reproducción de materiales impresos, se realice con los siguientes proveedores.

Lugar	Material	Costo
Impresos CYAN S.A. (costos)	Papelería, hojas y sobres membretados	Q.750.00
Beksa digital (costos y calidad de impresión)	Tarjeta de presentación	Q.675.00
Impresos CYAN S.A. (costos)	Folleto	Q.5,500.00
Digital House (calidad de impresión)	Invitaciones	Q.1,000.00
	Total	Q.7625.00

16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES /



CONCLUSIONES /

1. Realizar un rediseño de la identidad visual, consiste en evaluar si el actual cumple con las características de un buen logotipo, de esta forma podrá visualizarse qué elementos pueden permanecer y cuáles no, la evaluación busca que la empresa sea representada de la mejor manera por medio del logotipo. En el caso de la Cámara de Cooperación y Comercio China–Guatemala, la evaluación concluyó en que era necesario su rediseño en forma, pues los elementos utilizados no permitían su buena legibilidad y tampoco mostraban una fortaleza por medio de la empresa por tal razón se desarrolló el rediseño de la identidad, los aspectos que se destacaron para mostrar en el imago tipo parten del concepto "Fuente de Intercambio" en donde la arquitectura de ambos países muestra la solidez que las dos naciones tienen, además de su historia y trascendencia en el mundo. La fortaleza que ambos países emanan es representada por medio de las pirámides de Tikal en Guatemala y los aleros de la arquitectura China, el fin es que unidos crean un solo cuerpo en donde la fuente de trabajo es la riqueza de cada país para realizar un buen comercio y de esta forma posicionarse como una empresa con capacidad para realizar proyectos en donde se apoye al comerciante emprendedor.

El color, es uno de los elementos que puede apoyar en la identidad visual de una empresa, pues por medio de él podrá mostrarse a las personas que tipo de empresa es, su experiencia, carácter, de donde es, entre otras característica. El logotipo de la Cámara poseía un degrade para mostrar la bandera de China y de Guatemala, para lo cual al evaluarse se mostros que cuando se colocara en un solo tono, perdería su forma y

no se comprendería lo que el logotipo decía, por ello es que se reutilizan los colores que representan a la bandera de China que es el color rojo y la de Guatemala que es el azul, siendo esto un elemento entonces distintivo para cada país y así las personas puedan relacionarlos no solo por su arquitectura sino por sus colores característicos.

Es así como se muestra que para la realización de una renovación de identidad visual se deben evaluar los aspectos que esta ya contiene y si es necesario modificar elementos, estos deben representar en lo mayor posible las características que vuelvan a la empresa ante el cliente una asociación sólida y con posicionamiento ante el mercado. A la identidad le acompaña todo el material corporativo que servirá para que los empresarios puedan conocer su nueva imagen, por ello se desarrolló papelería la cual consta de hoja y sobre membretado, tarjeta de presentación y firma electrónica para que todas las personas tengan acceso a conocer su identidad visual sin necesidad de llegar o recibir un material impreso de la Cámara.

2. Para que la Cámara de Cooperación y Comercio China – Guatemala pudiese mostrar no solo quienes son sino también lo que hacen para apoyar y expandir los negocios del pequeño empresario guatemalteco, era necesario realizar material que les informara de como la Cámara puede ser de apoyo para que su negocio este en otro nivel.

Para ello se investigó que tipos de materiales informativos funcionarían y como podrían ser implementados en cuanto a lugar y forma de entrega. Los tipos de piezas como un folleto o presentación digital funcionarían si el grupo objetivo se maneja por medio de estos canales de comunicación.

Se encuestó a empresarios para que dieran los indicios de que medios de comunicación utilizan más, el resultado fue que muchos utilizan su computador y teléfono esto implica el correo electrónico y redes sociales, y también consideran necesario que al visitar la empresa se les de material impreso. Es por ello que para brindarles material informativo y tener una constante muestra de los servicios que da la Cámara se realizaron piezas como un folleto impreso en donde se muestran los servicios básicos de la Cámara, así también imágenes informativas en Facebook con el mismo fin de que los empresarios conozcan los servicios que ofrece la Cámara para que sus negocios se expandan.

Uno de los medios en donde la Cámara podrá mostrar toda la información necesaria para sus clientes es el sitio web, la empresa ya contaba con esta pieza, sin

embargo la distribución del contenido redundaba algunas veces y la navegación no era fácil ni cómoda pues tenía elementos desordenados. Es así como se re diseño el sitio web de esta forma se segmentaron los servicios correspondientes para que el usuario pudiese encontrar la información rápidamente, a esta pieza se le agrega una presentación digital para que la persona interesada en tener información de la Cámara lo pueda descargar, teniendo esta una versión en inglés y español para que cualquier cliente lo pueda leer.

Es así como se seleccionaron las piezas informativas para la Cámara, buscando informar a los empresarios por los medios más utilizan, apoyándose de los elementos gráficos de la identidad visual para que todo el material muestre una conexión total con la empresa, se hizo uso de los elementos que el isotipo contiene, y como aspecto principal los colores azul y rojo para siempre estar mostrando a Guatemala y China como los países aliados para generar nuevos proyectos que apoyan al cliente y nuevo empresario guatemalteco.

3. Todo material que muestre las ventajas de trabajar con la Cámara de Cooperación y Comercio China – Guatemala, servirán para promocionar los beneficios que esta empresa ofrece a los empresarios y sus negocios. Debido a la encuesta realizada a los empresarios, el medio de contacto más utilizado es el correo electrónico, por tal razón se escoge la realización de imágenes para enviarse vía e- mailing, de esta forma la Cámara se posiciona por medio de vía internet. La intención de la pieza es poder alcanzar a clientes potenciales que aún no conocen a la Cámara por medio de beneficios que esta ofrece y así lograr que el empresario genere interés por la empresa y buscar más información por medio del sitio web, redes sociales o directamente con la Cámara.

El diseño del e-mailing, se basa en imágenes que aludan a los beneficios así también se mantiene los colores que representan a China y Guatemala siendo estos el rojo y el azul, la intención de utilizar estos colores es que la persona que vea la publicación relacione primeramente a los países y conecte a la empresa con ellos, el fin es posicionar a la Cámara en todos los medios posibles ante los clientes potenciales que pueda tener.

Es entonces que el e – mailing podrá ser distribuido por tiempos para que las personas puedan ir conociendo de la Cámara poco a poco y así el usuario no caiga un obviar el correo sino que estar interesado por los nuevos beneficios que la empresa tendrá.

Al promocionar la Cámara se aumenta la credibilidad de sus servicios ante los empresarios y así también su posicionamiento como empresa de apoyo a guatemaltecos ante la competencia.

RECOMENDACIONES /

1. Para desarrollar la renovación de un logotipo se recomienda que, se estudie a profundidad la esencia de la empresa, sus servicios, su posicionamiento ante la competencia y cómo quieren proyectarse, pues estos aspectos permitirán que el diseñador conozca qué elementos deberán representarse en el logotipo, posteriormente se debe realizar un análisis para evaluar qué aspectos de un buen logotipo cumple, y así diseñar un logotipo que muestre de la mejor manera lo que la empresa es. Se debe tomar en cuenta que uno de los elementos más significativos será el color, por ello es necesario como anteriormente se mencionó conocer a profundidad cada aspecto de la empresa, pues de esta manera se reflejara en el logotipo la personalidad y la solidez de la misma.

Adicionalmente, se debe desarrollar el manual de identidad para que el cliente o el encargado de manejar las piezas gráficas, conozca los parámetros de uso del logotipo que se permiten para utilizarse en futuros materiales, como también en la papelería.

2. Al momento de desarrollar material informativo, es recomendable que se evalúen los medios en que la empresa tendrá la capacidad de costear para que el desarrollo de la propuesta se maneje en base a esas piezas y así delimitar el trabajo, pues al no evaluar cada medio informativo, se trabajara de más y probablemente el cliente ya tiene esa pieza desarrollada y no la querrá modificar.

3. Para el material publicitario e informativo también es imperativo conocer los medios en que el grupo objetivo utiliza con frecuencia, de esta forma se pueden desarrollar estrategias de comunicación definidas por piezas y tiempos para mostrar congruentemente los aspectos que la empresa desea que los clientes conozcan. No solo se debe conocer que medios utilizan sino también todas sus preferencias de actividades y de buscar la información, pues de esto dependerá que la publicidad sea interesante o abrumadora para la persona.

REFERENCIAS /

- A. Xicay (Febrero 2015) Entrevista sobre la relación económica en China y Guatemala.
- Academia Europea (s.f) ¿Quiénes somos?, en Agosto del 2015 de academiaeuropea.com
- Banco Industrial (2014) El Comercio Interno de Guatemala. Red Nacional de Grupo Gestores P.2
- Banco Mundial. (s.f.). Guatemala Panorama general. 2014, En febrero 2015 de <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#1>
- Baños M. y Rodriguez T. C. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC Editorial.
- Braojos, J. (2005). Los 5 puntos clave de la imagen. México: Panorama Editorial S. A.
- Brujó G. y Cliftón R. (2010). Clave de marcas. España: LID.
- Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (s.f) ¿Quiénes somos?, en Agosto del 2015 de <https://www.amchamguate.com/es>
- Cámara de Cooperación y Comercio China – Guatemala (s.f) ¿Quiénes somos?, Servicios Extraído en Febrero del 2015 de <http://camarachinaguatemala.org/>
- Cavia, J. (2011): «Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding», en Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción (San Eugenio, J. coord.). Barcelona, Documenta Universitaria, 103-113
- ccm (s.f.) Webmastering Diseño web. Consulta Febrero 2015 de <http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>
- Centro Universitario del Norte – USAC (s.f) ¿Quiénes somos?, en Agosto del 2015 de <http://sitios.usac.edu.gt/cunor/>
- Costa J. (2003). Diseñar para los Ojos. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Chong J.L. (2007) Promoción de ventas, Buenos Aires
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, (2009) Taller de Materiales Impresos I [Folleto] México
- Definición abc (2014). Definición de divulgación. Febrero 2015, Sitio web: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>
- Embajada de la República de China en Guatemala (s.f) ¿Quiénes somos?, en Febrero del 2015 de <http://www.taiwanembassy.org/GT/mp.asp?mp=312>
- Fotonostra (s.f.) Redes Sociales en Febrero del 2015 de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Graglia C. (s.f.) Diseño web extraído en febrero del 2015 de <http://www.academiafajardo.com/index.php/disenio-web>
- GRAPHIGRUPO (2011) Diseño y comunicación gráfica [PDF] Colombia
- Idiomas Global (s.f) ¿Quiénes somos?, en Agosto del 2015 de idiomasglobal.com
- Londoño, C. y Valencia, M. (2006). Diseño digital. Metodologías, aplicación y evaluación de proyectos interactivos. (1a. ed.). Colombia: Universidad de Caldas.
- Ministerio de Relaciones Exteriores (s.f) ¿Quiénes somos?, en Febrero del 2015 de <http://www.minex.gob.gt/>
- Olney M. (2008). Fundamentos de economía. Barcelona: Worth Publisher.
- Parkin M. (2006). Microeconomía. Mexico: Pearson Education.
- Puro Marketing (2011) La publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas, en Febrero del 2015 de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>
- PromPeru (2011) Perfil de mercado de franquicias en Centroamérica: Guatemala (Servicios al exportador) Perú.
- Quess.la (s.f.) ¿Qué es newsletter? Consulta Febrero 2015 de <http://quess.la/newsletter/>
- R. Barrios (Febrero 2015) Entrevista sobre el servicio de la Cámara de Cooperación y Comercio China – Guatemala.
- Recursos Cnice (2015). El marketing directo (2013), de Recursos.mec.es Sitio web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag3.html>
-

Santander Trade (s.f) China, Política y económica en Febrero del 2015 de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/china/politica-y-economia>

Sap (s.f.) Gestión de viajes (FI-TV). Consulta septiembre 2015 de http://help.sap.com/saphelp_46c/helpdata/es/6e/6bf037f1d6b302e10000009b38f889/content.html

Soto B. (2011). Que es el mailing. 2015, Sitio web: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>

Suttle R. (s.f.) Definición de material publicitario extraído en febrero del 2015 de http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre_48216/

Treviño M R. (2010). Publicidad Comunicación integral en marketing. México: The McGraw-Hill.

Valenzuela V. (2014)¿Por qué rediseñar nuestro logotipo?: 8 ejemplos de buen/mal rediseño. Marzo 2015, de: <http://www.silocreativo.com/2014/09/por-que-rediseñar-nuestro-logotipo-8-ejemplos-de-buenmal-redisen/>

Vela J. (2013). Teoría y Métodos para Marca de Territorios. Barcelona: Carrera Escartín.

Vega E. (2009) Fundamentos de diseño gráfico. Anaya Multimedia. Madrid

Vidal L. (2014). Pop Power Diplomacia Pop para una Sociedad Global. Lima, Peru: Edición Digital.

ANEXOS /

ANEXO 1

- 1.1 Modelo de encuesta grupo objetivo
- 1.2 Resultados de encuesta grupo objetivo

ANEXO 2

- 2.1 Análisis de logotipo

ANEXO 3

- 3.1 Modelo de validación grupo objetivo
- 3.2 Resultados de validación grupo objetivo

ANEXO 4

- 4.1 Modelo de validación diseñadores gráficos
- 4.2 Resultados de validación diseñadores gráficos

ANEXO 5

- 5.1 Modelo de validación expertos en el tema
- 5.2 Resultados de validación expertos en el tema

ANEXO 6

- 6.1 Cotizaciones
-

ANEXO 1 /

1.1 Modelo de encuesta grupo objetivo



Encuesta Grupo Objetivo

Somos estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, estamos realizando un proyecto para la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala el cual brinda los servicios de Asesoría financiera, Inteligencia comercial, Visas a China, Cursos y traducciones y Gestión de viajes. El fin de la siguiente encuesta es conocer un poco sobre sus hábitos y preferencias visuales.

* Required

1. Estado Civil

Mark only one oval.

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Viudo (a)
- En unión

2. ¿Cuántas personas viven en su casa? *

Mark only one oval.

- 1
- 2-5
- 6-8
- 9 - más

3. ¿A qué religión pertenece? *

Mark only one oval.

- Católica
- Evangélica
- Testigo de Jehová
- Mormón
- Adventista
- Musulmana
- Ninguna
- Otra

4. ¿Qué modelo es su carro? *

Mark only one oval.

- 1990 – antes
- 1991-2000
- 2001-2005
- 2005-2010
- 2011-2015

5. ¿Qué tipo de carro maneja? *

Mark only one oval.

- Sedán
- Pick up
- Minivan
- SUV
- Compacto
- Other:

6. ¿Qué idiomas habla? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Español
- Inglés
- Mandarín
- Other:

7. ¿En qué zona vive? *

.....

8. ¿Qué nivel educativo tiene? *

Mark only one oval.

- Técnico
- Licenciatura
- Maestría

9. ¿En qué área se especializó en la Universidad?

.....

10. ¿Qué cargo tiene en la empresa donde labora? *

Mark only one oval.

- Director
- Gerente
- Administrador
- Other:

11. ¿En qué zona trabaja? *

.....

12. ¿Cuántas horas de trabajo realiza a la semana? *

Mark only one oval.

- 25- menos
- 26-35
- 36-45
- Más de 46

13. ¿Cuál es su rango salarial? *

Mark only one oval.

- Q.2500 - Q.5,000
- Q.5,001 - Q.10,000
- Q.10,001 - Q.15,000
- Q.15,001 - más

14. ¿Cuál es la marca de su vehículo? *

Mark only one oval.

- Mazda
- Kia
- Toyota
- BMW
- Audi
- Alfa Romero
- Chevrolet
- Honda
- Other:

15. En la empresa que labora usted es: *

Mark only one oval.

- Propietario
- Copropietario
- Socio
- Empleado

16. ¿Cuántos empleados hay en la empresa donde trabaja? *

Mark only one oval.

- 2 - 6
- 7 - 12
- 13 - 18
- 19 - 23
- 24 - más

17. ¿A qué se dedica la empresa? *

Mark only one oval.

- Desarrollo de producto
- Desarrollo de servicio
- Other:

18. ¿Qué emisora de radio escucha con más frecuencia? *

Mark only one oval.

- Emisoras Unidas
- 94.9
- Atmósfera
- Joya
- Yosi
- Infinita
- Other:

19. ¿Qué tipo de programas de televisión mira frecuentemente? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Películas
- Noticias
- Documentales
- Deportes
- Novelas
- Reality Shows
- Series Policiacas
- Comedias
- Series dramáticas
- Series de Ciencia Ficción
- Other:

20. ¿En qué tipo de dispositivo utiliza internet? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Teléfono celular
- Tablet
- Computadora de escritorio
- Laptop
- Televisión
- Consola de video juego

21. ¿Qué redes sociales utiliza? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linked
- Google Plus
- Pintrest
- Other:

22. ¿Qué servicio de correo electrónico utiliza? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Hotmail
- Gmail
- Yahoo
- Outlook
- Empresarial
- Other:

23. De 1 a 5, indique con que prioridad usted utiliza el internet. Siendo 1 el que más utiliza y 5 el que menos utiliza. *

(Utilice cada número solamente una vez)

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Revisar Correos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su negocio se maneja por esa vía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. ¿Qué música escucha más? *

(Puede elegir más de una respuesta)
Check all that apply.

- Rock
 Pop
 Hip hop
 Blues
 Tecno
 Dance
 R&B
 Indie
 Jazz
 Clásica
 Banda
 Reguetón
 Ranchera
 Romántica
 Góspel
 Salsa
 Bachata
 Other: _____

25. ¿Qué periódico lee? *

Mark only one oval.

- Prensa Libre
 Siglo 21
 El periódico
 Publinews
 Al Día
 El Diario
 Ninguno

26. Para entretenerse cuando está solo usted: *

Mark only one oval.

- Llena crucigramas
 Encuentra las diferencias en imágenes
 Juega Laberintos
 Juega Sudoku
 Pinta
 Juega video juegos
 Mira televisión
 Lee
 Other: _____

27. Para comprender un material usted prefiere: *

Mark only one oval.

- Más imagen que texto
 Más texto que imagen
 Misma cantidad de texto e imagen
 Solamente texto
 Solamente imágenes

28. De 1 a 7, indique qué actividades realiza en su tiempo libre. Siendo 1 la más frecuente y 7 la menos frecuente. *

(Utilice cada número solamente una vez)

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Jugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descansar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practicar un hobby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. ¿Qué lugares recreativos visita? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Parque
- Campo
- Zoológico
- Museo
- Cine
- Teatro
- Discoteca o bar
- Clubes
- Lugares turísticos naturales
- Galerías de arte/exposiciones de arte
- Centros Comerciales
- Parques acuáticos
- Parque de diversiones
- Other:

30. Cuando viaja lo hace por: *

Mark only one oval.

- Trabajo
- Entretenimiento
- Negocios y entretenimiento
- No viaja

31. En caso de viajar lo hace a: *

(Puede elegir más de una respuesta)

Check all that apply.

- Interior de Guatemala
- Norte América
- Latinoamérica
- Europa
- Asia
- Oceanía
- África

32. ¿Qué color relaciona con China? *

Mark only one oval.

- Blanco
- Amarillo
- Verde
- Rojo
- Negro

33. ¿Qué color relaciona con Guatemala? *

Mark only one oval.

- Azul
- Amarillo
- Verde
- Naranja
- Morado

34. De las siguientes imágenes cual le es más atractiva al momento de leer información relacionada a negocios y cultura. *

Mark only one oval.

- Ilustración
- Dibujo
- Fotografía
- Íconos



Ilustración



Dibujo



Fotografía



Ícono

35. Cuando se le entrega material informativo prefiere que sea: *

Mark only one oval.

- Impreso
- Digital
- Digital e impreso
- Indiferente

36. Cuando quiere averiguar información sobre alguna empresa usted: *

Mark only one oval.

- Busca en el internet (ejemplo: google)
- Busca en redes sociales
- Busca el sitio web del lugar
- Pregunta referencias a conocidos
- Lee material impreso (trifoliales, folletos, guías, etc.)

37. ¿Cuál es el medio por el cual se informa de los servicios de una nueva empresa o empresa conocida? *

Mark only one oval.

- Correo (mailing)
- Facebook
- Material impreso
- Material digital
- Televisión
- Radio
- Prensa

38. ¿Cuál de los siguientes párrafos le es más cómodo leer? *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4

<p>1 La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.</p>	<p>2 La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.</p>
<p>3 La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.</p>	<p>4 La proyección de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (Cepal) es que la economía guatemalteca, en el 2013, crecerá 3.4 por ciento y en el 2014, el crecimiento será de 3.5 por ciento.</p>

39. ¿Qué cartel le llama más la atención? Numere de 1 a 5. Siendo 1 el que le gusta más. *

(Utilice cada número solamente una vez)

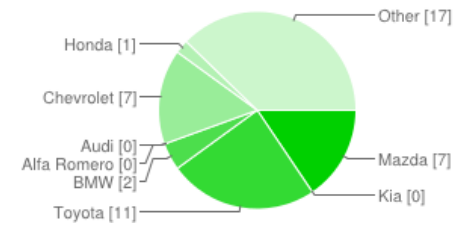
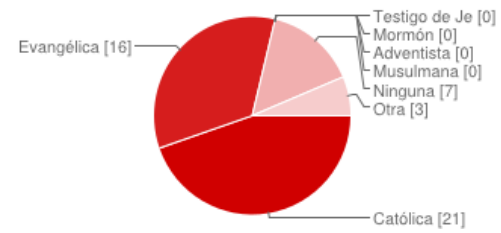
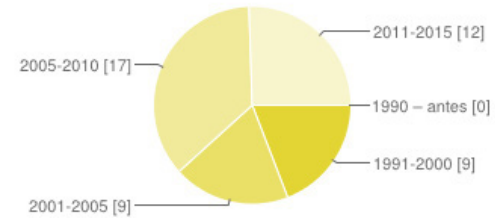
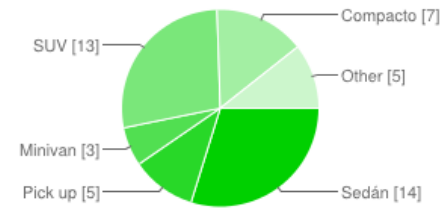
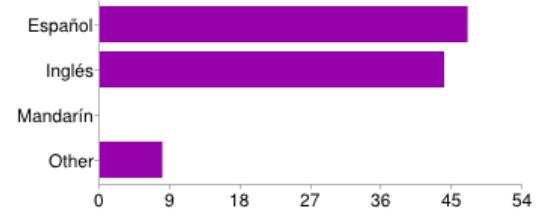
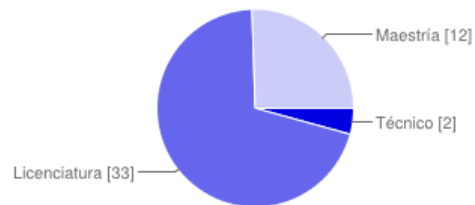
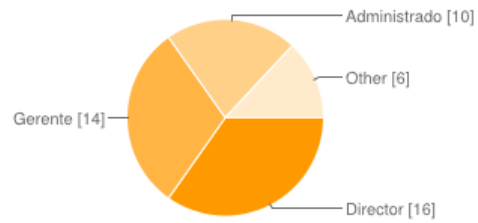
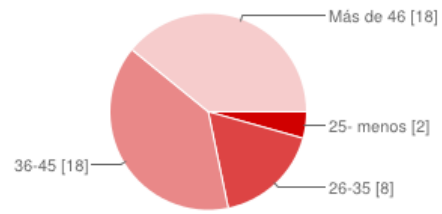
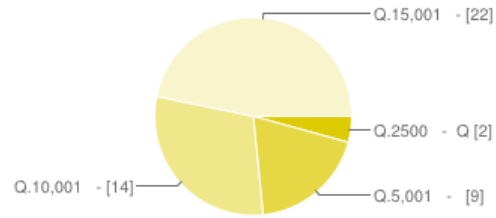
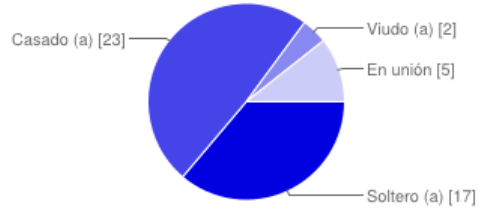
Mark only one oval per row.

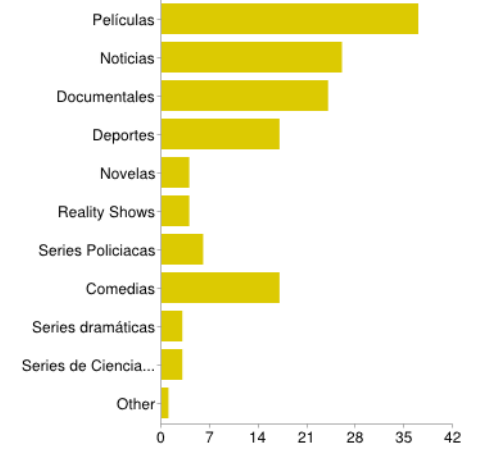
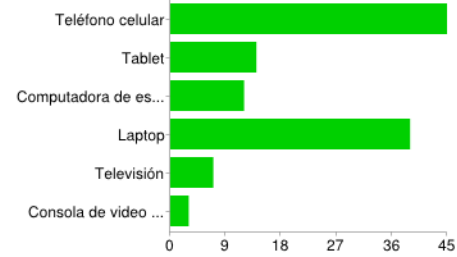
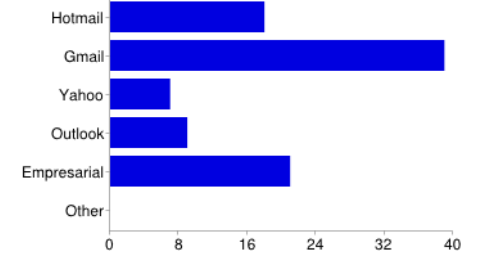
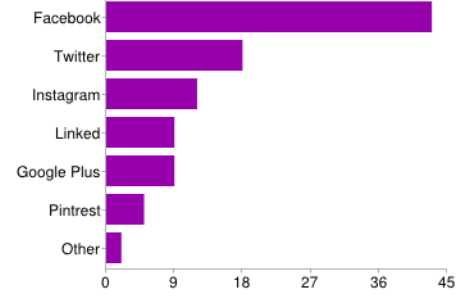
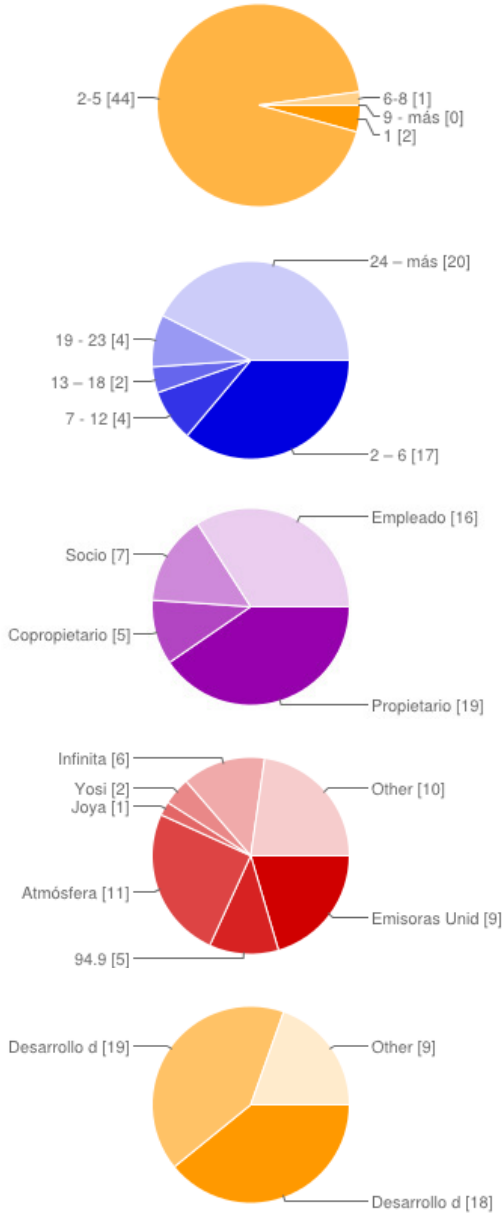
	1	2	3	4	5
Cartel 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartel 11	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

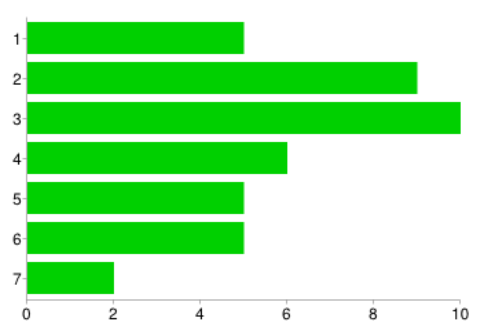
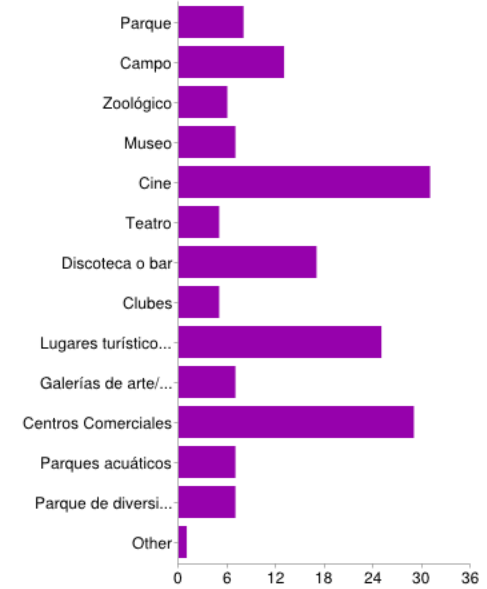
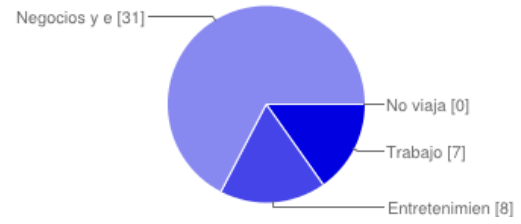
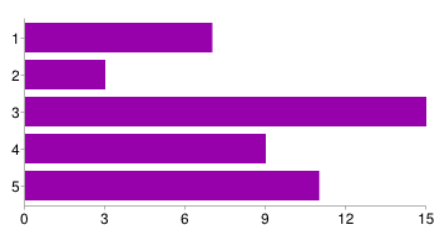
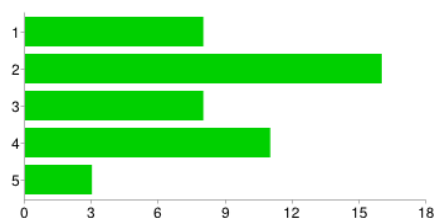
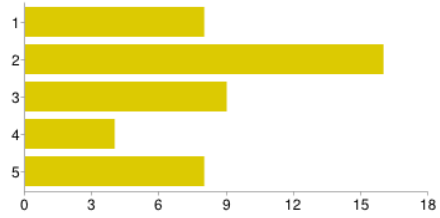
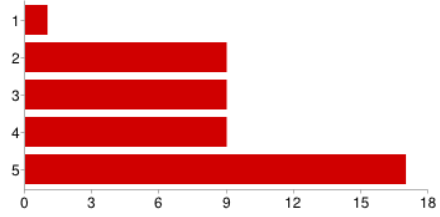
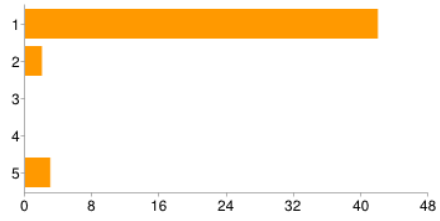
1	2	3	4	5
				
6	7	8	9	
				
10	11			
				

ANEXO 1 /

1.2 Resultados de encuesta grupo objetivo







ANEXO 2/

2.1 Análisis de logotipo


**Instrumento de Análisis de logotipo
Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala**

Este instrumento es realizado con el fin de determinar la funcionalidad del logotipo en cuanto a su comprensión y uso del usuario final, sabiendo que “El logotipo de una empresa es su abreviatura, una señal visual que cuenta una historia de la cultura, el comportamiento y los valores de la marca”, Su Mathews Hale (2013).

El logotipo se somete a la evaluación de 10 características de un buen logotipo para determinar si cumple con los puntos y así determinar la conveniencia de su renovación.



CARACTERÍSTICAS	PARÁMETROS DE APLICACIÓN	¿CÓMO ES?
Asociación positiva	El logotipo debe mostrar una imagen de una compañía o un producto en su mejor punto de vista o ángulo.	Si se demuestra los países China y Guatemala, pero no se muestra el intercambio que existe entre ambos países.
Fácil identificación	Los logotipos deben ser rápidamente legibles para que sean reconocidos y recordados	Es reconocible el signo numérico más no el tipográfico, ya que se distingue sólo la letra G, y no la C. Puede crear confusión la mezcla de la tipografía CG, mostrando un 0.
Gestalt cerrada	Compara tu mano cerrada o un puño como la “Gestalt cerrada”, de esta forma se capta un todo integrado que dirige la vista al interior de la estructura. Cuando la abres, tus dedos apuntan a muchas direcciones y crean la “Gestalt abierta” generando dispersión y por lo tanto una percepción débil. El círculo perfecto tiene la Gestalt ideal y sirve como un imán para el ojo.	Posee Gestalt cerrada, pues sus elementos están integrados y no posee ninguna parte dispersa en su estructura gráfica.

CARACTERÍSTICAS	PARÁMETROS DE APLICACIÓN	¿CÓMO ES?
Nivel de abstracción	Los logotipos deben estar diseñados de acuerdo al nivel de lectura visual del observador objetivo. Los logotipos muy abstractos son muy costosos para promocionarlos y pueden crear confusión visual.	Su nivel de abstracción es alto, el cual permite diferenciar el 4 y la G, pero no se comprende a que se refiere estos signos.
Reducción	Los logotipos deben ser diseñados para poderlos reducir a 1.5 cm. de altura sin que pierdan su efectividad visual. Inclusive, si se pueden reducir más, mejor. Tener cuidado de que el logotipo no pierda partes al reducirse.	Al momento de reducirse se pierden los elementos que se encuentran dentro de la letra C. Asimismo el degrade obstaculiza la lectura de los símbolos numéricos y tipográficos 
Un color	Los logotipos idealmente deben ser diseñados para imprimirse en una tinta, por cuestiones económicas. El color se aplica para denotar la marca, pero ésta no depende del color para sus efectos visuales. Hay que ser muy cuidadosos con las tintas, pantallas y tramados, porque tienden a empastarse o desaparecer	El logotipo no ha sido diseñado para utilizarse a un color, y si bien es colocado sobre el color predominante de la compañía que es el rojo, pierde su esencia y legibilidad, así mismo al colocarse en un color debido a la yuxtaposición entre el 4 y la C, se pierde la legibilidad de los símbolos. Al usarse a un color se pierde la connotación de la bandera de Guatemala en los colores del degrade.

CARACTERÍSTICAS	PARÁMETROS DE APLICACIÓN	¿CÓMO ES?
Espacios negativos	Un claro entendimiento del fenómeno figura/fondo es esencial en el diseño de logotipos efectivos. Los espacios negativos o blancos deben ser considerados cuidadosamente. Estas formas blancas a través de una claridad	El espacio negativo permite diferenciar el símbolo numérico 4 y la letra G, pero debido a la yuxtaposición entre el 4 y la C, se pierde la legibilidad de esta letra.
Peso del logotipo	El peso visual del símbolo debe ser consistente. Los logotipos pesados tienden a ser aquellos con trazos simples. Estos 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 su rango de efectividad.	Tiene un peso visual de mediano grado, ya que en cuanto a su estructura utiliza una tipografía consistente, pero en relación al color se pierde su visualización dependiendo del fondo que se utilice.
Fluido	Considera que los logotipos 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.	No hay fluidez entre símbolos numéricos ni entre los tipográficos. No tienen espacio en blanco que facilite la lectura.
Dirección	La indicación de dirección es importante en el logotipo, apuntar arriba a la derecha es más efectivo que apuntar a la izquierda o abajo. Estas direcciones, adelante y hacia arriba, son percibidos como positivas por los observadores	No existen elementos externos al logo, que aporten una dirección positiva. La bandera de china que se encuentra en la letra C, apunta hacia el lado izquierdo por su posición. El degrade si esta en dirección hacia la derecha, y se podría percibir de una manera positiva.

ANEXO 3 /

3.1 Modelo de validación grupo objetivo

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Somos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, estamos realizando un proyecto de la clase de Síntesis 3. El cliente es la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, la cual tiene como necesidad darse a conocer y posicionarse en empresarios guatemaltecos que deseen extender su empresa a China.

El fin de la siguiente encuesta es confirmar que las figuras utilizadas para representar el Logotipo, colores y letra del material permiten a las personas relacionarlas con la empresa.

Instrucciones: Elija la respuesta que se relacione con su punto de vista.

* Required

PREGUNTAS GENERALES DEL MATERIAL

1. Los colores utilizados para China y Guatemala: *

Mark only one oval.

- No representan a los países
- Si representan a los países
- Algunas veces



2. La letra en los títulos es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Algunas partes son difíciles de leer

TIPOS DE MEMBRESÍA

3. La letra del texto es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Algunas partes son difíciles de leer

Ser la Cámara líder y con mayor impacto en Centro América, y la plataforma para temas relacionados de comercio, cultura y economía con la República Popular China.

4. El mensaje de las fotografías es: *

Mark only one oval.

- Fácil de entender
- Difícil de entender
- Algunas son confusas

LOGOTIPO

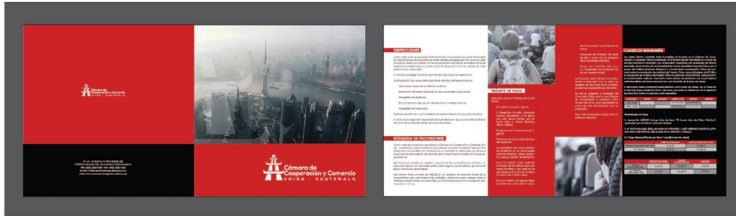


5. El logotipo lo relaciona con: *

Mark only one oval.

- Moneda
- Historia
- Arquitectura

FOLLETO (8*8 pulgadas)



6. Considera que la información del folleto le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

7. El tamaño de la letra es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Difícil de leer algunas veces

8. Por su tamaño considera que el folleto: *

Mark only one oval.

- Es fácil de manejar
- Es difícil de manejar
- Es irrelevante

9. El mensaje de las imágenes del folleto: *

Mark only one oval.

- Son fáciles de comprender.
- Son difíciles de comprender.
- Son irrelevantes

E- MAILING



10. Considera que la información de los e-mailing le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

11. El tamaño de la letra es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Difícil de leer algunas veces

12. El mensaje de las imágenes de los e- mailing: *

Mark only one oval.

- Son fáciles de comprender.
- Son difíciles de comprender.
- Son irrelevantes

PRESENTACIÓN PDF



13. Considera que la información del PDF le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

14. El tamaño de la letra es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Difícil de leer algunas veces

15. Las imágenes del PDF: *

Mark only one oval.

- Son fáciles de comprender.
- Son difíciles de comprender.
- Son irrelevantes

IMÁGENES FACEBOOK



16. Considera que la información de las imágenes le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

17. El tamaño de la letra es: *

Mark only one oval.

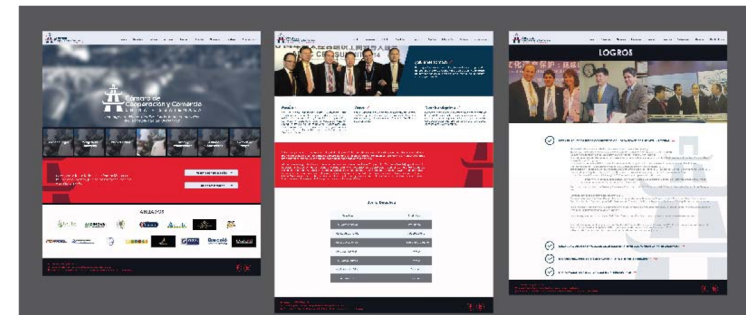
- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Difícil de leer algunas veces

18. Las imágenes: *

Mark only one oval.

- Son fáciles de comprender.
- Son difíciles de comprender.
- Son irrelevantes

SITIO WEB



19. Considera que la información de las secciones del sitio web le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

20. El tamaño de la letra es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Difícil de leer algunas veces

21. La navegación entre las secciones del sitio web le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

INVITACIÓN



22. Considera que la información de la invitación le es: *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

23. El tamaño de la letra es: *

Mark only one oval.

- Fácil de leer
- Difícil de leer
- Difícil de leer algunas veces

24. Por su tamaño, considera que la invitación: *

Mark only one oval.

- Es fácil de manejar
- Es difícil de manejar
- Es irrelevante

25. Si desea puede brindarnos alguna observación o comentario respecto al proyecto

.....

.....

.....

.....

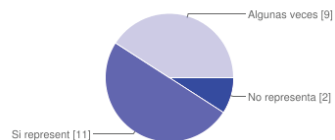
.....

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 3 /

3.2 Resultados de validación grupo objetivo

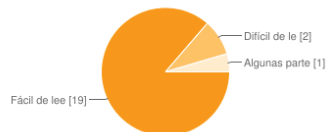
Los colores utilizados para China y Guatemala:



No representan a los países	2	9.1%
Si representan a los países	11	50%
Algunas veces	9	40.9%

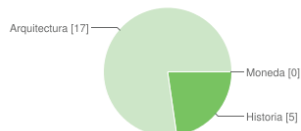
[Image]

La letra en los títulos es:



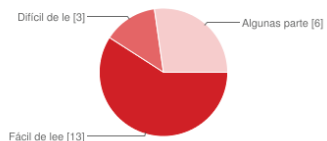
Fácil de leer	19	86.4%
Dificil de leer	2	9.1%
Algunas partes son dificiles de leer	1	4.5%

El logotipo lo relaciona con:



Moneda	0	0%
Historia	5	22.7%
Arquitectura	17	77.3%

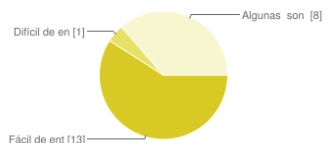
La letra del texto es:



Fácil de leer	13	59.1%
Dificil de leer	3	13.6%
Algunas partes son dificiles de leer	6	27.3%

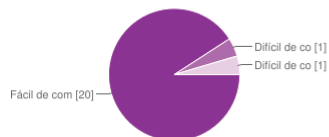
[Image]

El mensaje de las fotografías es:



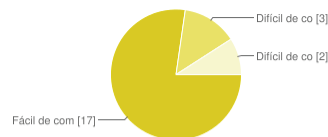
Fácil de entender	13	59.1%
Dificil de entender	1	4.5%
Algunas son confusas	8	36.4%

Considera que la información del folleto le es:



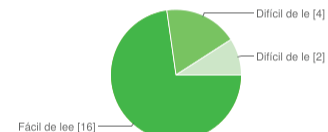
Fácil de comprender	20	90.9%
Dificil de comprender	1	4.5%
Dificil de comprender algunas veces	1	4.5%

Considera que la información de las imágenes le es:



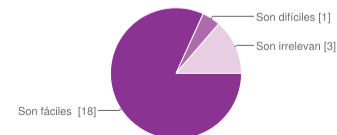
Fácil de comprender	17	77.3%
Dificil de comprender	3	13.6%
Dificil de comprender algunas veces	2	9.1%

El tamaño de la letra es:



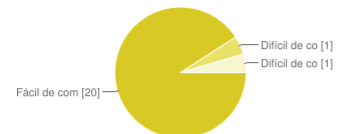
Fácil de leer	16	72.7%
Dificil de leer	4	18.2%
Dificil de leer algunas veces	2	9.1%

Las imágenes:



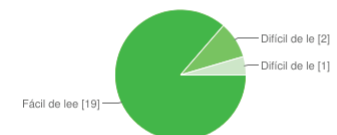
Son fáciles de comprender.	18	81.8%
Son dificiles de comprender.	1	4.5%
Son irrelevantes	3	13.6%

Considera que la información de los e-mailing le es:



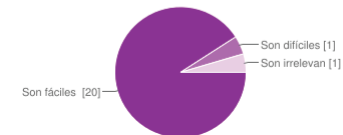
Fácil de comprender	20	90.9%
Dificil de comprender	1	4.5%
Dificil de comprender algunas veces	1	4.5%

El tamaño de la letra es:



Fácil de leer	19	86.4%
Dificil de leer	2	9.1%
Dificil de leer algunas veces	1	4.5%

El mensaje de las imágenes de los e-mailing:



Son fáciles de comprender.	20	90.9%
Son dificiles de comprender.	1	4.5%
Son irrelevantes	1	4.5%

Considera que la información de las secciones del sitio web le es:



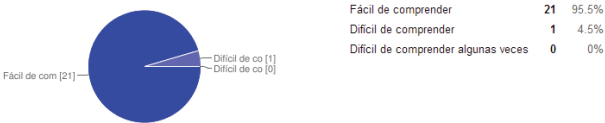
El tamaño de la letra es:



La navegación entre las secciones del sitio web le es:



Considera que la información del PDF le es:



El tamaño de la letra es:



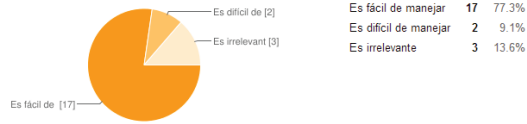
Las imágenes del PDF:



El tamaño de la letra es:



Por su tamaño considera que el folleto:



El mensaje de las imágenes del folleto:



Considera que la información de la invitación le es:



El tamaño de la letra es:



Por su tamaño, considera que la invitación:



Si desea puede brindarnos alguna observación o comentario respecto al proyecto

En general las fotografías no todas son de mi agrado algunas son repetitivas como las de los sillones amarillos, no me aportan nada nuevo todas son iguales, no se sabe quien es quien, las fotografías de la presentación digital son oscuras y muy mate no tiene color al igual que la fotografía de la computadora esta al lado de una fotografía muy buena y la de la computadora no es bonita o no se ve de calidad entonces en lugar de enriquecer baja la otra fotografía, el resto de fotografías se ven profesionales, la meta sería que todas las fotografías lucieran profesionales. El resto esta muy bien yo pondría los datos de la hoja membreada en todo el pie de pagina para que no robe tanto lugar del lado derecho pues esta muy alto.

Algunas fotos podrían relacionarse más con el tema para que sea mas fácil de entender.

Los colores no son muy representativos, se debe incluir más rojo y dorado. El logotipo es de una pirámide Maya con ornamentos chinos pero podría ser más estilizada

Los colores que se utilizan a veces no combinan.

ANEXO 4 /

4.1 Modelo de validación Diseñadores gráficos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA EL DISEÑADORES GRÁFICOS

Somos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, estamos realizando un proyecto de la clase de Síntesis 3. El cliente es la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, la cual tiene como necesidad darse a conocer y posicionarse en empresarios guatemaltecos que deseen extender su empresa a China.

El fin de la siguiente encuesta es confirmar que los elementos gráficos utilizados para la representación del Logotipo, Manual de logotipo, Folleto, PDF, Papelería, Sitio Web, imágenes para e- mailing y facebook del material permiten a las personas relacionarse con la empresa.

Instrucciones: Elija la respuesta que se relacione con su punto de vista.

* Required

1. Su nombre *

.....

2. Área en la que se especializa *

.....

3. El concepto que se refleja en las piezas es: *

Mark only one oval.

- Fuente de intercambio
- Construcción de fuerzas
- Amanecer del comercio

4. Los colores utilizados para China y Guatemala: *

Mark only one oval.

- No representan a los países
- Si representan a los países
- Algunas veces



5. La tipografía: *

Mark only one oval.

- Facilita la lectura
- Complica la lectura
- Es necesario cambiarla

6. La tipografía de los títulos: *

Mark only one oval.

- Se complementa con el cuerpo de texto
- No se complementa con el cuerpo de texto
- Es irrelevante

TIPOS DE MEMBRESÍA

7. El tamaño de los títulos: *

Mark only one oval.

- Demuestra jerarquía visual
- No demuestra jerarquía visual
- Es necesario agrandarlos

8. La diagramación: *

Mark only one oval.

- Crea jerarquía
- Crea desorden
- Es confusa algunas veces

9. El interlineado: *

Mark only one oval.

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura
- Dificulta algunas veces

10. La manipulación de las imágenes: **Mark only one oval.*

- Se complementa con la línea gráfica utilizada
- No se complementa con la línea gráfica utilizada
- Algunas veces

11. Las piezas: **Mark only one oval.*

- Tienen unidad visual
- No cuentan con unidad visual
- Necesita mejorar la unidad

12. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

LOGOTIPO**13. El isotipo lo relaciona con: ****Mark only one oval.*

- Moneda
- Historia
- Arquitectura

14. Considera que la tipografía: **Mark only one oval.*

- Permite equilibrio con el isotipo
- No permite equilibrio con el isotipo
- Necesita mejorar
- Es indiferente

15. En cuanto a su forma el logotipo representa: **Mark only one oval.*

- Seguridad
- Destrucción
- Fortaleza
- Rompimiento

16. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

MANUAL DE LOGOTIPO
17. Los colores utilizados de fondo en algunas secciones del manual: **Mark only one oval.*

- Se complementan con los colores del logotipo y más piezas
- No se complementan con los colores del logotipo y más piezas
- Algunas veces

18. Considera que la tipografía en la propuesta: **Mark only one oval.*

- Dificulta la lectura
- Facilita la lectura
- Dificulta algunas veces

19. El contenido incluido en la pieza es: **Mark only one oval.*

- Suficiente
- Insuficiente
- Necesita ampliarse

20. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

PAPELERÍA**21. Los colores utilizados en la papelería: ****Mark only one oval.*

- Se complementan con los colores del logotipo y más piezas
- No se complementan con los colores del logotipo y más piezas
- Algunas veces

22. Considera que la tipografía en la propuesta: **Mark only one oval.*

- Dificulta la lectura
- Facilita la lectura
- Dificulta algunas veces

23. La posición del logotipo y datos informativos: **Mark only one oval.*

- Demuestra jerarquía visual
- No demuestra jerarquía visual
- Es necesario agrandarlos

24. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

FOLLETO (dimensiones 8*8")

25. El folleto: *

Mark only one oval.

- Es fácil de manipular
- Es complicado de manipular
- Es irrelevante

26. La tipografía de los cuerpos de texto: *

Mark only one oval.

- Tiene buen interlineado
- Necesita más interlineado
- Necesita menos interlineado

27. El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es: *

Mark only one oval.

- Pertinente
- Necesita ser más grande
- Necesita ser más pequeño

28. Las fotografías: *

Mark only one oval.

- Complementan el tema
- No complementan el tema
- Son irrelevantes

29. La retícula utilizada: *

Mark only one oval.

- Facilita la colocación de los elementos.
- No facilita la colocación de elementos.
- Es irrelevante

30. El sustrato (opalina) es: *

Mark only one oval.

- Duradero
- No duradero
- Indiferente

31. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

E- MAILING



32. La información: *

Mark only one oval.

- Está colocada de manera que se lee con facilidad y orden.
- No se lee con orden ni facilidad.
- Es necesario cambiar el orden de los textos.

33. Las fotografías: *

Mark only one oval.

- Están colocadas de manera correcta
- No están colocadas de manera correcta.
- ES necesario cambiar algunas de lugar.

34. La tipografía de los cuerpos de texto: *

Mark only one oval.

- Tiene buen interlineado
- Necesita más interlineado
- Necesita menos interlineado

35. El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es: *

Mark only one oval.

- Pertinente
- Necesita ser más grande
- Necesita ser más pequeño

36. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

IMÁGENES FACEBOOK



37. La tipografía: *

Mark only one oval.

- Tiene un tamaño pertinente
- Necesita ser más grande
- Necesita ser más pequeño

38. La tipografía de los cuerpos de texto: *

Mark only one oval.

- Tiene buen interlineado
- Necesita más interlineado
- Necesita menos interlineado

39. Las fotografías: *

Mark only one oval.

- Apoyan el mensaje escrito
- No apoyan el mensaje escrito
- Es necesario cambiar algunas imágenes.

40. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

PRESENTACIÓN PDF



41. La información: *

Mark only one oval.

- Está colocada de manera que se lee con facilidad y orden.
- No se lee con orden ni facilidad.
- Es necesario cambiar el orden de los textos.

42. **Las fotografías:** *

Mark only one oval.

- Están colocadas de manera correcta
- No están colocadas de manera correcta.
- ES necesario cambiar algunas de lugar.

43. **La tipografía de los cuerpos de texto:** *

Mark only one oval.

- Tiene buen interlineado
- Necesita más interlineado
- Necesita menos interlineado

44. **El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es:** *

Mark only one oval.

- Pertinente
- Necesita ser más grande
- Necesita ser más pequeño

45. **Observaciones**

.....

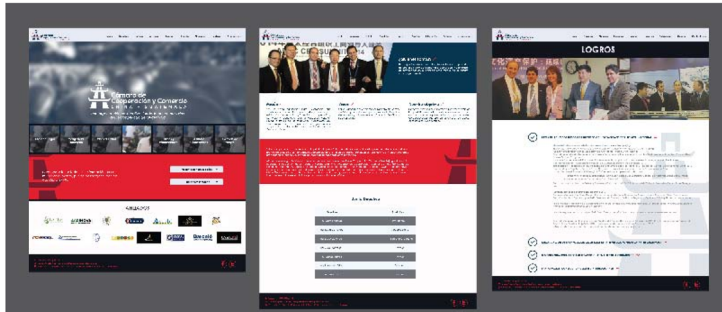
.....

.....

.....

.....

SITIO WEB

46. **La información:** *

Mark only one oval.

- Está colocada de manera que se lee con facilidad y orden.
- No se lee con orden ni facilidad.
- Es necesario cambiar el orden de los textos

47. **La tipografía de los cuerpos de texto:**

Mark only one oval.

- Tiene buen interlineado
- Necesita más interlineado
- Necesita menos interlineado

48. **El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es:** *

Mark only one oval.

- Pertinente
- Necesita ser más grande
- Necesita ser más pequeño

49. **La navegación entre las secciones del sitio web le es:** *

Mark only one oval.

- Fácil de comprender
- Difícil de comprender
- Difícil de comprender algunas veces

50. **Observaciones**

.....

.....

.....

.....

.....

INVITACIÓN



51. La información: *

Mark only one oval.

- Está colocada de manera que se lee con facilidad y orden.
- No se lee con orden ni facilidad.
- Es necesario cambiar el orden de los textos.

52. La tipografía de los cuerpos de texto: *

Mark only one oval.

- Tiene buen interlineado
- Necesita más interlineado
- Necesita menos interlineado

53. El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es: *

Mark only one oval.

- Pertinente
- Necesita ser más grande
- Necesita ser más pequeño

54. El sustrato (opalina) es: *

Mark only one oval.

- Duradero
- No duradero
- Indiferente

55. El troquel del sobre de la invitación es: *

Mark only one oval.

- Fácil de manipular
- Difícil de manipular
- Difícil de manipular algunas veces

56. Observaciones

.....

.....

.....

.....

.....

57. ¿Algo que crea necesario mencionar en cuanto al diseño del material?

.....

.....

.....

.....

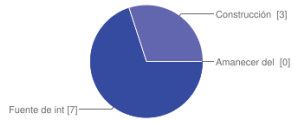
.....

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 4 /

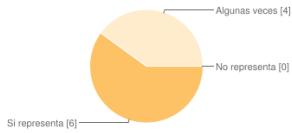
4.2 Resultados de validación Diseñadores gráficos

El concepto que se refleja en las piezas es:



Fuente de intercambio	7	70%
Construcción de fuerzas	3	30%
Amanecer del comercio	0	0%

Los colores utilizados para China y Guatemala:



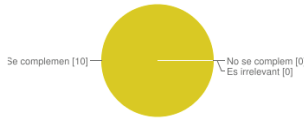
No representan a los países	0	0%
Si representan a los países	6	60%
Algunas veces	4	40%

La tipografía:



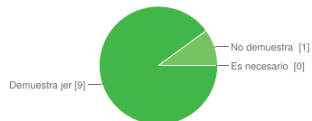
Facilita la lectura	10	100%
Complica la lectura	0	0%
Es necesario cambiarla	0	0%

La tipografía de los títulos:



Se complementa con el cuerpo de texto	10	100%
No se complementa con el cuerpo de texto	0	0%
Es irrelevante	0	0%

El tamaño de los títulos:



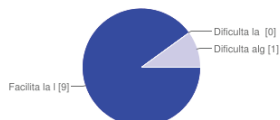
Demuestra jerarquía visual	9	90%
No demuestra jerarquía visual	1	10%
Es necesario agrandarlos	0	0%

La diagramación:



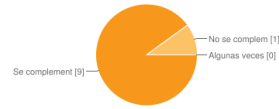
Crea jerarquía	10	100%
Crea desorden	0	0%
Es confusa algunas veces	0	0%

El interlineado:



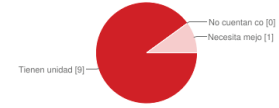
Facilita la lectura	9	90%
Dificulta la lectura	0	0%
Dificulta algunas veces	1	10%

La manipulación de las imágenes:



Se complementa con la línea gráfica utilizada	9	90%
No se complementa con la línea gráfica utilizada	1	10%
Algunas veces	0	0%

Las piezas:



Tienen unidad visual	9	90%
No cuentan con unidad visual	0	0%
Necesita mejorar la unidad	1	10%

Observaciones

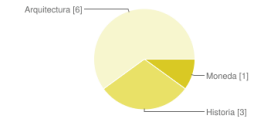
Hay piezas que funcionan muy bien, como los sobres, la invitación y la tarjeta de presentación. Pero hay otras que no funcionan, como la firma electrónica (el texto blanco sobre el rojo se perdería, y es muy pesada visualmente), o el mailing en donde lo que primero leo es que me va a costar \$200 algo que ni sé qué es, y de una vez cierro la propuesta. Algunas fotografías para la publicidad podrían ser más interesantes, pero en general funcionan.

El color que representa a Guatemala el el azul cielo. Por lo que si con el azul oscuro intentan representarla no se esta logrando.

Cuidado con los colores, porque las relaciono con alguna aerolínea

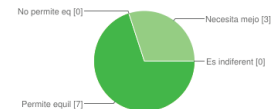
Muy buena unidad en cuanto a todo el Branding.

El isotipo lo relaciona con:



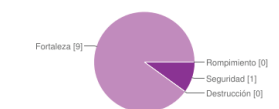
Moneda	1	10%
Historia	3	30%
Arquitectura	6	60%

Considera que la tipografía:



Permite equilibrio con el isotipo	7	70%
No permite equilibrio con el isotipo	0	0%
Necesita mejorar	3	30%
Es indiferente	0	0%

En cuanto a su forma el logotipo representa:



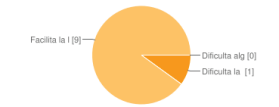
Seguridad	1	10%
Destrucción	0	0%
Fortaleza	9	90%
Rompimiento	0	0%

Los colores utilizados de fondo en algunas secciones del manual:



Se complementan con los colores del logotipo y más piezas	10	100%
No se complementan con los colores del logotipo y más piezas	0	0%
Algunas veces	0	0%

Considera que la tipografía en la propuesta:



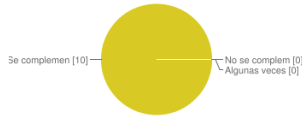
Dificulta la lectura	1	10%
Facilita la lectura	9	90%
Dificulta algunas veces	0	0%

El contenido incluido en la pieza es:



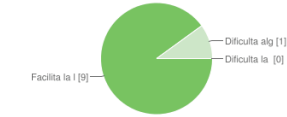
Suficiente	10	100%
Insuficiente	0	0%
Necesita ampliarse	0	0%

Los colores utilizados en la papelería:



Se complementan con los colores del logotipo y más piezas	10	100%
No se complementan con los colores del logotipo y más piezas	0	0%
Algunas veces	0	0%

Considera que la tipografía en la propuesta:



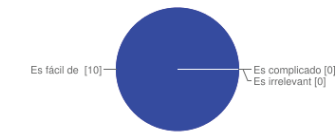
Dificulta la lectura	0	0%
Facilita la lectura	9	90%
Dificulta algunas veces	1	10%

La posición del logotipo y datos informativos:



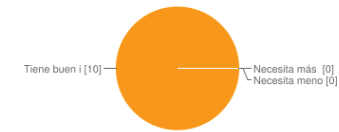
Demuestra jerarquía visual	10	100%
No demuestra jerarquía visual	0	0%
Es necesario agrandarlos	0	0%

El folleto:



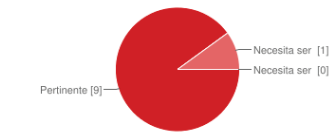
Es fácil de manipular	10	100%
Es complicado de manipular	0	0%
Es irrelevante	0	0%

La tipografía de los cuerpos de texto:



Tiene buen interlineado	10	100%
Necesita más interlineado	0	0%
Necesita menos interlineado	0	0%

El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es:



Pertinente	9	90%
Necesita ser más grande	1	10%
Necesita ser más pequeño	0	0%

Observaciones

Con respecto a la construcción del logotipo, va encaminado, pero falta integración, tanto en el diseño del isotipo y el arreglo tipográfico del nombre. ISOTIPO: entiendo perfectamente que es la unión de una pirámide maya con un templo o arquitectura china. Pero es en esa fusión, donde no termina de encuadrar, por detalles, ya sea en las gradas o en el ancho de los elementos rojos. Es lo único que considero a evaluar. ARREGLO TIPOGRÁFICO: esta es la parte donde veo un poco de debilidad, debido a que falta un mejor manejo de la tipografía o manejo de espacios entre las palabras. Y es por eso que no termina de encajar con el isotipo. No considero que sean dos piezas diferentes, solo falta evaluar espacios e integración.

El logotipo está muy bien ejecutado.

donde dice "Cámara de cooperación y comercio" tengan la misma alineación que "China-Guatemala", ya que está última está mas corrida a la izquierda

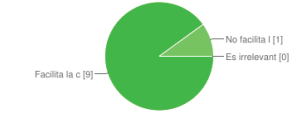
El rojo me parece muy buena elección para China, pero el azul oscuro no me habla de Guatemala si esa era su intención. En sí, me gusta bastante la solución gráfica, los colores juegan bastante bien, independientemente del concepto.

Las fotografías:



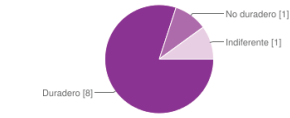
Complementan el tema	9	90%
No complementan el tema	0	0%
Son irrelevantes	1	10%

La retícula utilizada:



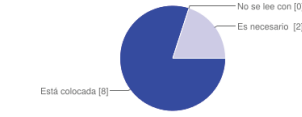
Facilita la colocación de los elementos	9	90%
No facilita la colocación de los elementos	1	10%
Es irrelevante	0	0%

El sustrato (opalina) es:



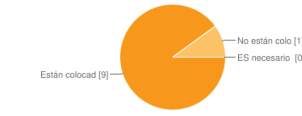
Duradero	8	80%
No duradero	1	10%
Indiferente	1	10%

La información:



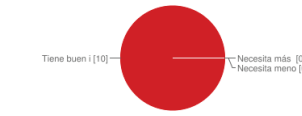
Está colocada de manera que se lee con facilidad y orden	8	80%
No se lee con facilidad y orden	0	0%
Es necesario cambiar el orden de los textos	2	20%

Las fotografías:



Están colocadas de manera correcta	9	90%
No están colocadas de manera correcta	1	10%
ES necesario cambiar algunas de lugar	0	0%

La tipografía de los cuerpos de texto:



Tiene buen interlineado	10	100%
Necesita más interlineado	0	0%
Necesita menos interlineado	0	0%

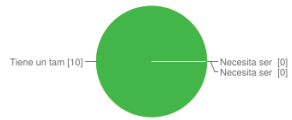
Su nombre

- Gabriela Futch
- Erica Herrera
- Andrea López Amado
- Michelle Azzú
- José Roberto Jiménez Herrera
- Estuardo de la Rosa
- Soledad Garcia

Área en la que se especializa

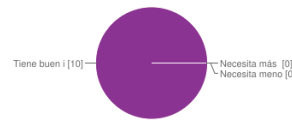
- Diseño Gráfico
- Diseño Gráfico
- Web
- Publicidad
- Diseño de imagen visual, editorial, diseño de producto y materiales impresos
- Diseño gráfico
- Diseño Editorial

La tipografía:



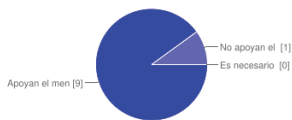
Tiene un tamaño pertinente	10	100%
Necesita ser más grande	0	0%
Necesita ser más pequeño	0	0%

La tipografía de los cuerpos de texto:



Tiene buen interlineado	10	100%
Necesita más interlineado	0	0%
Necesita menos interlineado	0	0%

Las fotografías:



Apoyan el mensaje escrito	9	90%
No apoyan el mensaje escrito	1	10%
Es necesario cambiar algunas imágenes	0	0%

La información:



Está colocada de manera que se lee con facilidad y orden	10	100%
No se lee con facilidad y orden	0	0%
Es necesario cambiar el orden de los textos	0	0%

Las fotografías:



Están colocadas de manera correcta	10	100%
No están colocadas de manera correcta	0	0%
ES necesario cambiar algunas de lugar	0	0%

La tipografía de los cuerpos de texto:



Tiene buen interlineado	10	100%
Necesita más interlineado	0	0%
Necesita menos interlineado	0	0%

Observaciones

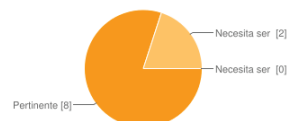
El problema es cuando se ve ya en un correo, todo se vuelve más pequeño, deberían de preguntarle al cliente si se puede reducir la información.
 Mejorar el copy del título del mailing ya que no se conoce el tema "servicio de investigaciones?" sobre que ? deberíamos de tener algún título que nos diga mucho mejor de que trata el mail que están mandando. El título debería de integrarse con la fotografía como lo manejan en la pagina web. También el mailing debería de tener un botón de call to action, que invite al usuario a realizar esa acción la cual es el propósito del mail.
 Es posible que el texto sea dummy, pero la jerarquía del mismo no apoya un concepto en cada pieza. Si estoy buscando beneficios, leo un título que diga "beneficios" y luego una pared de texto pequeño que culmina con un monto en grande y rojo. Si la idea es decir que es muy barato invertir en China (Abra la puertas a China con solo \$200! por ejemplo) deberían explotar eso de principio. No dejarlo solito hasta abajo, donde probablemente ya no llegará a leer por que eso es un beneficio. En general, hay que hacer los mailing más atractivos. Estos están muy aburridos para alguien que le va a dedicar 2 segundos en decidir si leerlo o no.

La tipografía de los cuerpos de texto:



Tiene buen interlineado	10	100%
Necesita más interlineado	0	0%
Necesita menos interlineado	0	0%

El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es:



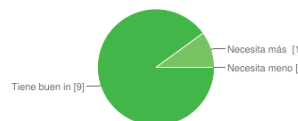
Pertinente	8	80%
Necesita ser más grande	2	20%
Necesita ser más pequeño	0	0%

La navegación entre las secciones del sitio web le es:



Fácil de comprender	10	100%
Difícil de comprender	0	0%
Difícil de comprender algunas veces	0	0%

La tipografía de los cuerpos de texto:



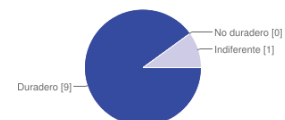
Tiene buen interlineado	9	90%
Necesita más interlineado	1	10%
Necesita menos interlineado	0	0%

El tamaño de la tipografía en el cuerpo de texto es:



Pertinente	10	100%
Necesita ser más grande	0	0%
Necesita ser más pequeño	0	0%

El sustrato (opalina) es:



Duradero	9	90%
No duradero	0	0%
Indiferente	1	10%

¿Algo que crea necesario mencionar en cuanto al diseño del material?

A nivel de diagramación de elementos me parece que está bien, probablemente sea necesario agregar algún otro elemento gráfico que haga que Guatemala tenga más presencia, ya que la predominancia del rojo hace que China tenga más presencia o se asocie mejor que Guatemala.
 Creo que está muy bien ejecutado todo. Funciona y es estético. Las diagramaciones son limpias y facilitan la lectura. Buen trabajo.
 Realmente, la mayoría de mis observaciones ya las publiqué en cada uno de los segmentos anteriores. En su totalidad, considero que el material si expresa el concepto deseado, pero necesita pulirse en varios aspectos, para llegar al camino deseado. Entre los aspectos a evaluar y manejar mejor están: márgenes, degradados, jerarquías y el "rojo" de las fotografías. Me parece excelente el uso del rojo, azul, negro y blanco. Expresan exactamente a China y Guatemala. Se tiene un material en proceso, con algunas deficiencias, pero TODAS son corregibles y evaluables, para la mejora del producto final.
 La mayoría del tiempo, el rojo y el azul funcionan muy bien en las piezas. Cuando hay mucho texto, es necesario replegarlo, y aprovechar más espacios en blanco. Buen trabajo!

ANEXO 5 /

5.1 Modelo de validación Expertos en el tema

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Somos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, estamos realizando un proyecto de la clase de Síntesis 3. El cliente es la Cámara de Cooperación y Comercio China - Guatemala, la cual tiene como necesidad darse a conocer y posicionarse en empresarios guatemaltecos que deseen extender su empresa a China.

El fin de la siguiente encuesta es confirmar que las figuras utilizadas para representar el Logotipo, colores y letra del material permiten a las personas relacionarlas con la empresa.

Instrucciones: Elija la respuesta que se relacione con su punto de vista.

* Required

1. Su nombre: *

.....

2. Área en que se especializa *

.....

3. ¿Cuál es su trabajo actual?

.....

PREGUNTAS GENERALES DEL MATERIAL

4. Los colores utilizados para China y Guatemala: *

Mark only one oval.

- No representan a los países
- Si representan a los países
- Algunas veces



5. El mensaje de las fotografías: *

Mark only one oval.

- Es pertinente
- No es pertinente
- Algunas es irrelevante

6. Observaciones

.....

LOGOTIPO



7. 1. El logotipo lo relaciona con: *

Mark only one oval.

- Moneda
- Historia
- Arquitectura

8. Observaciones

.....

FOLLETO

9. 7. El folleto: *

Mark only one oval.

- Tiene la información necesaria
- Tiene información de más
- Necesita más información

10. 9. Las imágenes del folleto: **Mark only one oval.*

- Complementan la información
- No complementan la información.
- Son irrelevantes

11. ¿Qué información es necesario quitar o agregar?

.....

E- MAILING**12. 10. Los e- mailing: ****Mark only one oval.*

- Cuentan con la información necesaria
- Es necesario agregar más información
- Es necesario quitar información

13. ¿Qué información es necesario quitar o agregar?

.....

14. 11. Las imágenes de los e - mailing: **Mark only one oval.*

- Complementan la información
- No complementan la información
- Son irrelevantes

PRESENTACIÓN PDF**15. 12. El PDF: ****Mark only one oval.*

- Tiene la información necesaria
- Tiene información de más
- Necesita más información

16. 13. Las imágenes del PDF: **Mark only one oval.*

- Complementan la información
- No complementan la información
- Son irrelevantes

17. ¿Qué información es necesario quitar o agregar?

.....

IMÁGENES FACEBOOK**18. 14. El contenido de las imágenes: ****Mark only one oval.*

- Cuentan con información necesaria
- Necesitan agregar más información
- Necesitan cambiar información

19. ¿Qué información es necesario quitar o agregar?

.....

SITIO WEB**20. 15. Las secciones del sitio web: ****Mark only one oval.*

- Cuentan con la información necesaria
- Es necesario agregar más información
- Es necesario quitar información

21. ¿Qué información es necesario quitar o agregar?

.....

GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO 5 /

5.2 Resultados de validación Expertos en el tema

Los colores utilizados para China y Guatemala:



No representan a los países	0	0%
Si representan a los países	3	100%
Algunas veces	0	0%

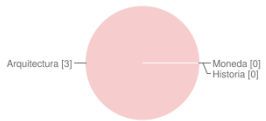
[Image]

El mensaje de las fotografías:



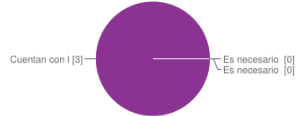
Es pertinente	2	66.7%
No es pertinente	0	0%
Algunas es irrelevante	1	33.3%

1. El logotipo lo relaciona con:



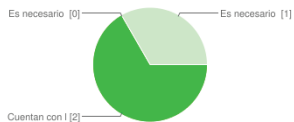
Moneda	0	0%
Historia	0	0%
Arquitectura	3	100%

10. Los e-mailing:



Cuentan con la información necesaria	3	100%
Es necesario agregar más información	0	0%
Es necesario quitar información	0	0%

15. Las secciones del sitio web:



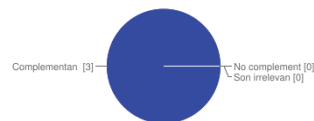
Cuentan con la información necesaria	2	66.7%
Es necesario agregar más información	0	0%
Es necesario quitar información	1	33.3%

14. El contenido de las imágenes:



Cuentan con información necesaria	3	100%
Necesitan agregar más información	0	0%
Necesitan cambiar información	0	0%

11. Las imágenes de los e-mailing:



Complementan la información	3	100%
No complementan la información	0	0%
Son irrelevantes	0	0%

12. El PDF:



Tiene la información necesaria	3	100%
Tiene información de más	0	0%
Necesita más información	0	0%

13. Las imágenes del PDF:



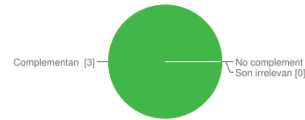
Complementan la información	3	100%
No complementan la información	0	0%
Son irrelevantes	0	0%

7. El folleto:



Tiene la información necesaria	3	100%
Tiene información de más	0	0%
Necesita más información	0	0%

9. Las imágenes del folleto:



Complementan la información	3	100%
No complementan la información	0	0%
Son irrelevantes	0	0%

¿Qué información es necesario quitar o agregar?

la información se vuelve muy extensa, debería estar lo relevante para los clientes.

Área en que se especializa

Importaciones

Economía

Comercio

Su nombre:

Mariela

Shirley Andrade

Jose Carlos

ANEXO 6 /
6.1 Cotizaciones



Cotización No. 51703
Guatemala, 05 de mayo, 2015

Señores
ANDREA GARCIA
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

500 HOJAS:

HOJAS: Impreso en bond 80 gr., tamaño abierto 11 x 8, 2 colores, color pres tiro.

500 ----- Q. 1,000.00

400 TARJETAS DE PRESENTACIÓN:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Tamaño 11 x 18 huskey 12, tamaño abierto, tiro y retiro, color pres tiro.

27 ----- Q. 675.00

500 FOLLETOS:

FOLLETOS: Impreso en opalina, tamaño abierto 11 x 18, full color, tiro y retiro.

500 ----- Q. 9,000.00

500 INVITACIONES

INVITACIONES: Impreso en opalina, tamaño abierto 11 x 18, full color, tiro y retiro.

500 ----- Q. 1,000.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Mónica Juárez
Ejecutivo de Ventas



Guatemala, 01 de mayo, 2015

Cliente: Cámara de Cooperación y Comercio China Guatemala

Contacto: Berenice Coronado

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
500 HOJAS:	HOJAS: Impreso en bond 80 gr. tamaño abierto 11 x 8, 2 colores, color pres tiro.	500		Q. 1,000.00
400 TARJETAS DE PRESENTACIÓN:	TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Tamaño 11 x 18 huskey 12, tamaño abierto, tiro y retiro, color pres tiro.	27		Q. 675.00
500 INVITACIONES	INVITACIONES: Impreso en opalina, tamaño abierto 11 x 18, full color, tiro y retiro.	500		Q. 1,000.00
500 FOLLETOS:	FOLLETOS: Impreso en opalina, tamaño abierto 11 x 18, full color, tiro y retiro.	500		Q. 9,000.00

Cotización válida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones: Cliente entrega arte a las medidas requeridas.

Tiempo de Entrega: 1 días hábiles.

NOTAS:

- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troyal, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beksa
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beksa no incluirá a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beksa, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para autorización de Beksa

Arq. Luisa Fernanda García
Beksa Digital

2474-5715 2473-7628
diseno@beksadigital.com

6ta. calle 26-60 Zona 11.
C.C. Via Majadas, Local 24

/beksadigital



Somos un concepto
Innovador
en la presentación de servicios para las artes graficas

Jocotenago, 03 de mayo de 2015

Señorita
Andrea García
Presente

Estimada señorita
Para su consideración, me permito enviarle la siguiente cotización

500 HOJAS: Impreso en bond 80 gr., tamaño abierto 11 x 8, 2 colores, color press tiro.

500 _____ Q.350.00

400 TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Tamaño 11 x 18 huskey 12, tamaño abierto, tiro y retiro, color press tiro.

27 _____ Q. 850.00

500 FOLLETOS: Impreso en opalina, tamaño abierto 11 x 18, full color, tiro y retiro.


500 _____ Q 5,500.00


500 INVITACIONES Impreso en opalina, tamaño abierto 11 x 18, full color, tiro y retiro.

500 _____ Q5,500.00

500 SOBRESTROQUELADOS: Impreso en opalina, tamaño 12 x 18, tiro y retiro, 2 colores.

500 _____ Q, 5, 500.00


Miguel Trejo
móvil: 43.82.91.35

 Calle Principal No. 250
Col. Las Perpetuas Rosas, Jocotenango Sac.

 78.31.08.00 • 78.88.72.05
 ventas@impresoscyan.com

www.impresoscyan.com