



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

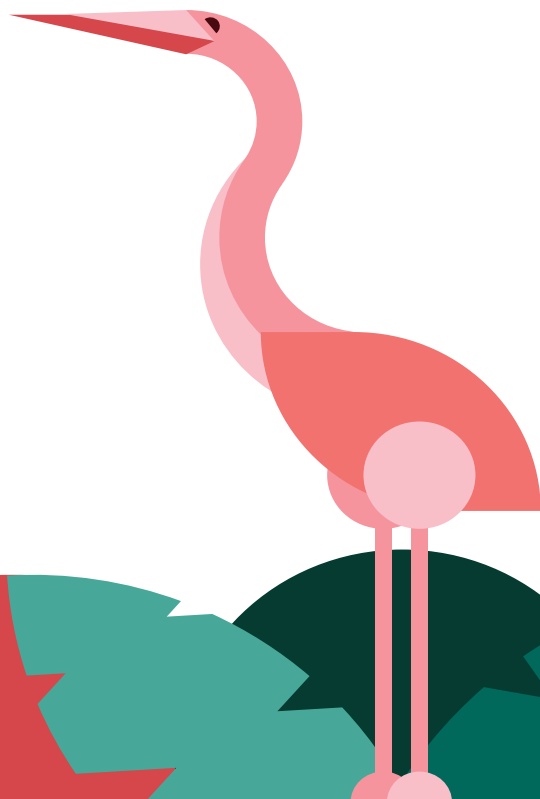
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de la identidad visual
para la empresa social**

Hotel Backpackers

**de Casa Guatemala,
Izabal**

Proyecto presentado por:
Loida Marisell Morán Orellana







Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de la identidad visual
para la empresa social**

Hotel Backpackers

**de Casa Guatemala,
Izabal**

Proyecto presentado por:
Loida Marisell Morán Orellana

Al conferirse el título de
Lcda. en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo de 2021

"Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad San Carlos de Guatemala"



Nómina de Autoridades

Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

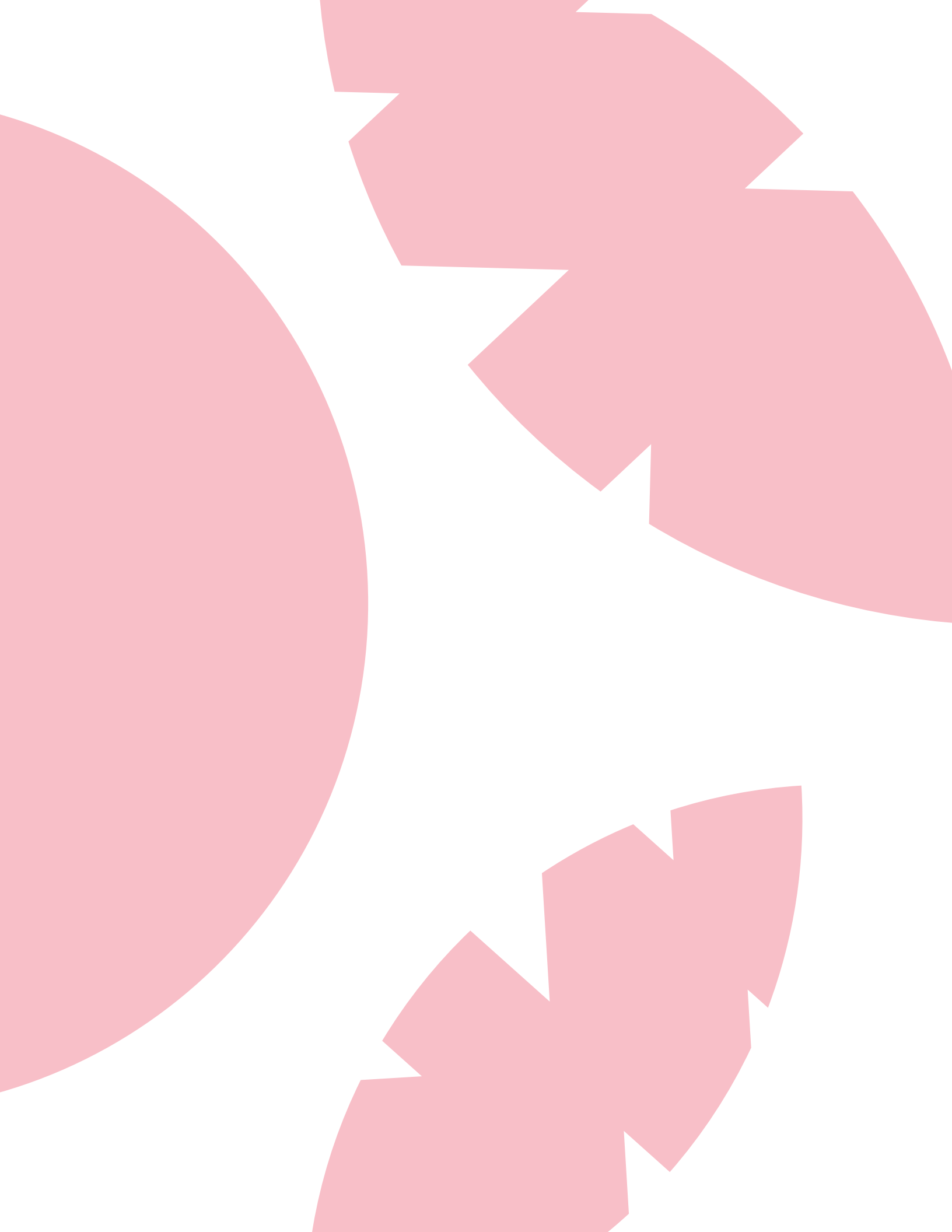
Tribunal Examinador

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Metodológica

Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez
Asesor Gráfico

Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico



Agradecimientos

A **Dios**, Por darme la vida y la fuerza necesaria para llegar hasta el día de hoy, puso esta meta en mi corazón y proporcionó todo para que pudiera cumplirse para sus propósitos.

A mis padres **Alberto Morán y Zoila Orellana**, por haberme dado amor, comprensión y apoyo en todos los aspectos de mi vida, y por haberme dado los conocimientos más importantes, mis valores, principios y el temor a Dios.

A mi hermano **Byron Morán**, por haber sido mi modelo de perseverancia y esfuerzo, ayudarme a elegir mi carrera, y por apoyarme en los momentos de dificultad.

A mi hermano **Kevin Morán**, por estar siempre conmigo, escucharme, ayudarme en todo lo que ha estado a su alcance, y ser mi pilar emocional a lo largo de todos estos años.

A mis hermanos en fe de la **Iglesia Evangélica Misión Centroamericana Monte Moriah**, por sus oraciones, apoyo y enseñanza espiritual que me han brindado.

A mis amigos de carrera: **Josselyn Tol, María Luisa del Rosario Guzmán, Carlos González, Carlos Díaz, Pahola Girón** y en especial a **Adriana Yucuté** por haber sido mi consejera y socia en muchos proyectos.

A mis asesores **Licda. Lourdes Pérez, Lic. Axel Flores y Lic. David Bozareyes** por sus contribuciones a mi educación y la experiencia de vida que significó el aprendizaje bajo sus tutelas.

A **Casa Guatemala**, por abrirme la puerta de su institución y permitirme apoyar la labor que realizan. En especial a la **Licda. Iris Arana y Heather Graham** por su amabilidad y ayuda en todo el proceso.

A la **Universidad San Carlos de Guatemala** y al pueblo de Guatemala por brindarme ofrecido una educación superior accesible y de gran calidad.



Índice

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes	16
Problema	19
Justificación	20
Objetivos	22

Capítulo 5: Definición creativa

Brief	54
Estrategias creativas	56
Insight	69
Concepto creativo	71
Premisas de diseño	74
Moodboard	77

Capítulo 2: Perfiles

Perfil de la Institución	26
Perfil del Grupo Objetivo	32

Capítulo 6: Producción gráfica

Nivel 1 de visualización	80
Nivel 2 de visualización	88
Nivel 3 de visualización	98
Propuesta final	110



Capítulo 3:
Planeación Operativa

Ruta Crítica 36
Previsión de costos 38
Cronograma 39

Capítulo 7:
Síntesis del proyecto

Costo del proyecto 148
Conclusiones 150
Lecciones aprendidas 152
Recomendaciones 153

Capítulo 4:
Marco Teórico

Tierra de Riesgo para la Infancia 42
Bases para el desarrollo de Marca 46

Capítulo 8:
Material complementario

Referencias 156
Indicé de figuras 159
Apéndice 160
Anexos 161

Presentación

Casa Guatemala es una ONG ubicada en la aldea las Brisas de Río Dulce, en ella se posee instalaciones para proveer a más de 250 niños en riesgo social de alimentación, salud, educación y vivienda.

La fundación es mantenida por 2 programas, el primero es donaciones, en su mayoría internacionales, y en segundo lugar su empresa social, la tienda y carnicería "Granja de niños" y el Hotel y Restaurante Backpackers.

Los niños en riesgo social en Guatemala generalmente se encuentran en esta condición debido a la pobreza de la región. Muchos de estos han sido abandonados por sus padres ya que no podían cuidarlos o han muerto víctimas de la violencia y otros viven con sus familiares, pero sufren de privaciones o maltratos bajo sus tutelas, por lo que de no incidir en el tema se pone en peligro el futuro del país.

La empresa social de Casa Guatemala se encuentra ubicada en uno de los sectores turísticos más fuertes del departamento, en las orillas de Río Dulce. Por lo que en busca de diferenciarla de otros alojamientos y hacerla resaltar se elaboró este proyecto, y así generar beneficios económicos que permitirían expandirlo a favor una mayor cantidad de infantes en riesgo.



Introducción

The background features a large, solid salmon-colored circle in the center. To the left, there are two stylized palm fronds: one in the top-left corner pointing downwards and to the right, and another in the bottom-left corner pointing upwards and to the right. The fronds are composed of numerous sharp, triangular segments in two shades of teal. The overall composition is minimalist and modern.

01

Antecedentes

Problemática a nivel nacional

La pobreza, los conflictos y la discriminación contra las niñas ponen a más de 1200 millones de infantes, más de la mitad de la población infantil en todo el mundo, en peligro de interrumpir el disfrute de su niñez. Un gran número de estos en peligro viven en países donde coexisten dos o tres de estas graves amenazas. De hecho, hay 153 millones de niños y niñas que se encuentran en peligro extremo de no poder disfrutar de su niñez porque viven en países caracterizados por las tres amenazas. (Save the Children 2018)

En el 2018 se reveló un informe llamado "Las múltiples caras de la exclusión" publicado por Save the Children, en él se muestran un contexto de los países que poseen las circunstancias más lamentables para que un niño pueda desarrollarse de forma sana y segura. Níger es el país en el que la mayoría de niños y niñas están perdiendo su niñez, **27 puestos hacia abajo encontramos a Guatemala**, el único de Centroamérica que se encuentra **entre las peores 30 naciones** en donde "muchos infantes se pierden la infancia".

Para entender de manera más clara lo que implica el perder la infancia se iniciará por definir la problemática en el contexto social de Guatemala, en la cual se maneja bajo el concepto de infancia en situación de riesgo:

Se puede considerar que la infancia en situación de riesgo social es aquella que establece, de forma procesal y dinámica, una interacción ideográfica e inadecuada con sus entornos, los cuales no cubren sus derechos inalienables, poniendo en peligro su correcto desarrollo y dando lugar

a un posible inicio de los procesos de inadaptación social; y sus entornos ecológicos son la familia, la escuela, el barrio, el vecindario, las instituciones (...). De tal manera que cuando se refiere a infancia en situación de riesgo social no solamente se habla de maltrato dentro de la familia, sino a una situación mucho más amplia, que reúne todas aquellas circunstancias sociales carenciales para el correcto desarrollo de la infancia. (Balsells 2006).

En el marco de esta definición se puede decir que un niño en situación de riesgo no puede cubrir total o parcialmente sus necesidades físico-biológicas, cognitivas, emocionales y sociales. Para prevenir esta situación Guatemala posee la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia, en ella se hace constar la obligación del Estado de proteger la salud física, mental y moral de la niñez y la adolescencia, así como regular la conducta de adolescentes que violan la ley penal, lamentablemente la brecha que existe entre lo que debería ser el país sobre la base de la ley y la realidad es muy grande.

De acuerdo con datos oficiales, recogidos por la ONG el Refugio de la Niñez, en 2018 se documentaron 10 mil 462 casos de maltrato infantil, 4 mil 587 de violencia sexual y 1 mil 804 de agresión sexual. También 32 casos de empleos a menores de edad, 2 mil 153 embarazos en niñas menores de 14 años y 388 muertes violentas con arma de fuego y arma blanca, así como también 130 casos de trata de personas, principalmente de explotación sexual. (AFP 2019) Lo más preocupante de esta situación es que las estadísticas cada año aumentan.

Pero no es solo la situación de violencia directa, ya que en el país diariamente 40 niños quedan huérfanos por la muerte violenta de sus padres aproximadamente (Ola 2019) y en el tema alimenticio, Guatemala es actualmente es sexto país del mundo con peores índices de malnutrición infantil, el problema nutricional se debe a las condiciones de pobreza y extrema pobreza en que viven las familias, a la falta de educación y la poca preparación de los padres, lo que incide en la calidad del cuidado que les brindan a sus niños en la etapa temprana del desarrollo. (Unicef 2018).

Las causas de este problema social en Guatemala son complicadas, el país tiene problemas profundos de escasez de fondos públicos, educación, salud, discriminación a poblaciones indígenas, pobreza y dependencia económica del exterior, todo esto aporta para que el contexto en el cual los niños crecen este en su contra.

Actores

Debido a la dimensión del problema hay varias organizaciones del Estado y fundaciones sin fines de lucro que intervienen en busca de aminorarlo:

- Alianza Joven
- Ambi, amor y bienestar
- Asociación Aldeas Infantiles S.O.S.
- Asociación para la Eliminación de la Prostitución, Pornografía, Turismo y Tráfico Sexual de niños, niñas y Adolescente (ECPAT)
- Asociación Refugio de la Niñez
- Casa Guatemala
- Comisión Nacional Contra el Maltrato Infantil (CONACMI)
- Comisión Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA)
- Consejo Nacional de Adopciones (CNA)
- Cooperación para la Educación (COED)
- Fondo Naciones Unidas por la Infancia (UNICEF)
- Fotokids
- Fundación Educativa Fe y Alegría
- Fundación Miguel Torrealba
- Fundaniñas
- Hogar del niño Fátima
- Instituto de Protección Social (IPS)
- Los Patojos
- Nuestros Ahijados
- Nuestros Pequeños Hermanos (NPH)
- PDH Defensoría de la niñez
- Save the Children Guatemala
- Viva Juntos por la Niñez

Institución

Casa Guatemala se encuentra ubicada en el departamento de Izabal, Guatemala, en este el 43.24% de la población está comprendida entre las edades de 0 a 14 años, los niños y adolescentes del territorio viven en estado de vulnerabilidad debido a los índices de pobreza, principalmente del área rural, que es de 63.5%, 4 de cada 10 habitantes mantienen esta condición (INE 2013).

Casa Guatemala se fundó en septiembre de 1977 para apoyar a la niñez afectada por el conflicto armado interno, al crecer la institución se creó The Children's Village en 1987. Actualmente trabajan a favor de niños en situación de riesgo en Izabal, la mayoría llegan de las comunidades Q'eqchi vecinas, de estas el 78% proviene de la aldea las brisas, que es la más cercana.

Para sostener financieramente a la institución se apoyan de donaciones mayormente internacionales y proyectos de autosuficiencia, los principales son el Hotel Backpackers y la Carnicería "Granja de los Niños". En el hotel se reciben a turistas y mochileros que necesitan un lugar cómodo y asequible en el que puedan pasar la noche, y en la carnicería se comercia el excedente de producción agrícola de la fundación.

Según INGUAT Izabal es uno de los principales atractivos turísticos del país, atiende al 4% de los huéspedes a nivel nacional, por lo que tiene una demanda de ocupación hotelera de 45.20%, de esta las habitaciones ocupadas por residentes guatemaltecos es de 38.48% y de personas extranjeras de 6.72% (Departamento de Investigación y Análisis de Mercados 2017).

En Izabal hay 172 lugares de alojamiento legalmente registrados, de estos 68 son hoteles, 16 pensiones, y 88 solamente son hospedajes (Departamento de Investigación y Análisis de Mercados 2017). Por lo que un hotel se ve en la necesidad de tener una imagen gráfica funcional y atractiva para poder ser competitiva en la industria. El Hotel Backpackers se encuentra situado junto a otros albergues que poseen un nivel gráfico más desarrollado en comparación.

La empresa social de casa Guatemala beneficia a más de 300 niños que reciben alimentación, vivienda, educación y cuidados médicos. Para la institución el aspecto económico es su principal preocupación, por lo que el mejorar la imagen gráfica y percepción de sus establecimientos comerciales aportaría a los ingresos que percibe.

La imagen gráfica que se tiene actualmente fue donada y toda la producción visual que se hace es realizada por personas sin conocimientos de diseño, en calidad de donación.

Problema de comunicación visual

Para determinar el principal problema de la empresa social de Casa Guatemala se utilizó un diagnóstico de comunicación visual, documento elaborado por la Licda. Lourdes Pérez en 2017 (ver en Anexos) en el cual se analizó la situación general de la institución, su identidad visual, sistema de comunicación interno y externo, material educativo y señalética. Se realizaron las técnicas de investigación: entrevista, guía de observación e investigación documental (ver en apéndice).

Se encontraron deficiencias en la identidad visual, comunicación externa y experiencia de usuario, problemas que se describen en los siguientes párrafos. El material educativo que actualmente utiliza la institución posee muy buena calidad, por lo que no es necesaria la intervención del diseño, en materia de señalética, sí se detectaron aspectos que pueden mediar, pero no es una necesidad prioritaria en este momento para el establecimiento.

El hotel Backpackers actualmente tiene dificultades para destacar sobre la competencia. En esto intervienen varios factores como lo son la cantidad de hoteles y hospedajes cercanos, los recursos disponibles, el nivel de información que proporcionan los establecimientos, la relación calidad-precio, comentarios y puntuaciones en la web, y la locación precisa en la que se encuentran.

Algunos de hoteles que compiten contra Backpackers poseen identidad visual, página web de reservación donde muestran las instalaciones y servicios, imagen en redes sociales fuertemente establecida y un equipo de publicidad y relaciones públicas especializado. Estos factores le proporcionan al posible cliente mayor información y más confianza para reservar en su establecimiento.

Uno de los principales problemas del hotel Backpackers en materia de comunicación es el mal manejo de su imagen. Al no tener definida su personalidad les dificulta a los posibles clientes entender su propuesta, generando así en algunos casos decepción con relación a sus expectativas. Esto se evidencia en comentarios de los huéspedes publicados en su sitio oficial en Facebook, donde se quejan por la carencia de servicios que el establecimiento no ofrece, ya que estos no son acordes a el concepto mochilero.

Sin embargo, la raíz de todos los problemas viene de la experiencia de usuario, aunque se solventen las dificultades de comunicación visual el hotel puede continuar en la actual condición. Los visitantes, según sus comentarios y puntuaciones en las distintas páginas web (Redes sociales, booking, expedia, hoteles.com, travelocity) declaran que es incómodo para dormir debido a el excesivo volumen de música por las noches, el mal estado de algunos servicios (regaderas y baño), y la escasa atención al cliente, estas quejas provocan que el grupo objetivo que leen esto opten por otro alojamiento, y evita la fidelización en los actuales usuarios.

Otro factor significativo es que es necesario dar a conocer el beneficio social del hotel y los distintos servicios que ofrece que contribuyen a la causa. Estos factores son los diferenciadores de otros establecimientos similares. Los problemas de comunicación son resultado de la carencia de un adecuado asesoramiento en esta área, actualmente todo el material gráfico ha sido donado o generado por empleados sin conocimientos de diseño o publicidad. Sumado a esto poseen ciertas restricciones económicas que influyen en la solución de ellos.

Actualmente Casa Guatemala sobre existe gracias a su empresa social, ya que las donaciones no son suficientes. Si el hotel y la carnicería no atraen a determinada cantidad de clientes la institución tiene problemas económicos, por lo que de no utilizar las herramientas de diseño y comunicación efectivas puede repercutir directamente en las finanzas y el mantenimiento de la labor humanitaria.



Justificación

Trascendencia

A nivel gráfico

El rediseño de la identidad visual al Hotel Backpackers le permitirá ser reconocido como marca, no solamente por sus servicios y localización, ya que actualmente su popularidad en su mayoría se debe a su ubicación y su restaurante.

El ser reconocido como marca le permite a una empresa conectarse a un nivel emocional con los clientes, y esto en consecuencia incentiva a que este pueda gastar más en ella. El Branding, o diseño de identidad visual, es una inversión de largo plazo, que incluye tanto un futuro cercano y uno lejano, si es bien realizado se vuelve atemporal (Neetwork Business School s.f.).

A nivel de comunicación

Una identidad visual siempre cuenta una historia, e importa tanto que en ella reside la clave del éxito. Debe conseguir motivar, llamar a la acción y provocar un sentimiento en la audiencia a través de palabras o imágenes, porque puede volverse inolvidable y esto se traduce en personas que se preocupan por la marca, lo les inspirará lealtad y les ayuda a recordarla (Cabada 2018).

El desarrollo de la identidad visual del hotel a largo plazo permitirá que el grupo objetivo conozca la personalidad, valores, filosofía y su historia, por lo que comprenderán y apoyarán la causa social por la cual existe. Al tener clientes fidelizados generarán publicidad de boca en boca, difundiendo aún más la labor de Casa Guatemala y se podrá bajar los costos de comunicación externa.

A nivel social

Actualmente la institución acoge a 250 niños, aunque no todos viven dentro de las instalaciones, algunos de ellos reciben educación, alimentación y servicios de salud, pero aún habitan en sus hogares. Debido a que Casa Guatemala depende económicamente de su empresa social el proyecto permitiría no solo continuar con la causa, sino que al mismo tiempo da la posibilidad de atender a más infantes.

Al exponerle información de la causa social a una determinada cantidad de posibles clientes puede crear la oportunidad de ampliar el proyecto, generar nuevos servicios o utilidades para el hotel y beneficios en favor de los niños. En este último, pueden encontrarse más donantes, oportunidades de empleo para los jóvenes salientes, becas de estudio, entre otros.

Incidencia en el diseño

El mal manejo de una imagen externa puede ser resuelto por medio de la construcción de una buena identidad visual, ya que permite dar a conocer la personalidad de la empresa y diferenciarla de entidades similares. La adecuada aplicación de la línea gráfica permitiría separar los diferentes servicios del hotel, mejorar el flujo de información hacia el G.O. y aumentará su visibilidad en el mercado.

La implementación de un sitio web adecuado permitirá una interacción más fluida y podrá servir como medio de exhibición en el público nacional e internacional. Ya que este es accesible las 24 horas del día, en cualquier lugar con conexión a internet sin importar el idioma que se hable. Otro beneficio es el poder recibir información de sus clientes a través de comentarios y críticas, esto les proporciona un recurso para entenderlos y así brindarles un mejor servicio.

Pero la realización del trabajo gráfico no es suficiente, debido a que lo que es necesario para dar un aporte significativo a la institución es el desarrollo de una guía para experiencia de usuario, por lo que se generará una ruta con el modelo ideal para una UX de calidad para los clientes del hotel, está estará incluida como un capítulo en el manual de identidad gráfica. Aunque el diseño de UX no es considerado diseño gráfico juega un papel fundamental para satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

Factibilidad del proyecto

Para la realización del proyecto se cuenta con el apoyo de Casa Guatemala y Hotel Backpackers, quienes proporcionarán la información e insumos necesarios. La supervisión dentro de la institución la realizará Heather Graham, Licenciada en gestión social y con experiencia en la industria hotelera.

La institución cuenta con 4 ubicaciones en las cuales se desarrollan distintas actividades, en la ciudad capital se encuentra el área de administración general, en zona 1 está ubicada un centro de enfermería y las oficinas centrales y en zona 10 la dependencia administrativa, en Río Dulce se localiza el Hotel y la villa de los niños. Con esta disposición permite tener disponibilidad de mobiliario, equipo e instalaciones necesarias para realizar el proyecto.

Los fondos para la elaboración del proyecto en su mayoría ya habían sido presupuestados, debido a que la institución tenía planificada la renovación gráfica de materiales como la página web y menú, pero se necesitará un monto agregado para gastos de implementación de otras piezas para aplicación de la marca, en el caso de la página web, ya poseen hosting y dominio lo que solamente deja los costos de diseño y programación.

Objetivos

General:

Contribuir con la empresa social de Casa Guatemala, por medio de la elaboración de una identidad visual funcional. Para dar a conocer su personalidad y diferenciarla de entidades similares, de este modo generar beneficios económicos a fin de expandir el proyecto en favor de los niños en riesgo social en Izabal, Guatemala.



De comunicación:

Facilitar el traslado de información del Hotel Backpackers hacia sus clientes, por medio de la página web y material informativo, para visibilizar la labor social y generar la posibilidad de donaciones en favor de los infantes.

De diseño:

Desarrollar identificadores visuales que permitan separar los distintos servicios del Hotel Backpackers sin desvincularse de la marca principal para poder comercializarlos individualmente junto con el desarrollo de una experiencia de usuario que satisfaga las necesidades del grupo objetivo para generar satisfacción y fidelidad en los clientes, y con esto agregar un aporte significativo a la actual condición del Hotel Backpackers.



Perfiles

The background features a vibrant coral-red field. In the upper-left and lower-left corners, there are stylized palm fronds in two shades of teal. A large, semi-transparent coral circle is positioned in the upper-middle section, serving as a backdrop for the page number.

02

Perfil de la Institución

Casa Guatemala ONG es una entidad sin ánimo de lucro, con personería jurídica, Registro NA 1085 resolución jurídica otorgada mediante acuerdo gubernativo 24/7/81 y reformado por acuerdo 371/85. Inscrita en el Registro Civil de la Municipalidad de Guatemala el uno de abril del 2004 como Organización No Gubernamental registrada con la partida 95 Folio 95 y libro 1 de personas jurídicas como Casa Guatemala Centro De Niños Desnutridos, Abandonados Y Huérfanos ONG.

Historia

Casa Guatemala se estableció en 1977 y originalmente se llamó Casa Canadá, ya que los fundadores originales eran una pareja canadiense. Llegaron a ayudar a los niños malnutridos, huérfanos y maltratados durante la brutal guerra civil. Sus primeros esfuerzos catalizaron la misión de la organización de proporcionar un hogar seguro, cuidado, atención médica y educación para los infantes del país que son lastimados, abandonados, desnutridos o que viven en la pobreza extrema.

Casa Guatemala se estableció en el apogeo de la Guerra Civil, cuando la pobreza era una epidemia dentro de la población indígena desplazada. Al final de un túnel, la institución servía como una luz que brillaba para las familias que no podían alimentar a sus hijos y los niños cuyos padres habían muerto. En sus inicios era solo una pequeña clínica y una oficina dirigida por voluntarios internacionales. El Centro se expandió en la ciudad durante muchos años hasta que se creó The Children's Village en 1987.

Poseen más de 100 acres de selva tropical, que incluyen viviendas separadas para niños, niñas y personal local, una escuela primaria, clínica médica, biblioteca, taller de carpintería, campos de juego al aire libre y un comedor, donde se sirve la carne, las frutas frescas y las verduras de la granja.

La granja es tanto una herramienta de aprendizaje donde los niños adquieren las habilidades agrícolas necesarias en el mundo exterior como una fuente de provisiones para una dieta equilibrada, además de la gran variedad de productos que se cultivan, el recinto también incluye cerdos y otros animales, cuyo excedente se vende en la comunidad local en busca de ayudar a la autosuficiencia del proyecto en general. La clínica médica brinda servicios de atención gratuitos a los infantes del centro y a las numerosas comunidades indígenas locales en el área.

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer respuestas educativas, tanto en el campo formal, como en el no formal, para convertir a los jóvenes en agentes de su propio desarrollo y alcancen una vida digna, incorporándose a la sociedad y al mercado laboral de manera funcional y productiva.

Objetivos específicos

Dar a conocer y promover el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Realizar con los jóvenes un proceso de formación humana que parta de su propia situación para que tomen conciencia de su realidad, y crezcan en valores.

Ofrecer las posibilidades de alcanzar un nivel educativo suficiente para que los jóvenes logren su profesionalización.

Capacitar a los jóvenes en el aprendizaje de un oficio que los prepare para prestar un servicio a la sociedad y ganar lo necesario para tener una vida digna.

Promover e implementar un modelo laboral para que alcancen un trabajo estable o puedan crear sus propias empresas y negocios.

Ofrecer un sano esparcimiento y participación en el mundo cultural que les permita su desarrollo físico y mental.

Asegurar una alimentación para los 250 niños suficiente en cantidad y calidad con la finalidad de cubrir las necesidades alimentarias y nutricionales básicas.

Prevenir la desnutrición

Visión

Casa Guatemala se esfuerza por equipar a los niños a nuestro cuidado con las habilidades y la educación necesarias para convertirse en ciudadanos honrados y empoderados en sus comunidades. Nuestro objetivo es ser completamente autosuficientes a través de las empresas que dirigimos, que nos brindan apoyo financiero y oportunidades significativas de capacitación laboral para los niños mayores.

Misión

Casa Guatemala busca brindar un hogar seguro, amor, educación, atención médica y una excelente educación a los niños de Guatemala que son víctimas de abuso, abandono, desnutrición o que viven en la pobreza extrema.

Instalaciones

Casa Guatemala sin tomar en cuenta su empresa social tiene tres ubicaciones en el País; un centro de enfermería y administración en la ciudad capital y la Aldea Infantil de Río Dulce, donde vive la mayoría de los niños que se atienden. Desde 1987, esta institución ha acogido hasta 250 infantes durante el ciclo escolar y brinda servicios educativos y de atención médica a más de 300 cada año.

La aldea incluye casas para niñas, niños, maestros, voluntarios y personal. Instalaciones escolares de pre-kindergarten hasta sexto grado. Una clínica médica, comedor, oficinas, almacén y carpintería. Tres invernaderos, dos estanques de peces, un corral y cuatro pozos de agua, 25 acres de cultivos de frutas y hortalizas.

Programas y labor social

Educación

Cada año la institución ayuda aproximadamente a 300 niños de más de 25 comunidades a progresar a través de su educación temprana. El curso se enfoca en habilidades de lenguaje, matemáticas, salud e higiene, agricultura sostenible y actividades artísticas.

En busca de continuar con la educación de los niños Casa Guatemala la trabaja con otras agencias y grupos, a fin de obtener becas y oportunidades para los que se gradúan del sexto grado.

Clínica de Salud

Brinda atención médica gratuita y educación del tema a los niños de Casa Guatemala y las comunidades aledañas. Uno de sus objetivos es brindar formación de salud preventiva que garantice que la comunidad se mantenga segura y saludable.

Todos los suministros y medicamentos que se utilizan para ayudar a la comunidad se adquieren a través de donaciones.

Nutrición y agricultura

La granja es tanto una herramienta de aprendizaje donde los niños adquieren las habilidades agrícolas necesarias en el mundo exterior como una fuente sostenible de alimentos que se utilizan para elaborar una dieta equilibrada, además de la gran variedad de productos cultivados, también se crían cerdos y otros animales, cuyo excedente se vende en una tienda de su propiedad y restaurante con el fin de ayudar a la autosuficiencia del proyecto.

Empresa social

En busca de proporcionar una fuente de ingresos regular e independiente para la organización, Casa Guatemala ha creado varios proyectos de autosuficiencia. Estos incluyen el Hotel Backpackers y la Carnicería "Granja de los niños" en Río Dulce.

Muchos de los niños que han crecido con Casa Guatemala trabajan en los negocios mientras continúan sus estudios y / o después de que terminan. Para aquellos que crecieron como huérfanos, estos siempre están ahí a fin de proporcionarles un trabajo en el futuro y ayudarles a obtener la experiencia. Eventualmente, la institución espera apoyarse por completo de iniciativas empresariales a manera de una comunidad autosuficiente.

Antecedentes gráficos

Los mensajes

La mayoría de los mensajes que genera el hotel Backpackers suele tener como objetivo informar eventos o promocionar su restaurante, en su comunicación prioriza a sus servicios alimenticios sobre los de hospedaje.

Tipografía

No se utiliza una tipografía institucional, solamente el logotipo contiene 3 tipografías que no poseen ninguna relación ni combinación entre ellas, por lo que termina siendo una mancha de texto en un lugar de un claro y limpio identificador visual.

Imagen gráfica

Actualmente poseen logotipo, pero este contiene demasiados elementos, se ve saturado y es difícil de recordar, la posición que se encuentran no es la más favorable. La marca visible está presente en el uniforme de los empleados, los menús, y en algunos post de redes sociales, sin embargo, debido a la cantidad de texto y el tratamiento de la imagen gráfica actual pareciera que no posee.

Cromatología

No poseen ninguna normativa de color, existe una persistencia por el uso del verde y el azul, pero lo suelen combinar con paletas extensas llegando a utilizar hasta seis colores en una misma publicación.

Composición

La composición en la mayoría de materiales visuales suele estar muy saturada de contenido, no posee ninguna jerarquía, tienen la tendencia de colocar el contenido al límite del formato, lo que dificulta la lectura.



Figura 1: Publicación "Jueves de Karaoke con Paco Paredes", Fanpage de Facebook del Hotel Backpackers, 2019.



Figura 2: Publicación "Jueves de Karaoke", Fanpage de Facebook del Hotel Backpackers, 2019.



Figura 3: Logotipo oficial, proporcionado por la dirección general del Hotel Backpackers, 2019.



Figura 4: Publicación "Viernes de discoteca", Fanpage de Facebook del Hotel Backpackers, 2019.



Figura 5: Publicación "Sábado de discoteca", Fanpage de Facebook del Hotel Backpackers, 2019.

Soportes y medios

La institución suele usar las redes sociales como plataforma básica de comunicación, a pesar de las deficiencias que sus publicaciones poseen las personas reaccionan hacia estas de forma positiva, por lo que son funcionales en la medida de lo posible. En segundo lugar, utiliza su portal web, el principal problema de este es que carece de información sobre las habitaciones y servicios, solo provee datos de modo muy general. En ninguna parte de la página se observa el logotipo o alguna muestra de la identidad del hotel.

Para reservar en el hotel actualmente las personas pueden visitar estas 3 plataformas, booking, expedia y hoteles.com. Las reservaciones en el territorio nacional son realizadas por llamada, los números de teléfono se encuentran publicados en la página de Facebook, o por mensaje de WhatsApp y Messenger. Adicional a esto también lo promocionan por medio de radio.



Figura 6: Fanpage de Facebook, https://www.facebook.com/HotelBackpackers/?epa-SEARCH_BOX, 2019.

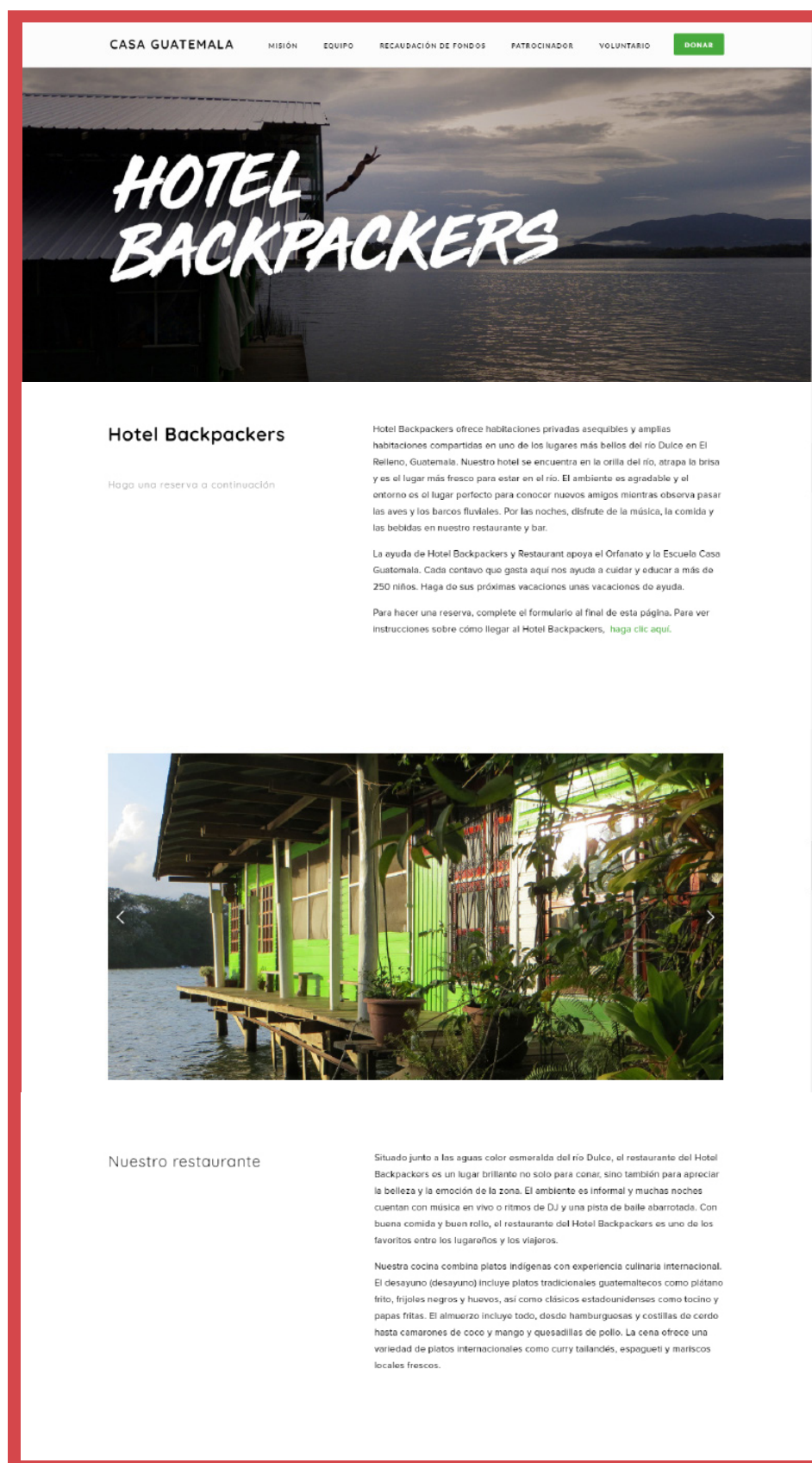


Figura 7: Página web de Casa Guatemala, Hotel Backpackers, <https://casa-guatemala.org/hotel-backpackers-guatemala>, 2019.

Perfil del Grupo Objetivo

Grupo Objetivo Primario, visitantes Guatemaltecos

Jóvenes adultos dentro de 23 a 40 años, se encuentran en los primeros 2 ciclos del modelo de Geyman, lo que indica que la mayoría del grupo posee pareja, ya sea de unión libre o por matrimonio, el 50% ya tiene hijos, pero todavía están en edad escolar (Quiroz 2016).

Perfil Geográfico

Principalmente habitantes de las poblaciones cercanas a Río Dulce, y residentes de la ciudad capital. Esto según declaraciones de los empleados administrativos.

Perfil Socioeconómico

Niveles socioeconómicos D1 y C3, sus ingresos van desde Q7,200 a los Q11,900. Son personas con independencia económica, que pueden permitirse distracciones y algunas comodidades, pero siempre están en busca de precios cómodos, no tienen la capacidad financiera de excederse en gastos. (Dirección de Análisis Económico 2018)

La mayoría de estas personas, en el departamento de Izabal, tienen trabajos en el comercio, industria manufacturera o en labores del sector privado. Los provenientes de la ciudad capital suelen ser empleados de compañías con un grado de estudio de nivel diversificado. (Instituto Nacional de Estadística de Guatemala 2014)

Perfil Psicográfico

En modelo de compra estas personas suelen comprar por impulso, son amantes de las promociones y las ofertas, poseen un buen nivel de aceptación a distintas marcas no habitan casarse con ninguna (Dre-learning s.f.). En su estilo de vida regular compran si tienen la capacidad para hacerlo, si no es así generalmente se abstienen, aunque el deseo prevalece. Gozan una cultura visual en la cual ven películas y series transmitidas en televisión por cable, escuchan música de géneros latinos como el reggaetón y canciones populares en inglés.

Poseen una personalidad logista, se cree que es el tipo más habitual, ya que representa alrededor del 13% de la población. Sus características definitorias de integridad, lógica práctica y dedicación incansable al deber hacen de los logistas un núcleo vital para muchas familias, las personas con este tipo de personalidad disfrutan de tener la responsabilidad de sus acciones, y se enorgullecen del trabajo que hacen; cuando se trabaja para alcanzar una meta, los logistas no escatiman tiempo y energía para completar cada tarea de importancia con precisión y paciencia (NERIS Analytics Limited 2011).

Grupo Objetivo Secundario, Mochileros

Jóvenes adultos dentro de 25 a 40 años de edad, inician su vida independiente, se encuentran en la primera casilla del modelo de Carter y McGoldrick, lo que indica que la mayoría del grupo está legalmente soltero (Quiroz 2016).

Características Sociodemográficas

Habitantes de Estados Unidos, Canadá, España, Francia y Portugal principalmente, datos obtenidos de entrevistas al personal del hotel.

Perfil Socioeconómico

El nivel socioeconómico de este grupo objetivo varía mucho, pero al viajar no poseen demasiado capital disponible, por lo que suelen realizar trabajos de corto tiempo para generar sus ingresos, la mayoría de estos viajeros posee estudios universitarios inconclusos (Spreggero y Velázquez 2016).

Perfil Psicográfico

Levan un estilo de vida relajado, buscan emoción y aventuras, tienen deseos de conocer y aprender más de otras culturas y lugares, motivo por el cual tienden a tener un nivel de lectura bastante amplio. Son personas sociables, que disfrutan del momento, no desean compromisos ni responsabilidades fuertes, por lo que suelen ser egoístas (Spreggero y Velázquez 2016).

Poseen una personalidad de tipo virtuoso, les encanta explorar con sus manos y sus ojos, tocar y examinar el mundo que les rodea con racionalismo frío y una gran curiosidad. Las personas con este tipo de personalidad son creadores naturales, que pasan de un proyecto a otro construyendo lo útil y lo superfluo solo por el gusto de hacerlo, y aprenden de su entorno a medida que avanzan (NERIS Analytics Limited 2011).

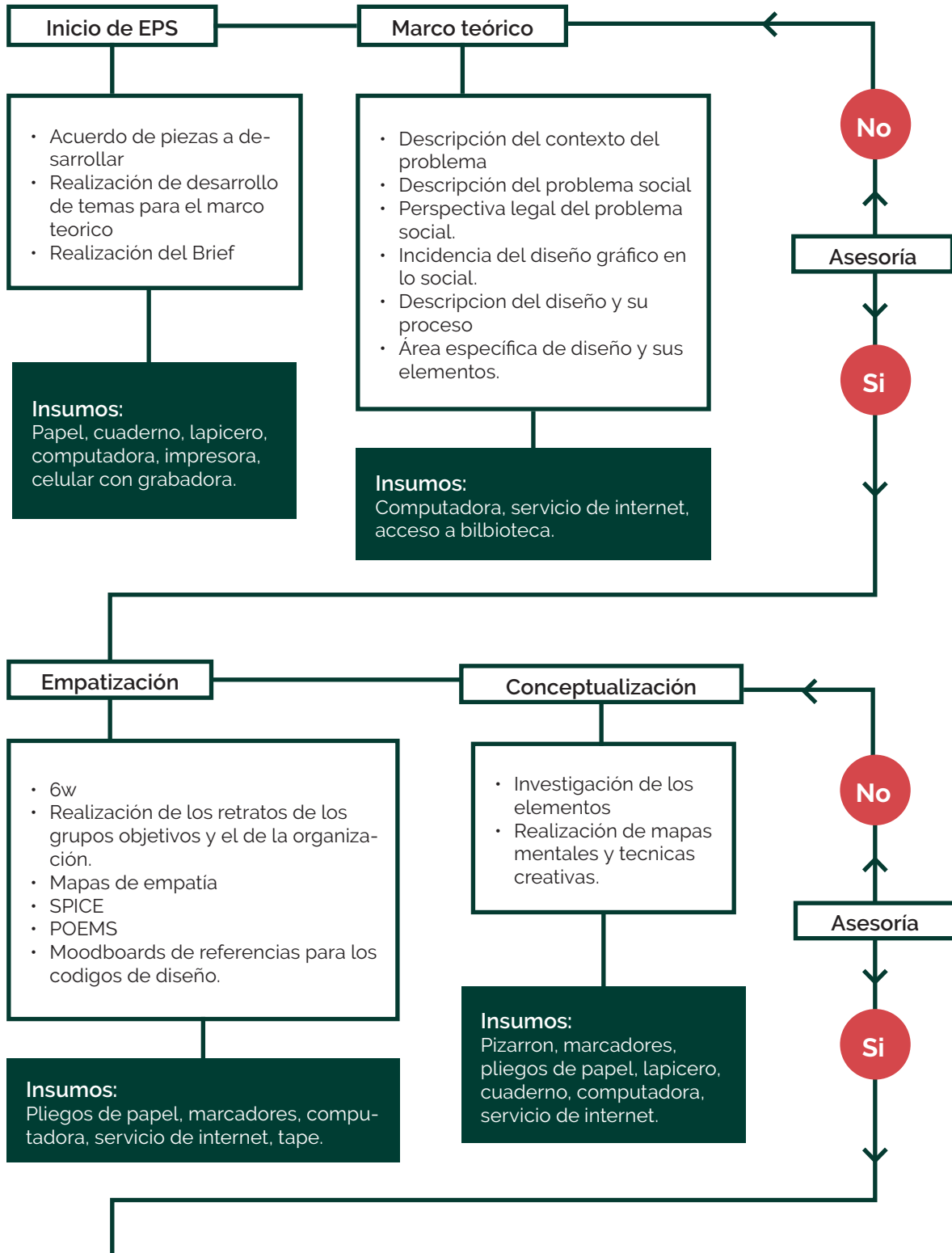


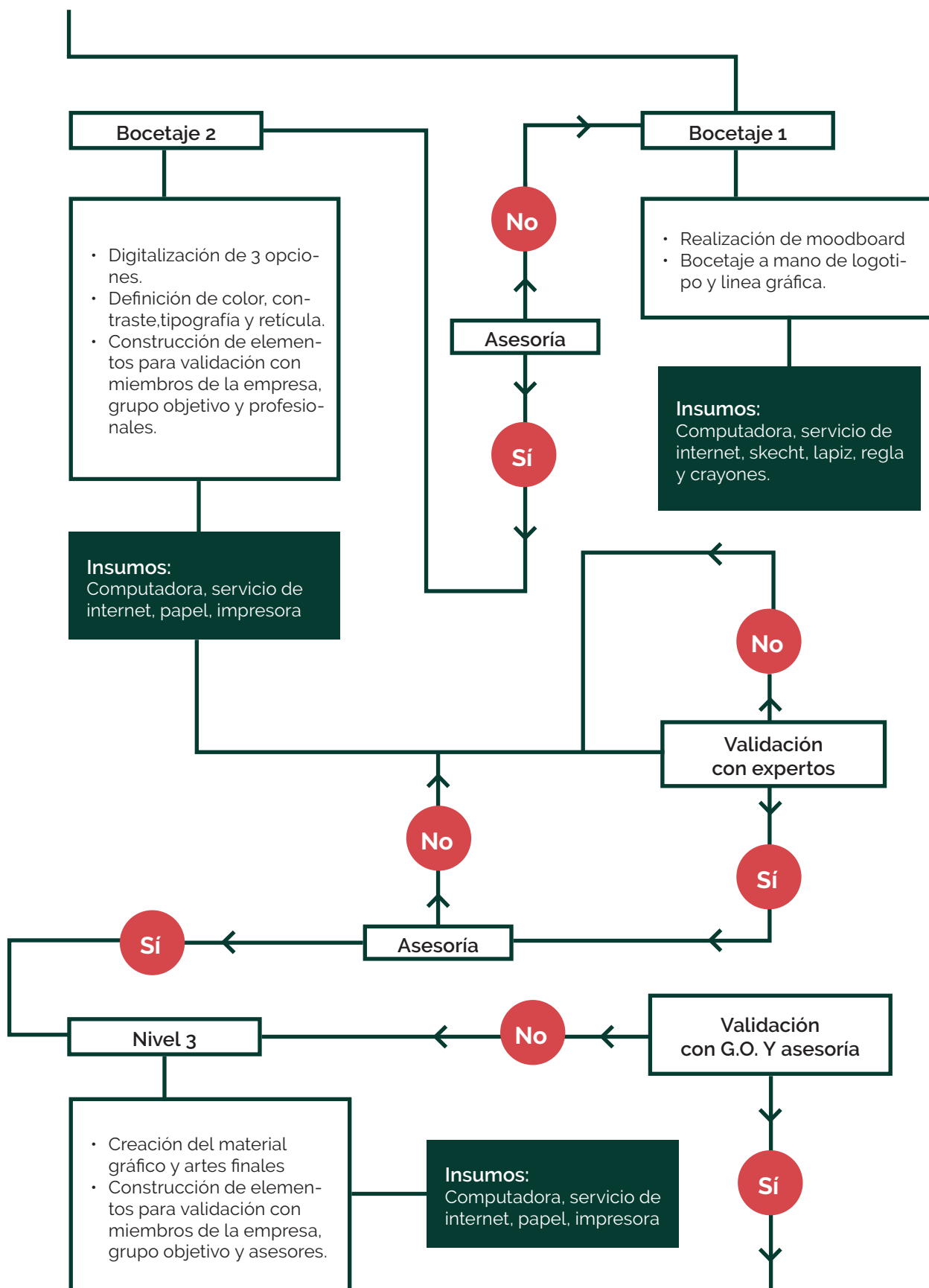
Planeación Operativa

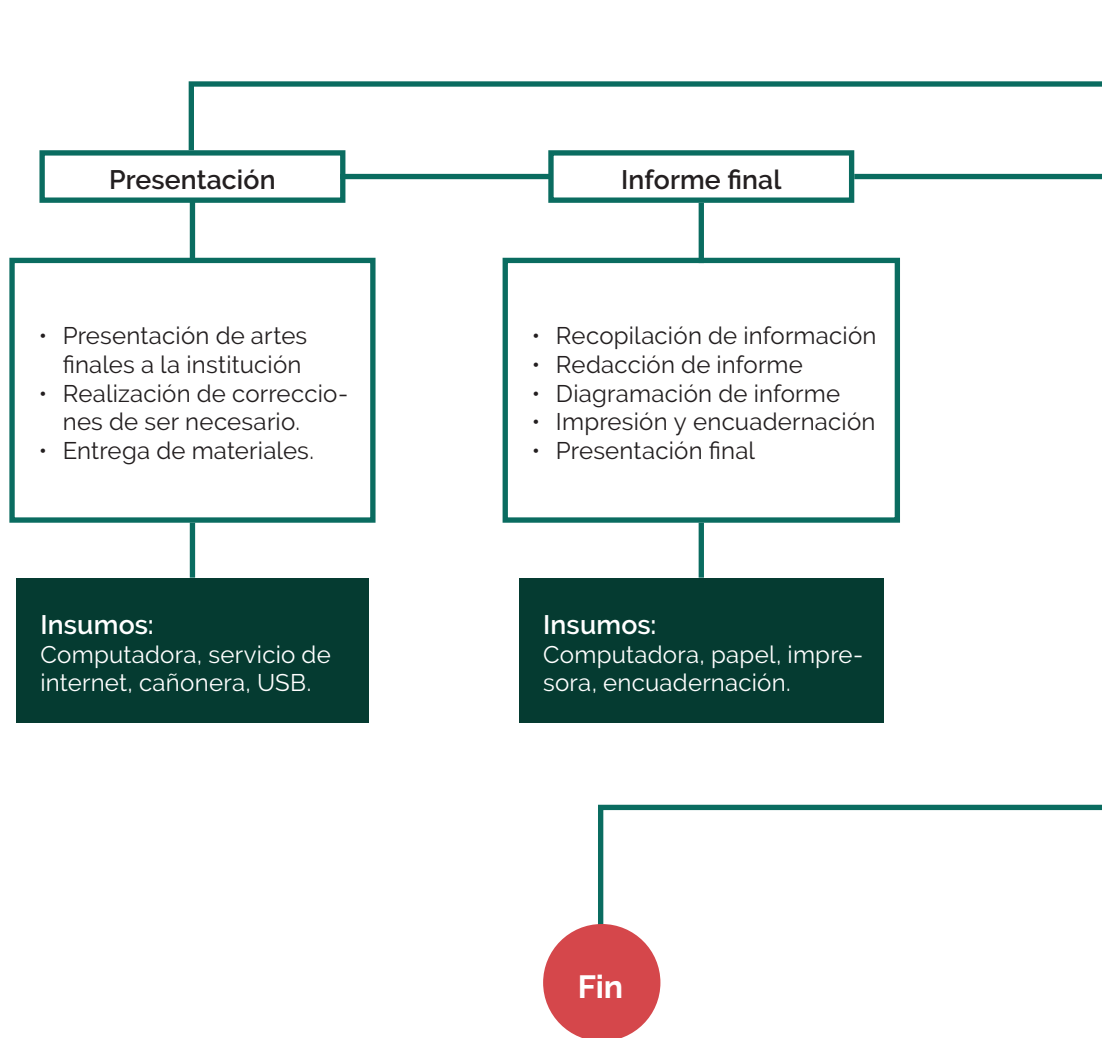
The background features a vibrant coral-red field. In the upper-left and lower-left corners, there are stylized palm fronds in two shades of teal. A large, semi-transparent coral circle is positioned in the upper-middle section, serving as a backdrop for the page number.

03

Ruta Crítica







Previsión de costos

Material físico utilizado en la etapa de empatización y conceptualización: Cuaderno, lapicero, lápiz, marcadores y pliegos de papel.	Q.60.00
Material para bocetaje: Cuaderno sketch, lápices y crayones.	Q.30.00
Material técnico para trabajo digital: Computadora, tableta gráfica, servicio de internet, energía eléctrica.	Q.2,000.00
Impresión de previos y prototipos	Q.1,000.00
Impresiones para validación	Q.50.00
Impresión de piezas finales	Q.3,000.00
Transporte	Q.1,485.00
Gastos alimenticios	Q.1,000.00
Total:	Q.8,625.00

Cronograma

Julio	1	2	3	4	5
1. Acuerdo de piezas a desarrollar					
2. Realización de desarrollo de temas					
3. Realización del Brief					
4. Revisión de Protocolo					
5. Redacción del Marco Teórico					

Agosto	1	2	3	4	5
1. Desarrollo de Marco Teórico					
2. Proceso de Empatización					
3. Moodboard y códigos de diseño					
4. Investigación					
5. Conceptualización					

Septiembre	1	2	3	4
1. Bocetaje nivel 1				
2. Bocetaje nivel 2				
3. Evaluación con expertos y modificaciones				

Octubre	1	2	3	4	5
1. Nivel 3 de diseño					
2. Validación con grupo objetivo					
3. Creación de piezas finales					
4. Informe final					

Noviembre	1	2	3	4	5
1. Presentación de EPS					



Marco teórico



04

Tierra de riesgo para la infancia

Ser infante en Guatemala significa no tener acceso a salud y educación pública de calidad, vivir en un contexto de violencia, donde solamente por haber nacido niña se posee un 70% de probabilidad que sufra discriminación toda su vida, si es un niño de ascendencia indígena tiene un 80%. Sumado a lo anterior los crímenes en contra de la infancia tienen un 94% de impunidad en el país, tampoco existe un sistema de protección (Save the Children 2018), "Pero esto no es una prioridad para el estado" dijo en declaraciones Leonel Dubón director de la organización refugio de la niñez.

Guatemala es un país que actualmente tiene 8 millones 367 mil 642 niños (León 2018), y la mayoría de ellos tendrá que afrontar muchas dificultades para sobrevivir, por lo que para entender las consecuencias que esta problemática genera, a continuación se profundiza en la definición de lo que es considerado riesgo social, sus causas, consecuencias y las implicaciones legales de este en el país.

Niñez en riesgo social

Uno de los sectores más afectados de la niñez guatemalteca son los llamados niños en riesgo social, esta puede definirse como condición en la cual se carece de circunstancias sociales que le permiten el correcto desarrollo de una infancia (Beltrán 2011). Las situaciones de las cuales se mencionan anteriormente son:

- Discriminación por razón de etnia, sexo, enfermedad o minusvalía.
- Explotación laboral, lo que nos lleva a condiciones de mendicidad, desescolarización y absentismo escolar.
- Abandono del menor.
- Desatención en sus necesidades básicas.
- Abuso físico, psíquico o sexual.
- Desestructuración familiar.
- Conductas antisociales o delictivas del ambiente vecinal.

En su Tesis Doctoral Ángeles Balsells expone 3 grupos de necesidades que un niño debe tener cubiertas, de no ser así puede clasificarse en riesgo social. Estas son las físico biológicas, el primer nivel en la pirámide de Maslow, en segundo lugar, están las cognitivas, ligadas al aprendizaje y la comprensión de la realidad. Por último, se encuentran las emocionales, niveles 2,3 y 4 de la tabla antes mencionada, marcan el comportamiento de un individuo (Balsells 2006). A fin de entender mejor el peligro al que se ven expuestos los infantes a continuación se describe cada necesidad y las situaciones de riesgo relacionadas:

Necesidades cognitivas

Las necesidades cognitivas, los niños van asimilando una comprensión básica del mundo que les rodea desde los reflejos y la percepción, comienza a experimentar acciones y desarrollar conductas basadas en la experiencia de los sentidos y su destreza motriz. Posteriormente, inicia a desarrollarse en el niño un nivel más abstracto de pensamiento (Piaget 1970).

Se relacionan el maltrato infantil y el retraso no orgánico del desarrollo.

Necesidades Emocionales

Por último, las necesidades emocionales. Se pueden dividir en 3 segmentos, la seguridad emocional de ser querido, aceptado y apoyado, la necesidad de contacto físico, y la protección de riesgos imaginarios, como lo son el temor al aislamiento y a la muerte. (Balsells 2006).

Se relaciona a los siguientes tipos de maltrato infantil: El abuso psicológico, abandono, violación sexual, explotación laboral y corrupción.

Necesidades físico biológicas

Las necesidades físico biológicas son las referentes a la supervivencia, básicas para mantener la homeostasis, propiedad de autorregulación en los seres vivos, por ejemplo, la respiración, alimentación, hidratación, descanso, eliminación de residuos corporales, y regulación de temperatura corporal. Las problemáticas vinculadas son la desnutrición, obesidad, al existir humedad, frío o condiciones de higiene deficientes en la vivienda el infante es susceptible a enfermedades. Las deficiencias del sueño pueden provocar irritabilidad, falta de concentración y bajo rendimiento escolar,

La condición más riesgosa es el daño permanente a la integridad física.



En ambas definiciones podemos encontrar puntos en común, como lo son la situación de maltrato físico y psicológico, la carencia de los insumos básicos, y causas de origen familiar. Aunque Beltranda un listado preciso y actualizado de la sociedad actual, Balsells muestra un contexto más amplio donde se engloban a las necesidades inherentes al ser humano en 3 categorías y las complicaciones que se generan si no son suplidas. En Guatemala muchas de estas situaciones son causadas por la pobreza dentro de los hogares y 59.3% de toda la población subsiste de este modo. Lamentablemente los infantes, en su mayoría, no lo denuncian, ya que lo consideran algo normal, la mayor parte de denuncias las realizan vecinos, educadores o familiares cercanos.

Perspectiva legal

En Guatemala existe el decreto 27-2003, también llamado ley de protección integral de la niñez y adolescencia, este fue creado como un marco jurídico que busca el desarrollo sostenible de los menores guatemaltecos. En los siguientes párrafos se analizarán los artículos más relevantes concernientes al tema.

El primer punto interesante de la ley es el artículo 23, en este se establece que solamente el estado tiene permitido dar en adopción a niños, esto significa que actualmente en Guatemala ninguna institución que no sea el consejo nacional de adopciones, está autorizada para funcionar como orfanato de menores. Esta decisión fue tomada debido a los altos índices de trata de personas registrados, derivados de la facilidad del proceso al adoptar legalmente anterior al año 2002. En la actualidad un niño puede ser declarado adoptable por el CNDA en caso de abandono, entrega voluntaria de la madre, y si un juez declara que el infante se encuentra en riesgo (Cid 2016).

Conforme al artículo 26, si se desea denunciar maltrato hacia un menor debe acudir a las autoridades locales o a centros escolares. Ya que según el artículo 44, sean

públicos o privados tienen la obligación de acusar ante las autoridades competentes situaciones de agravio físico o abuso y reiteradas faltas por desaparición del infante.

Las obligaciones del Estado con relación a la protección de los menores se encuentran en el artículo 76, en este se establece que se restituirán los derechos que han sido violados o dañados de los infantes. Diseñarán y ejecutarán programas de salud, educación sexual y formación complementaria. Velará porque los niños en situación de orfandad sean entregados a sus familiares cercanos, previo a investigación, para facilitar los trámites legales.

El juzgado de la niñez y la adolescencia puede tomar distintas medidas, por ejemplo, amonestación verbal o escrita al responsable de la violación o amenaza del derecho humano del menor y ordenar a los padres, tutores o responsables su inclusión en programas oficiales o comunitarios de auxilio a problemas de alcoholismo o drogadicción. Una de las más populares es la colocación provisional del niño, niña o adolescente en familia sustituta, todo esto según el artículo 112.

Si esta condición continúa en progreso se garantiza el estancamiento del país, no existe una única solución, ya que como se describe anteriormente es una situación en la cual inciden muchos factores, por lo que para iniciar el cambio es importante que la población conozca el problema y se interese en él.

Cada individuo tiene la capacidad de aportar desde su propio ámbito, por ejemplo, los diseñadores gráficos pueden enfocarse en mostrar esta realidad, trasladar la información y comunicar formas prácticas en las que se puede aportar.





Bases para el desarrollo de marca

Diseño con bien social

El diseño gráfico es la profesión en la cual se transmiten mensajes a grupos de personas específicos por medio de la comunicación visual.

Lamentablemente esta se ha desarrollado en un contexto consumista, "aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional" (Cortina 2002).

Asimismo, los diseñadores contribuyen a la continuación de una sociedad que se destruye a sí misma, sin embargo, lo que alimenta el consumo masivo y excesivo, también tiene la capacidad de reparar al mundo, pueden convertirse en modelos de otros profesionales, comprendiendo la responsabilidad que acompaña a ese poder. (Spiekermann 2009).

Con una personalidad sólida definida el trabajo de la identidad visual será reforzar a la marca dentro de la mente para que puedan reconocerla rápidamente y genere un apego emocional. La preferencia que se creará gracias a toda la experiencia provocará publicidad de boca en boca y aumentará las ventas del hotel. Deberá generarse un impacto visual, para esto la simplicidad es el factor principal, generar una línea consistente que pueda ser recordada por medio de la tipografía, ilustración, fotografía y sistema de color.

Una palabra muy amplia

El diseño es definido por Robert Gllam Scott como toda acción creadora que cumple una finalidad (Scott 2012). Por lo que existe muchos tipos, por ejemplo, de interiores, moda, gráfica, industriales, entre otros. Cada uno busca crear soluciones prácticas para problemas propios de sus campos, pero los diseñadores gráficos se caracterizan por su capacidad de incidencia en distintos ámbitos.

El diseño es un proceso mental, en este contribuyen ambos hemisferios del cerebro. El lado derecho es alimentado de un discurso y práctica creativa que pertenecen más a un sentido artístico, pero tiene que razonar con el izquierdo ya que en su mayoría los proyectos son realizados a disciplinas pertenecientes a esta ala, la economía, el comercio y la administración. Sin importar el hemisferio dominante existe una única condición para la realización de un buen diseño, debe centrarse en el usuario (Martínez 2014).

Existen muchas metodologías que describen el proceso de diseño, la más conocida es el desing thinking, describe y procesa el pensamiento abducción. Un tipo de razonamiento lateral, en el que se tiene un hecho o caso, para poder encontrar una solución se debe retroceder y crear posibles hipótesis que expliquen el suceso y con esta

información generar una respuesta. Este raciocinio se convierte en juego de conjeturas probables, que permite prever y producir nuevas ideas a cambio de un porcentaje de incertidumbre (Vianna, y otros 2011).

El proceso del desing thinking conlleva 5 pasos, comprender, definir, idear, prototipar, y evaluar, esta serie se vuelve cíclico hasta que se obtiene una solución satisfactoria. La idea básica del método siempre ha sido la empatía, iniciar entendiendo el problema y al grupo objetivo para generar propuestas de valor, teniendo al usuario como el eje central.

Sin embargo, existen autores que han generado propuestas metodológicas más simples. Ellen Lupton en su libro *Intuición-Acción-Creación*, propone un proceso de 3 pasos:

- **Definir el problema:**
Se necesita investigar, recopilar información, realizar entrevistas, acercarse al grupo objetivo y entenderlos, generar mapas mentales, diagramas y estructuras que permitan sintetizar los datos para finalmente obtener el camino a seguir.
- **Generación de ideas:**
En esta etapa se utilizan técnicas creativas para estimular la imaginación, figuras retóricas, iconos, símbolos. También se le conoce como proceso de bocetaje.
- **Definir la forma:**
Se maquetan los bocetos, se explora la idea de manera más física y se elige desarrolla todo el proceso de diseño, para luego llevarlo a la reproducción (Lupton 2012).

Identidad gráfica

La función de la identidad gráfica es dar un referente normativo que haga posible que toda la comunicación de la marca sea coherente y que de esta manera sea identificable en un contexto comunicativo complejo y altamente saturado de elementos gráficos. (Herrero Franquesa y Gómez Fontanills s.f.). Una empresa puede poseer el mejor producto o brindar un servicio de calidad, pero si tiene una crisis de personalidad paulatinamente irá perdiendo visibilidad y presencia en el mercado. Los individuos necesitan identificadores visuales para agilizar la toma de decisiones, el ejemplo más claro de esto son los íconos de baño, si existe una puerta con un texto que diga sanitario las personas rápidamente buscan el ícono que representa a su género y así entrar.

Hay que entender que una puede identificarse gracias a un conjunto de elementos a los cuales se les llama línea gráfica juntamente con el logotipo. Solamente un símbolo o emblema no es marca, esta última palabra representa todo un concepto, valores y la esencia de la empresa. Al momento de crear estos identificadores visuales se debe considerar que las imágenes son polisémicas, es decir pueden tener distintos significados, (Peri 2009).

Cuando se diseña a los servicios hay que considerar el factor humano, es decir la marca tendrá que ser reflejada no solamente por la gráfica sino por las personas que conforman la empresa. Por ejemplo, en el caso de una compañía de comida rápida, se espera que los empleados muestren eficacia al tomar la orden y no tener que esperar por mucho tiempo sus alimentos. Por lo que el trabajo para un servicio implica el diseño de experiencia, también conocido UX (user experience).

Debemos entender que UX no es crear una experiencia ya que esta pasará, aunque no la diseñemos, lo que se busca es mejorarla y optimizarla, y al igual que el diseño gráfico convencional inicia con el pensamiento lateral, basándose en la incertidumbre para producir premisas de soluciones. Entre las tareas del diseñador UX destacan las siguientes: investigar, identificar problemas, generar posibles resultados, evaluarlos utilizando test de usabilidad y estudiar constantemente como se puede optimizar el producto. Ese trabajo nunca termina (Iturriaga 2018).

Elementos gráficos

Como ya hemos mencionado con anterioridad, una marca está conformada por distintos elementos gráficos estos son nombre, símbolo gráfico o logotipo, diseño de material representativo, iconografía, tipografía, uso del color, fotografía e ilustración y por último composición y maquetación.

Nombre: Es el primer signo de identidad y el mensaje más repetido de todos. Crearlo es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Al proceso en el cual es creado es llamado naming (Costa 2004).

Tipografía: En un inicio es un identificador gráfico complementario, eso quiere decir que cumple esta función siempre y cuando se presente combinado con los signos independientes (Chaves 2006).

Composición y maquetación: Este elemento en específico tiene la función de generar unidad visual, su tarea es combinar todos los elementos anteriores en un determinado espacio a fin de lograr una pieza. Es característico del diseño editorial y para su realización se utiliza una base llamada retícula.

Logotipo: Signo de identidad que será reproducido en diversos lugares. Lo más significativo de él es que el usuario tiene que poder identificarlo en cualquier circunstancia, entre mayor adaptabilidad tenga irá facilitando su aplicación y reconocimiento. (Herrero Franquesa y Gómez Fontanills s.f.)

Color: Otro de los identificadores gráficos complementario. Pero este elemento está intimamente relacionado con la personalidad de la empresa y lo que hace debido a la psicología del color. Un ejemplo claro de esto es lo que sucede con el verde, rápidamente es vinculado con causas ecológicas o algo de origen natural.

Fotografía e ilustración: Existen diferentes tipologías de imagen, el hecho de utilizar una u otra afectará a la identidad de marca. Las imágenes comunican de manera más rápida y efectiva los mensajes que el texto, por lo que al definir el encuadre, paleta de color y estilo facilitará el flujo de la comunicación. Tener en cuenta que las ilustraciones y fotografías por su fuerza visual toman mucho protagonismo.

Diseño de material representativo: Aplicaciones comunes en las cuales se desarrolla la línea gráfica, aquí es donde se puede sentir la marca en su plenitud, ya que muestra a todo el conjunto de elementos juntos. Las piezas habituales son:

- Papelería institucional, uniformes y materiales editoriales que se produzcan en la empresa
- Medios de pantalla, es decir páginas web o aplicaciones para dispositivos móviles
- Rotulación y señalética



Figura 8: Mockup de branbook, EPS Diseño Gráfico USAC, 2019.

Manual de normas gráficas

El manual de normas gráficas establece una serie de pautas que se deben seguir. Estas funcionan como guías de utilización y aplicación de los diferentes elementos que conforman la imagen gráfica de una entidad concreta (Herrero Franquesa y Gómez Fontanills s.f.). Debe especificar cómo reproducir el símbolo o logotipo de la compañía, sus proporciones y espacios de uso y la retícula específica que se necesita para mantener la relación a escala. Indica las formas en las cuales pueden combinarse los componentes de la identidad y las aplicaciones comunes, medios impresos, carteles, murales, o animaciones. Una parte fundamental de este es la ejemplificación visual, tiene que ser capaz de explicar de manera clara y breve el empleo y adaptación a cada situación.

Existen 2 tipos de manuales, los impresos y los digitales, el medio en cual se diseñan depende de la conveniencia para la compañía. En muchos casos las empresas suelen realizar una guía digital corta, donde se especifican los parámetros imprescindibles y una versión detallada impresa a la que se puede recurrir en situaciones más complejas (Peri 2009).

El desarrollo de la identidad gráfica de una empresa social implica utilizar una metodología de diseño basada en la persona, ya que se requiere entender que es lo que los posibles clientes buscan y como comunicarles de forma efectiva. Debido a que lo que se ofrece es un servicio, el trabajo visual no es suficiente, se necesita generar una guía de experiencia de usuario. Esta permitirá transmitir la personalidad y valores efectivamente y en ella reside el verdadero cambio de imagen ante el grupo objetivo.

Con una personalidad sólida definida el trabajo de la identidad visual será reforzar a la marca dentro de la mente para que puedan reconocerla rápidamente y genere un apego emocional. La preferencia que se creará gracias a toda la experiencia provocará publicidad de boca en boca y aumentará las ventas del hotel. Con lo cual podrían cumplirse los objetivos del proyecto.



Definición Creativa



05

Brief

Datos de la empresa

- Nombre: Hotel Backpackers
- Teléfonos: 7930 5168
- Dirección: Abajo del Puente, El Relleno, Rio Dulce, Izabal, El Relleno, Guatemala, Guatemala.
- Correo electrónico: hotelbackpackers@casa-guatemala.org
- Facebook: @HotelBackpackers
- Instagram: hotelbackpackers
- Twitter: @Backpackersgua

Visión

Somos una institución, hotel y restaurante, creada y abierta por la demanda de servicios para el turismo nacional e internacional con la finalidad de generar un ingreso los niños y niñas que están internados en Casa Guatemala, hogar para niños huérfanos de escasos recursos, para que desarrollen su crecimiento personal, educación y capacidad laboral, para que participen en la sociedad de una manera digna y productiva, donde se preparan para formar parte de la industria turística para la formación de futuros profesionales.

Misión

Ser los primeros en tener un hospedaje saludable, higiénico y confortable para las personas nacionales e internacionales que nos visitan diariamente degusten de los platos de la región y una vista hermosa.

Objetivo

Alcanzar eficiencia y eficacia en cada uno de los empleados para dar una mejor atención y mejor servicio a todos los clientes que visitan nuestra empresa y así incrementar el turismo para tener mejores ingresos que beneficiar especialmente a los niños de Casa Guatemala que es nuestra principal meta, también así beneficiar a los empleados que laboran dentro de la empresa.

Promesa de marca

Somos un Hotel y Restaurante con el fin de dar una atención cordial, servicio satisfactorio, hacerle sentir al cliente que nos alegra mucho que se quede con nosotros y asegurarnos que el cliente está contento y satisfecho de su experiencia en Hotel Backpackers, esto nos asegura que él va a regresar, que dará una buena referencia del Hotel y nos enviara más clientes

Historia

Hotel Backpackers fue fundado en el año de 1995 por la Señora Angelina Galdámez está situado en medio de un paraíso tropical. Al principio contaba con 13 habitaciones al paso del tiempo y con la demanda de turismo que se manejaba fueron creadas 8 habitaciones más y actualmente cuenta con 21 habitaciones 4 de ellas con aire acondicionado, contamos con 1 dormitorio mochilero con una capacidad de 20 personas, habitaciones individuales, dobles, triples cuádruples y familiares, ninguna de nuestras habitaciones cuenta con televisión, ya que es manejado como un Hotel ecológico no al cien por ciento pero si un porcentaje el perfecto para que el huésped pueda pasar y disfrutar de una rica estancia, y pueda salir un poco de la rutina diaria y conocer los alrededores de nuestro bello Río Dulce.

Políticas

- Todo el personal deberá tener 10 minutos de tolerancia para la hora de entrada a la empresa.
- La persona que llegue minutos tarde no se le permite la entrada y se le regresa.
- Todo el personal deberá portar su gafete al ingresar a la empresa.
- No se permite ingerir bebidas alcohólicas ni trabajar en estado de ebriedad a los empleados dentro de la empresa en su horario de labores.
- Todo empleado deberá presentarse a sus labores debidamente uniformado
- No se permite el uso de celular durante sus horas laborales.

Servicios

Cuenta con servicio de restaurante, con diversos platillos de la región y platillos internacionales, desayunos, almuerzos, cenas y antojitos. En el servicio de Bar contamos con licores nacionales e internacionales, vinos, whiskys, vodkas, rones, tequilas de diversos precios, también gaseosas y cervezas bien frías, y si gusta saborear algo natural contamos con licuados, limonadas, naranjadas y cocteles. El huésped puede disfrutar de un rico baño en las aguas de Río Dulce, descansando en los muelles que tenemos especialmente para disfrutar de una mañana, tarde o noche.

Estrategias creativas

6w's

¿Qué se diseñará?

Proyecto A

Se realizará un re-diseño de la marca Backpackers, está implica tomar las bases y reestructurarla del tal modo que cumpla con los objetivos de la empresa social, también se desarrollará la identidad gráfica de las submarcas, el restaurante, el servicio de eventos y la tienda.

Se diseñará un manual de marca que contenga los lineamientos conceptuales y gráficos junto con una pequeña guía de experiencia de usuario, dentro de las piezas del material representativo se elaborarán:

- Papelería básica:
 - Hojas membretadas,
 - Tarjetas de presentación
 - Folder empresarial.
- Firmas de correo electrónico
- Trifoliar informativo
- Etiquetas para material promocional de venta en la tienda.
- Exhibición de misión y visión
- Posters para habitaciones
- Playeras promocionales
- Uniformes laborales
- Menú de restaurante

Proyecto B

Se realizará el diseño de la página web, está contará con 8 pestañas:

- Inicio
- Conócenos
- Alojamiento
- Comer y Beber
- Eventos
- Tienda
- Galería
- Contacto

Proyecto C

Como insumos para el proyecto en general se realizará la toma y edición de fotografía documental y fotografía de espacios.

¿Para qué se realizará el proyecto?

- Para dar a conocer la personalidad de la empresa y diferenciarla de entidades similares, de este modo generar beneficios económicos a fin de expandir el proyecto en favor de los niños en riesgo social en Izabal, Guatemala.
- Facilitar el traslado de información del Hotel Backpackers hacia sus clientes.
- Separar los distintos servicios del Hotel Backpackers sin desvincularse de la marca principal y así poder comercializarlos individualmente junto con el desarrollo de una experiencia de usuario que satisfaga las necesidades del grupo objetivo para generar satisfacción y fidelidad en los clientes.

¿Dónde se realizará e implementará?

El material se diseñará en la ciudad capital con supervisión de las oficinas administrativas en Zona 10, el producto impreso será implementada en el Hotel Backpackers, Izabal y lo digital en las plataformas web.

¿Cuándo realizará e implementará?

La producción se llevará a cabo en el transcurso del año 2019, mientras que su implementación física tendrá lugar a mediados del año 2020.

¿Quién está involucrado y a quién va dirigido?

El proyecto se realiza con colaboración de Casa Guatemala, ONG que atiende a niños en situación de riesgo social en Izabal. Está dirigido a ciudadanos guatemaltecos de 23 a 40 años de edad habitantes de las poblaciones cercanas a Río Dulce, y residentes de la ciudad capital. Y Jóvenes adultos dentro de 25 a 40 años de edad que viajan como mochileros.

¿Con quién se realizará?

Para realizar el proyecto se contará con el apoyo de:

- Heather Graham- administradora del Hotel Backpackers y Casa Guatemala
- Elmer Ramos- Departamento de administración
- Iris Teresa Arana Guzmán- Trabajadora social
- David Bozareyes- Asesor gráfico

Mapas de Empatía

Esta herramienta se utiliza mucho en la metodología del Design Thinking y fue desarrollada por XPLANE, aunque se dio a conocer en forma masiva gracias a Alex Osterwalder e Yves Pigneur, que la incluyeron en su libro Business Model Generation. Su propósito es lograr entender al grupo objetivo y profundizar en sus necesidades y deseos (Iglesias 2017). Para realizarla se llevan a cabo distintos cuestionamientos, por ejemplo ¿qué piensa mi cliente?, ¿qué hace? o ¿qué oye en su entorno?

Existen más diagramas para clasificar y analizar información del grupo objetivo además del anteriormente descrito. Por ejemplo, SPICE siglas en inglés de social, physical, identity, communication y emotional que en español significan social, físico, identidad, comunicación y emocional. Que tiene como principal propósito ayudar al procesamiento de datos al igual que en el mapa POEMS, acrónimo de people, objects, environments, messages y services que traducido significa personas, objetos, ambientes, mensajes y servicio.

Grupo objetivo Principal

Retrato

Hombre de 30 años que reside en Morales, Izabal, trabaja como comerciante y tiene una relación de unión libre con su novia, poseen un hijo. Es de complexión media, moreno y mide 1.70 metros. Suele vestir con T-shirts y pantalones de lona, debido al clima tropical del departamento. Su trabajo requiere el transporte de distintos materiales por lo que está acostumbrado a manejar un pick up por muchas horas. Cuando sus viajes son largos se hospeda en hoteles económicos para no conducir de noche, ya que la iluminación en las carreteras es limitada.

Su ingreso aproximadamente es de Q.7,200.00 al mes, por lo que puede permitirse salir los fines de semana a restaurantes o bares a divertirse con sus amigos o con su pareja. Suele escuchar la radio con música de géneros latinos como el reggaetón y canciones populares en inglés. Posee televisión y cable, pero los ve con frecuencia, su entretenimiento principal proviene del celular, utiliza mucho las redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp. Debido a que ya tiene responsabilidades familiares su carácter es medianamente serio, sin embargo, es muy sociable y extrovertido.

Mapa de empatía

Qué piensa y qué siente

- Lo que más le preocupa es su familia
- Le preocupa el dinero y la economía
- Tiene inseguridades sobre su futuro
- Le importa su familia y su trabajo
- Siente que necesita un respiro
- Se esfuerza por mejorar
- Todavía se siente joven, pero sabe que ya es un adulto
- Siente presión por tener un hijo
- Se siente presionado por lo que es considerado como madurar

Qué oye

- Las personas a los 30 ya tienen que estar casadas
- Sus padres esperan que se formalice
- Sus padres no están del todo de acuerdo con su actual relación
- Que tiene que agarrar seriedad porque ya está viejo
- Su pareja tiene muchas preocupaciones, pero lo apoya
- Tiene conversaciones sobre política y lo que pasa a su alrededor.
- Las personas mayores le dicen que debe ahorrar
- Lo que dice su pareja influye mucho en sus decisiones

Qué ve

- Su entorno es naturaleza y ciudad de pueblo
- Se relaciona con personas de nivel socioeconómico similar al suyo
- En su contexto hay mucha pobreza
- Visita mercados y puertos comerciales
- Está rodeado de comida rápida barata
- Publicidad de cerveza y publicidad de bebidas.
- Muchos Tuc-Tuc
- Conoce a muchas personas por su trabajo, los saluda
- Cuando sale los fines de semana con su pareja asiste a lugares como restaurantes locales para almorzar o restaurantes de comida rápida.

Qué dice y hace

- Intenta actuar como un adulto
- Es amable, pero se enoja con facilidad
- Pasa tiempo con sus amigos y familia
- Entiende más a sus padres
- Empieza a descuidar su aspecto físico
- Se enfoca en sus responsabilidades

Esfuerzos

- Tiene miedo de no poder proveer a su familia
- Renta vivienda
- Sus principales preocupaciones son económicas
- Siente que necesita un trabajo más estable

Resultados

- Busca mejorar su condición de vida
- Siente que se sentirá más tranquilo cuando logre tener vivienda propia
- Considera éxito como estabilidad financiera

Mapa SPICE**Social**

Necesita apoyo de su familia y amigos, contacto con la sociedad, al ser una persona extrovertida plática y conoce a muchas personas.

Físico

No hace mucho ejercicio como tal, pero está acostumbrado a cargar cosas con mucho peso y maneja por mucho tiempo, por lo que necesita descansar por considerables periodos de tiempo.

Identidad

Se define como un padre y un emprendedor, tiene mucha ilusión del futuro, pero es consciente de sus responsabilidades.

Comunicación

Le gusta estar informado de su contexto y la vida de sus amigos, está conectado a redes sociales por mucho tiempo.

Emocional

Depende mucho del apoyo emocional que le brinda su familia. Son su prioridad por lo que se esfuerza por brindarles un mejor futuro.

Mapa POEMS**Personas**

Está rodeado de su familia y amigos, pero trata con muchos desconocidos y otros comerciantes debido a su trabajo.

Objetos

Celular, productos electrónicos, televisión, carro, productos de comercio, publicidad, gorra.

Ambiente

Áreas urbanas de regiones rurales, en carretera suele estar rodeado de naturaleza y puede observar con frecuencia paisajes naturales de su región. Está habituado a el ambiente de los mercados y el movimiento frecuente de la ciudad.

Mensajes Y Medios

Recibe la mayoría de información de redes sociales y la radio, no suele ver mucha televisión ya que no se mantiene demasiado tiempo en casa.

Servicios

Utiliza de servicios de comida rápida, restaurantes y compra muchas cosas de utilización hogareña. Suele requerir planes de telefonía móvil y cuando es necesario busca lugares de alojamiento económicos.

Grupo objetivo Secundario

Retrato

Hombre de 26 años que reside en Estados Unidos, actualmente es mochilero, lleva 1 mes de viaje, trabaja de escritor, por lo que escribe acerca de las culturas que conoce. Es de complexión delgada, tez clara y mide 1.86 metros. Viste con T-shirts y pantalones holgados, le gusta la ropa cómoda ya que viaja mucho. Suele utilizar el transporte público para movilizarse ya que esto le permite conocer personas y recolectar historias al mismo tiempo que ahorra dinero. Se hospeda en hoteles baratos o hostales.

No tiene ingresos fijos por mes, por lo que si lo necesita trabaja como mesero en algún bar hasta conseguir lo suficiente para seguir su viaje. Intenta ahorrar lo más posible por lo que come comida callejera o del supermercado, rara vez consume de hotel. Su principal entretenimiento proviene de su celular y Tablet, utiliza mucho las redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp. Es muy extrovertido, le gusta convivir y platicar con las personas de los lugares a los que visita y entablar nuevas amistades.

Mapa de empatía

Qué piensa y que siente

- Siente que es joven y puede disfrutar la vida
- La vida es demasiado corta encadenarte
- Quiere libertad
- Piensa que es interesante aprender de otras culturas
- Quiero encontrarme a mí mismo
- Siente que un país se conoce por su gente
- Quiere ver el mundo
- Experimentar por su cuenta
- Quiere valerse por sí mismo

Qué oye

- Los mochileros son vagos
- Son los hippies actuales
- En todos los países le preguntan sus motivaciones y que hace
- Escucha historias de las personas de cada país
- Le cuentan de los atractivos locales
- Las personas le hacen recomendaciones
- Viajar solo es peligroso
- Viajar no es trabajo
- De que vives si no trabajas

Qué ve

- Ve la realidad de cada país
- Paisajes naturales
- Visita ambiente montañosos y aldeas rurales
- Evalúa la inseguridad de cada país
- La publicidad que habita cada país
- La cantidad de población
- Evalúa los estilos de vida
- Transporte público
- Estado de las viviendas
- Trabajos que se realizan en la zona

Que dicé y hace

- Dice que los países son hermosos
- Es cansado viajar tanto
- Es escritor, escribe de los lugares a los que visita
- Hace amigos en todas partes
- Se comporta amigablemente
- Respeta las costumbres de los países (si vas a roma has lo que los romanos hacen)
- Habla con muchas personas
- Cambia sus planes de viaje constantemente
- Siente que tiene libertad de hacer lo que quiera
- Puede ser muy demandantes
- Caminan por distancias largas
- Espera vivir nuevas experiencias y aventuras

Esfuerzos

- Hay muchos riesgos al viajar solo
- Estará mal viajar sin un plan
- Sus padres y familiares no estaban de acuerdo
- Espera no enfermarse
- Tiene limitación financiera
- Pasará muchas incomodidades para comer y dormir

Resultados

- Su medida de éxito se basa en terminar su libro
- Espera vivir nuevas experiencias y aventuras
- Quiere demostrar que tomó una buena decisión
- Se esfuerza para cumplir sus metas
- Aprende a relacionarse con personas de otras culturas.

Mapa SPICE**Social**

Desean que los apoye en esa aventura su familia y amigos, disfrutan conversar con muchas personas el conocer sus historias, el vivir la experiencia de conocer distintos contextos sociales los emociona.

Físico

Al mantenerse en constante movimiento poseen un cuerpo con resistencia física, pero también es susceptible a lesiones en la espalda, problemas en las rodilla, insolaciones y deshidratación. Están expuestos a enfermedades de transmisión por contacto (mosquitos, maleza e intoxicación alimenticia).

Identidad

Se definen como nómadas modernos y espíritus libres, ellos sienten que el viajar es un estilo de vida y que el no seguir el plan dictado por la sociedad les permite descubrirse a sí mismos.

Comunicación

Tienen acceso a internet y las redes sociales, aunque no son adictos a estos aparatos les permiten mantenerse en contacto con familiares y amigos. Se informan con noticias de lugares que les llaman la atención. Platican con los locales y estos les comparten información local.

Emocional

Su prioridad es seguir su propio camino. Desea el apoyo de su familia, pero aun si no lo obtiene seguirá adelante, le es fácil hacer amigos en el transcurso de sus viajes, por lo que no se siente solo. No rechaza del todo la idea de enamorarse y formar una familia un estando en movimiento.

Mapa POEMS**Personas**

Está rodeado por muchos desconocidos, se encuentra con otros mochileros al igual que él, puede pasar viajando un tiempo con ellos, las barreras de idioma no le son tan impedimento para comunicarse con los demás

Objetos

Mochila, celular, productos de aseo, ropa, dinero, linterna, pachón de agua, zapatos, cuaderno, lápices, mini botín de auxilio, documentos de identificación.

Ambiente

Áreas urbanas de regiones rurales, en carretera suele estar rodeado de naturaleza y puede observar con frecuencia paisajes naturales de su región. Está habituado a el ambiente de los mercados y el movimiento frecuente de la ciudad.

Mensajes y Medios

Recibe la mayoría de información de redes sociales y noticias que leen en internet, también reciben mucha información de los habitantes de las localidades.

Servicios

Requiere servicio de hospedaje, y venta de alimentos, todo a bajo costo. Por lo que están acostumbrados a una calidad medianamente baja. Consumen mucha comida callejera y se hospedan en hostales o acampan. También utilizan el transporte público para movilizarse.

Mapeo del cliente

Personalidad

Alegre y cordial, la empresa está conformada mayormente por personas jóvenes, por lo que da un ambiente relajado y juvenil.

Chico de 20 años emprendedor, es consciente de la situación del mundo por lo que tiene una mentalidad ecológica, quiere cambiarlo e influir en las personas para que se unan. Al ser Joven aún comete errores, como en la limpieza, le cuesta cuidar los detalles. Hace su mejor esfuerzo por ser agradable y cordial.

Mapa de empatía

Qué piensa y que siente

- Es una empresa Joven
- Busca generar un impacto en la sociedad
- Su misión es sostener Casa Guatemala
- Quiere ser una opción cómoda por una buena causa
- Opción ecológica
- Quiere ser un refugio de la ciudad
- Siente que son una muy buena opción a bajo costo

Qué oye

- El servicio no es lo que se espera
- Buena vista
- Los camiones que pasan por el puente hacen demasiado ruido
- Lugar y vista excelente, servicio malo
- El ambiente ruidoso molesta al dormir
- Es muy informal
- Las noches de Karaoke y los sábados de fiesta son muy alegres
- Hay algunas cosas en mal estado.

Qué ve

- Tiene vista al río
- Existen muchos lugares de hospedaje cercanos
- Río dulce es un poco rústico y hermoso
- Hay muchas lanchas
- Diversidad Natural
- La competencia tiene más desarrollo de marca

Qué dice y hace

- El hotel contribuye a una buena causa
- Se esfuerzan por un buen servicio
- El concepto del hotel es ecológico
- Experiencia junto al río
- Vende diversión y entretenimiento nocturno
- Hacen lo que pueden con lo que tienen

Esfuerzos

- No quieren perder contra los establecimientos similares
- Hay cosas que no se pueden cambiar
- El dinero es el mayor obstáculo
- No es para todas las personas

Resultados

- El mejorar el hotel permitiría mejorar Casa Guatemala
- Atraer más clientes y mantenerlos
- Mejorar su estándar de críticas
- Dependen de muchas donaciones.

Mapa SPICE

Social

Busca volverse un proyecto de autofinanciación para Casa Guatemala, y así ayudar a más niños. Se espera poder proveerles de alimentación, educación, salud y vivienda hasta que cumplan la mayoría de edad.

Físico

Las instalaciones necesitan mejoras, esto les ayudaría a mejorar a cerca de las críticas en internet con relación a los servicios. En las actuales condiciones ofrecen un buen servicio a bajo costo, esto le permite mantener a varios clientes.

Identidad

Proyecto de empresa social, empresa con mente ecológica que busca ayudar a una causa mayor.

Comunicación

La mayoría de su comunicación es hecha por redes sociales, en estos medios comparte las novedades del hotel, sus eventos y sus servicios. La mayoría de los post generados giran en torno a la venta de bebidas alcohólicas y la comida del restaurante.

Emocional

Necesita entender que es lo que quiere su grupo objetivo, y sus puntos negativos para poder mejorarlos y así crear una experiencia paradisiaca y vacacional.

Mapa POEMS

Personas

Empresa compuesta por varios empleados jóvenes, la administración general está a cargo de Heather Graham, licenciada en trabajo social en Canadá. La mayoría de ellos son estudiantes o egresados del instituto Tenamic. En el cual se estudia turismo. Su grupo objetivo son personas de las aldeas vecinas y mochileros.

Objetos

Material publicitario, marketing de redes sociales, material institucional, tienda de regalo, patrocinio, cartelaje y señalización, uniformes.

Ambiente

Río, botes, clima tropical, arboles, aves, naturaleza, mariscos, noches de fiesta, tranquilidad, poblaciones indígenas empobrecidas, región turística.

Mensajes y Medios

Noches de Karaoke, viernes y sábados de fiesta, eventos especiales, spots de radio.

Servicios

Alojamiento, Restaurante, Bar, Carnicería, Tour operadores, venta de artículos elaborados por los niños.

Proceso creativo

El proceso de diseño puede abarcar la investigación y el desarrollo, siendo actividades de carácter creativo. Este es iterativo, en cierto sentido nunca se termina. Los usuarios alimentan nueva información y se descubren formas para mejorar los diseños que reduzcan los costos y mejoren la calidad. (Facultad de Ingeniería UNAM s.f.)

La primera etapa del proceso creativo consiste en la investigación y la empatización con el grupo objetivo, para luego pasar a la conceptualización, en esta segunda fase se sintetiza la información obtenida con la finalidad de definir una ruta por la cual se comunicará de manera eficiente y creativa y así cumplir los objetivos de diseño.

El insight es un descubrimiento de una verdad fundamental de la vida de los clientes, muchas veces es tan cotidiana que no se está consciente de ella por lo que aporta una nueva percepción del mundo. Es observación sobre las acciones de las personas, develan sus motivaciones ocultas y explican el porqué de ellas. (Viñarás 2018). Generalmente, se busca en el grupo objetivo ya que se diseña para ellos, pero en el caso del diseño de marca institucional debe ser una declaración que revele quién es la empresa.

Ese hallazgo que muestra el insight da una guía para el diseño y permite conectar emocionalmente con las personas, fortalece la personalidad y los valores de la marca. Confieren solidez a su estructura, la hacen creíble, comprensible y deseable a quienes comparten la percepción de esa verdad revelada y un sentido único e íntimo a la relación. (Molina s.f.)

Habiendo determinado esta conexión emocional debe buscarse la base del diseño, a lo que se le llama el concepto creativo. Este proceso depende para su gestación, desarrollo y puesta en práctica de una previa conceptualización, llamada concepto generador, consiste en entender a plenitud tres premisas básicas del proyecto: ¿qué es?, ¿cómo es?, y ¿para qué es?, en muchas ocasiones el insight también sirve como premisa generadora si puede responder a estos cuestionamientos.

Con la certeza de poseer un fundamento, se da inicio al proceso creativo, una búsqueda de un «cómo» lograr que este sea presentado, conocido y divulgado a la masa. Del desarrollo arduo de pensar y repensar (técnicas creativas), nace inevitablemente un grupo de ideas, de las cuales sólo la que responda positivamente a toda interrogante podrá denominarse como concepto (Ayala 2011).

Mapa Conceptual

El mapa conceptual es una red de conceptos ordenados jerárquicamente, esto quiere decir que las ideas de mayor generalidad ocuparan los espacios superiores. Este puede ser elaborado a partir de un texto, como notas de investigación, para ordenar y representar los conocimientos que se han adquirido respecto a un tema o en representación teorías. La jerarquía de los textos depende muchas veces del contexto o contenido, es por esta razón que un mismo concepto podría ocupar lugares distintos en diferentes esquemas (Aguilar 2006).

El mapa conceptual fue utilizado para sintetizar y ordenar la información que se adquirió sobre el hotel y los grupos objetivos. Posteriormente se realizó una investigación de los diversos temas con relevancia en la creación de la marca que también fueron ordenados bajo este sistema.

Resultado

Con la información del brief organizada, se procedió a investigar que era un hotel sus características y estándares. En el mundo del hospedaje existen distintas clasificaciones de los establecimientos, los más populares son los hoteles, hostales y moteles. El primero es aquel establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo de recepción, desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros beneficios complementarios (eDestinos 2018).

El hostel cuenta con precios y estándares de calidad menores que un hotel, la principal característica es la disponibilidad de cuartos compartidos (desde tres hasta nueve camas, y en ocasiones, incluso más), la mayoría de ellas con baño compartido ubicado en el corredor. Actualmente muchos hostales ofrecen habitaciones para una o dos personas con lavabo y ducha privada, sin embargo, estas suelen tener un precio mayor que las compartidas. A el concepto de bajo costo (low-cost) comúnmente se le relaciona con la subcultura mochilera (El Mundo Ok 2015).

Con esto se puede afirmar que el Hotel Backpackers en términos teóricos

es un hostel, por lo que en adelante se comercializará la marca como tal y así evitar falsas expectativas y ofrecer los beneficios que los hostales poseen.

Para diseñar la marca debe tenerse en cuenta el contexto por lo que se investigó la locación y cultura. Se le conoce como Río Dulce a todas las aldeas cercanas que rodean al parque nacional Río Dulce, al puente Centro América y los atractivos turísticos cercanos. El área de la zona es una de las primeras fuentes protegidas del País de Guatemala desde el año de 1995. Abarca 7.200 hectáreas, donde se localizan ecosistemas acuáticos y manglares, que son hábitat de muchas especies.

Existe una gran riqueza de fauna, flora y personas, ya que en lugar se hablan 3 idiomas: español, garífuna y qeqchi'. La aldea Río Dulce y el puerto de Livingston cuentan con servicios de hotelería y alimentación de todas las categorías, además de marinas, se tiene servicio con lanchas que hacen recorridos a través del río y el cañón. En el recorrido es posible visitar el Castillo de San Felipe: una pequeña fortificación construida a fin de defender la costa y repeler ataques piratas, y a las afueras está Quiriguá: que son unas ruinas mayas a las que pueden visitarse, también se observa la desembocadura del Lago de Izabal; la Isla de los Pájaros, el puente las Américas, senderos y jardines acuáticos, balneario de aguas termales, la cueva de la vaca y el Biotopo Chocón Machacas, un santuario natural para el Manatí, donde se puede entrar en contacto con la naturaleza (García 2014).

Por último, se investigó a la temática mochilera, esta subcultura fue creada en 1980 es heredera de los hipiles y los movimientos estudiantiles de 1960. Adopta símbolos, rituales, roles y pautas de interacción propias, que le confieren un carácter distintivo. Es desterritorializada, ya que sus participantes viajan por todo el planeta pese a sus diversos orígenes geográficos y culturas matrices (Martín Cabello 2013)

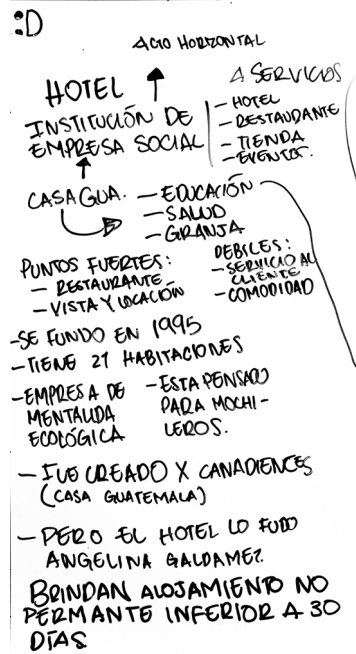


Figura 9: Mapa conceptual, grupos objetivos y su entorno, EPS 2019.

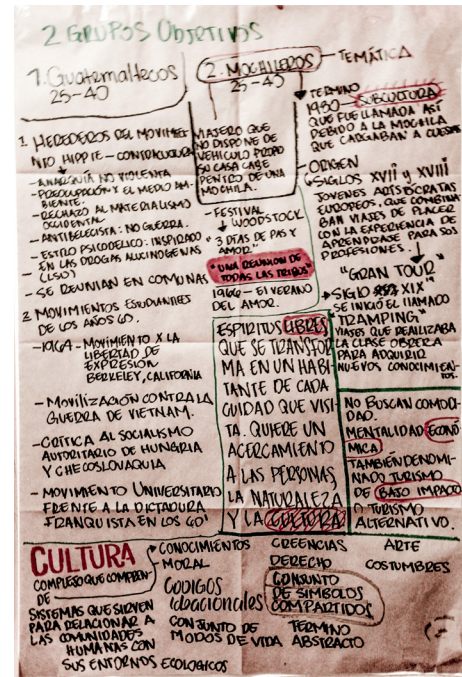


Figura 10: Mapa conceptual, organización de información del cliente, EPS 2019.



Figura 11: Mapa conceptual, definición de conceptos y contexto EPS 2019.

SCAMPER

SCAMPER es una técnica de creatividad que toma su nombre de las iniciales de las 7 palabras que aparecen a continuación: Substitute (Sustituir), Combine (Combinar), Adapt (Adaptar), Modify (Modificar), Put to other uses (Poner en otros usos), Eliminate (Eliminar) y Rearrange (Reordenar). Esta fue creada por Bob Eberlee a partir de un listado de verificación desarrollado por Alex Osborn, el inventor del brainstorming (Saavedra 2016).

Esta es utilizada para mejorar servicios o productos ya existentes, permite abordar un problema desde distintas perspectivas a través de distintos cuestionamientos. Cada letra del nombre representa una pregunta:

- ¿Qué puede sustituirse?
- ¿Con qué puede combinarse?
- ¿A qué se puede adoptar?
- ¿Qué puede modificarse?
- ¿Se le puede poner otros usos?
- ¿Qué se puede eliminar o simplificar?
- ¿Qué puede reordenarse?

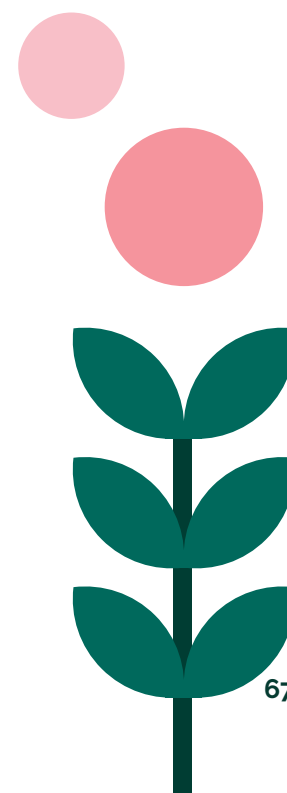
Resultados:

Sustituir:

- Al ser un proyecto de re-branding se busca mejorar la imagen del hostel, por lo que deberá sustituirse el material gráfico de la institución, como lo es el cartelaje, los letreros de advertencia, manta de visión y misión, uniformes y elementos impresos que se utilizan.
- En la recepción del hotel se encuentra una pared llena de anuncios, en esta las personas de la localidad suelen ir a pegarlos dado que en este lugar puede ser visto por muchos, se sugiere colocar una cartelera de tachas para ordenarlos, y así mejorar la vista de la entrada, dando un aspecto más profesional y organizado.

Combinar:

- En el hotel se venden productos elaborados por los niños, pulseras, llaveros y similares, las ganancias de estos se le da directamente a quien lo elaboró. Se sugiere promocionarlas como artículos de regalo, ya que es común en los hoteles y hostales tener esta clase artículos en venta.
- En el hotel actualmente se cuenta con una tienda / carnicería, este comercio puede ser una buena oportunidad para ayudar a los emprendedores locales a comercializar sus productos.
- Actualmente se ha generado un modelo de negocios llamado: cliente frecuente, en este se les da prioridad a los huéspedes frecuentes del hostel, un ejemplo de esto es lo hecho por la empresa Cemaco, que ofrece acumulación de puntos por compra, con la adquisición de la tarjeta de preferencia se accede a descuentos y privilegios. Los hoteles han implementado esta técnica brindando beneficios y promociones. La modalidad también permite brindar servicios gratuitos a todos los clientes, como lo es el préstamo de utensilios: plancha, cunas para bebés, o artículos que pudieran necesitar los hospedados. Siempre debe de poner a las personas ante todo, por lo que al momento de la reservación pregunte: con el fin volver su estadía más confortable ¿puede ayudarlo en algo? (Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2014).



Adaptar:

- En la carnicería/Tienda que se tiene actualmente es posible comercializar productos de necesidades básicas que los huéspedes podrían necesitar, para que los puedan tener al alcance sin necesidad de salir del hotel, por ejemplo, artículos de limpieza y aseo personal como lo son la rasuradora, shampo, jabón, toallitas sanitarias, entre otros.
- Se sugiere adaptar el menú del restaurante con opciones para niños y veganos, ya que estas alternativas alimenticias permiten atraer a un público más amplio. Actualmente, el veganismo y el vegetarianismo son un estilo de vida de tendencia de las redes sociales según las revistas de economía y negocios Forbes y The Economist (González 2019).
- En un futuro podrían adaptarse los servicios del restaurante a catering o buffet, que pueden extenderse hacia fuera de las instalaciones.

Modificar:

- Con el re-branding se modificará la imagen actual, para darle una perspectiva más enfocada al ámbito social y que qué el lado humano de la marca conecte con la persona (Manuel 2017). Por lo que se modificarán las redes sociales, página web y el material gráfico dentro del hotel.
- Pueden utilizarse los espacios muertos, es decir utilizar áreas de poco uso con fines recreativos o de entretenimiento, estos buscan dar descanso o entretener a los niños, por ejemplo, la inclusión de hamacas en el segundo nivel, o la implementación de Jenga gigante, estas zonas promueven la interacción social y brindan más opciones de actividades a los huéspedes, otras sugerencias pueden ser la creación de un muro de dibujo para infantes o el brindar juegos de mesa en el espacio frente a recepción.
- En busca de mejorar la experiencia de usuario, se puede modificar el volumen de la música en caso de algún comentario o queja de los huéspedes.

Poner otros usos:

- Actualmente hay 2 paredes en el hotel en las que han dibujado murales, estas son grandes elementos, pues le dan vida y a la vez muestran la belleza natural de la localidad, el repetir esto con otros espacios podría volverse un toque significativo para el establecimiento, siempre y cuando no se sature demasiado.

Eliminar:

- Se puede simplificar las vistas del hotel, quitando elementos como carteles y mantas vinílicas saturadas y colocar piezas informativas en puntos estratégicos de manera más simple.

Reordenar:

- La guía de experiencia de usuario dará alternativas para reordenar procesos que ayudarían al hotel a fidelizar a sus clientes. Con eso se busca incidir directamente en la ayuda que reciben los niños de Casa Guatemala.

La técnica fue utilizada para buscar una reinterpretación del hotel y así mejorar la experiencia de usuario.

Insight

Data

El proyecto debe ir enfocado a 2 grupos objetivos, los puntos en común de estos son las edades, pero el contexto bajo los cuales se desarrollan son muy distintos, por lo cual sus actitudes, pensamientos y estilo de vida distan mucho.

El grupo objetivo 1. Son guatemaltecos en edad de 25 a 40 años, la mayoría de estos ya poseen responsabilidades serias y tienen un empleo. Al ser adultos jóvenes están conscientes de la realidad guatemalteca y se preocupan por el futuro. Pero no disponen de mucho dinero para donaciones.

El grupo objetivo 2. Son Mochileros en edad de 25 a 40 años, son sensibles a la realidad de las distintas sociedades, al viajar han podido observar los distintos contextos de pobreza y sus consecuencias, por lo que con su trabajo buscan crear una diferencia en la mentalidad de las personas, poseen muy bajo presupuesto por lo que no pueden dar una ayuda física en la mayoría de los casos.

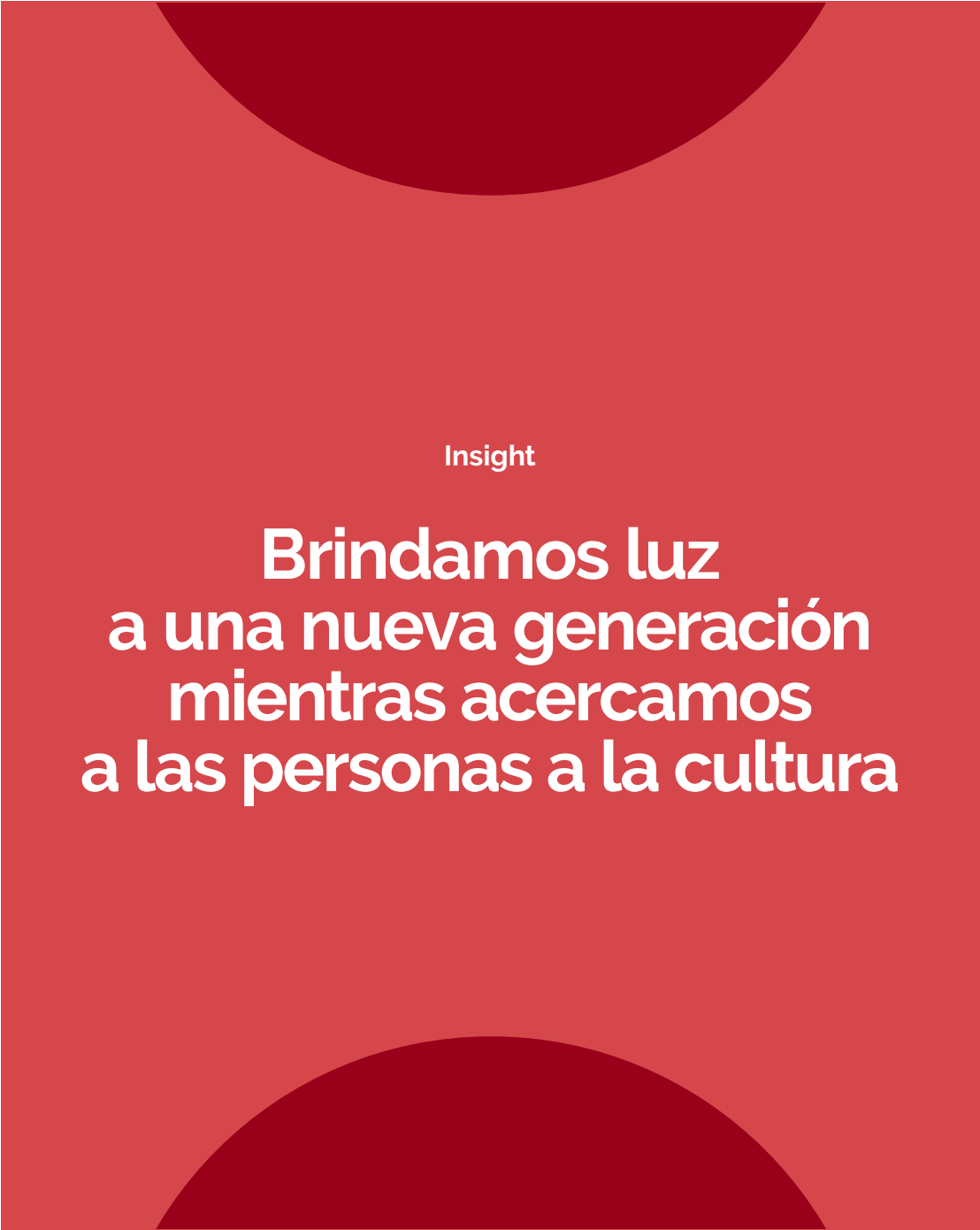
Hallazgos

La promesa del hostel dice, que ellos buscan que el cliente esté contento, esta palabra según la RAE es un sentimiento que mezcla la alegría con la satisfacción (Real Academia Española 2014). Puede lograrse priorizando el mensaje de la labor social, ya que los estudios demuestran que el aportar a la felicidad de terceros genera esto mismo en el individuo. En la Universidad de Stanford se llevó a cabo una investigación dirigida por Sonja Lyubomirsky, en la cual se les pidió a los participantes que escogieran a alguien cercano o no, y una vez por semana buscarían la manera de hacerlo feliz. El resultado fue que los mismos se sintieron mucho más felices. Como especie se necesita a los demás, está programada a fin de conectar con otros y sentirse integrado un grupo, por lo que cuya generación da bienestar. Por siglos el humano ha entendido que solo podría sobrevivir si formaba parte de una manada, además de que necesitamos reproducirnos y para ello se requiere relacionarse (Lyubomirsky 2015).

La investigación realizada muestra que los Backpackers (grupo objetivo 2) buscan conocer este conjunto de características llamado cultura, esa experiencia les permite experimentar la vida desde distintos ángulos, enriquece sus mentes y sus almas, y esto los vuelve en consecuencia mejores personas (Villalba 2015).

Información

El hotel Backpackers es una empresa social que sostiene a casa Guatemala por lo que se maneja en 2 ámbitos. En primer lugar, cumple con una función benéfica, ya que todas sus ganancias van destinadas a los niños con infancia en riesgo de Izabal, y en segundo es un negocio que forma parte del ámbito turístico al brindar servicio de alojamiento, restaurante, bar, tienda y eventos.



Insight

**Brindamos luz
a una nueva generación
mientras acercamos
a las personas a la cultura**

Concepto Creativo

Para obtener el concepto creativo se seleccionaron palabras claves del insight, estas fueron **luz y acercar**. Luego se inició un proceso mental en el cual se describieron objetos que transmiten luz y los que acercan, por ejemplo, los lentes, telescopio, microscopio, lupa y biloculares. El común denominador de estos es que todos poseen vidrio, por lo que procedió a realizar una investigación sobre este material.

El vidrio es un material totalmente inorgánico duro, pero a su vez muy frágil. Puede ser transparente, o bien disponer de una gama de tonalidades variadas que dependen de la composición química con la que haya sido fundido (ECOADMIN 2019).

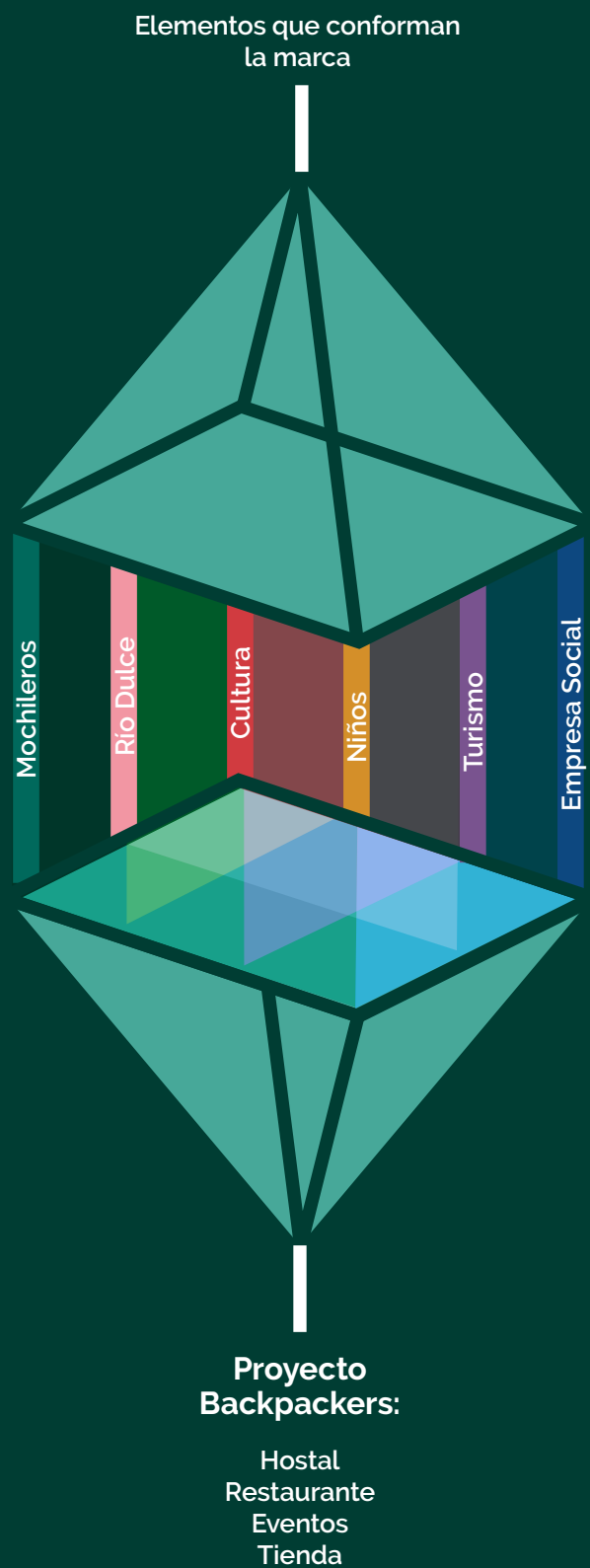
El vidrio posee muchas propiedades que se clasifican en grandes grupos. En primer lugar, están las físicas, como color, textura y maleabilidad, estos cambian según su proceso de fundición y los elementos agregados al momento de la fusión. También tiene químicas, por ejemplo, su corrosión, el material es utilizado frecuentemente para experimentos químicos debido a que es muy resistente. Otras de sus cualidades son las eléctricas, es uno de los mejores aislantes conocidos, térmicas, disfruta de conductividad térmica, resistencia a la compresión y flexión, y en por último la óptica (Uriarte 2019).

La propiedad óptica del vidrio hace referencia a que una parte de la luz es refractada, otra absorbida y un tercer fragmento es transmitido. Gracias a estas características este material fue utilizado por Isaac Newton para buscar la naturaleza de la luz.

La refracción ocurre cuando la luz se dobla al pasar de una sustancia transparente a otra, al igual que otras ondas como el agua y el sonido. Sin ella no podríamos ver, debido a que causa el enfoque de la luz en nuestra retina (Silveira s.f.). Newton realizó una serie de experimentos para buscar. Entre los años 1670 y 1672, Isaac empleó un par de prismas con el fin de dar inicio a un trascendental experimento. Además, uso de un cuarto oscuro y un rayo de luz solar. Hizo incidir aquel en el prisma, de modo que fuera atravesado por la luz y se reflejara en una pared a 7 metros de distancia. En aquella superficie, consecuentemente, aparecían los colores de lo que hoy denominamos arcoiris. Esta primera prueba produjo dos suposiciones: o el vidrio era el que proporcionaba color a luz o era una mezcla de todos y el prisma solo se limitaba a descomponerla. (E. Sánchez 2018).

Para comprobarlo, utilizó el segundo prisma. Tras la luz descompuesta en colores colocó otra pantalla con un agujero. Por este, fue haciendo pasar los tonos de uno en uno. De modo que por detrás sólo podía apreciarse el color elegido. Por ejemplo, el rojo una vez aislado lo hacía atravesar el vidrio y lo reflejaba en la pared.

Por lo que dedujo que aquellos 7 eran colores puros, mientras que la luz blanca era la mezcla de todos. El prisma no añadía ninguna cualidad a la luz, sino que se limitaba a descomponerla. Al proyectarlos y juntarlos de nuevo, la luz volvía a ser blanca.



Concepto creativo

Prisma de luz y cultura

Este concepto es una analogía de lo que pasa en la refracción, la luz (la causa social) atraviesa el prisma (el hotel) y muestra sus distintos matices y componentes. Del mismo modo permite reflejar toda la cultura del exterior.

Por lo que el concepto gira en torno a 2 mensajes. El primero dar a conocer la causa social, la situación de los niños en Izabal, y ofrece a los guatemaltecos y mochileros la posibilidad de incidir en la problemática de distintas maneras. En segundo lugar, habla sobre mostrar los componentes de la cultura, por ejemplo, su comida, su flora y su fauna Y cómo llegar a vivir esta experiencia con comodidades a bajo costo.

Hay que tener en cuenta que Guatemala misma se puede interpretar como un prisma cultural, ya que es plurilingüe y multicultural.

Premisas de Diseño

Sistema de color

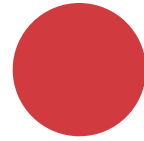
La base para la paleta de color son los 7 tonos que se ven en la descomposición de la luz blanca. Se utilizará la gama de rojos en todas las paletas, para darle uniformidad a la línea. Cada servicio poseerá su color al que se le agregará este cálido y así se distinguirán las partes con mayor facilidad.

Cuando se hable del hotel será verde, cuando se hable del restaurante será amarillo, la tienda será morado, y en el servicio de eventos, azul.

CMYK: 25, 100, 90, 25
PANTONE: 201 C
RGB: 154, 0, 26
HEX: 9a001a



CMYK: 11, 88, 70, 0
PANTONE: 1797 C
RGB: 210, 59, 65
HEX: d23b41



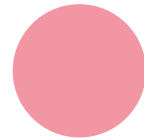
CMYK: 0, 69, 48, 0
PANTONE: 178 C
RGB: 255, 111, 108
HEX: ff6f6c



CMYK: 21, 66, 40, 10
PANTONE: 695 C
RGB: 189, 104, 115
HEX: bd6873



CMYK: 0, 52, 23, 0
PANTONE: 197 C
RGB: 242, 151, 162
HEX: f297a2



CMYK: 0, 30, 8, 0
PANTONE: 699 C
RGB: 255, 201, 211
HEX: ffc9d3



CMYK: 92, 46, 70, 60
PANTONE: 3308 C
RGB: 0, 61, 51
HEX: 003d33



CMYK: 88, 33, 62, 25
PANTONE: 3298 C
RGB: 0, 105, 92
HEX: 00695c



CMYK: 70, 10, 46, 0
PANTONE: 3268 C
RGB: 72, 169, 153
HEX: 48a999



CMYK: 51, 0, 30, 0
PANTONE: 3248 C
RGB: 134, 201, 192
HEX: 86c9c0



Hostal



CMYK: 28, 58, 100, 25
PANTONE: 139 C
RGB: 158, 98, 0
HEX: 9e6200



CMYK: 15, 47, 91, 0
PANTONE: 7550 C
RGB: 212, 143, 41
HEX: d48f29



CMYK: 0, 30, 71, 0
PANTONE: 1365 C
RGB: 255, 191, 90
HEX: ffbf5a



CMYK: 100, 81, 24, 7
PANTONE: 654 C
RGB: 0, 60, 127
HEX: 003c7f



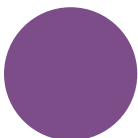
CMYK: 58, 66, 0, 0
PANTONE: 7684 C
RGB: 23, 102, 175
HEX: 1766af



CMYK: 66, 37, 0, 0
PANTONE: 2718 C
RGB: 90, 147, 225
HEX: 5a93e1



CMYK: 80, 100, 28, 22
PANTONE: 525 C
RGB: 79, 33, 92
HEX: 4f215c



CMYK: 61, 78, 15, 0
PANTONE: 7662 C
RGB: 125, 76, 125
HEX: 7d4c89



CMYK: 38, 60, 0, 0
PANTONE: 2573 C
RGB: 173, 121, 185
HEX: ad79b9

Restaurante

Eventos

Tienda

The page features a central red rectangular area containing text. This area is surrounded by decorative elements: a teal semi-circle on the left, a red circle at the top right, a teal semi-circle on the bottom right, and a red circle at the bottom center.

Tipografía

Raleway

La tipografía grotesca Raleway se utiliza para dar uniformidad a las piezas, diseñado inicialmente por Matt McInerney como un solo peso delgado, Pablo Impallari y Rodrigo Fuenzalida lo expandieron en una familia de 9 pesos en 2012. Esta tipografía es de uso libre y se encuentra dentro de la galería de Google Fonts.

Titulares

Peso: Bold
Kerning: Óptico
Interlineado: Sólido
Tracking: 0

Subtitulares

Peso: Bold
Kerning: Óptico
Interlineado: Sólido
Tracking: 0

Resaltados

Peso: Semibold
Kerning: Óptico
Interlineado: 2pts mayor
Tracking: 0

Cuerpo de texto

Peso: Regular
Kerning: Óptico
Interlineado: 2pts mayor
Tracking: 0

Moodboard

Figura 12: Tucan, ilustración de Jennifer Pace Duran, 2016.

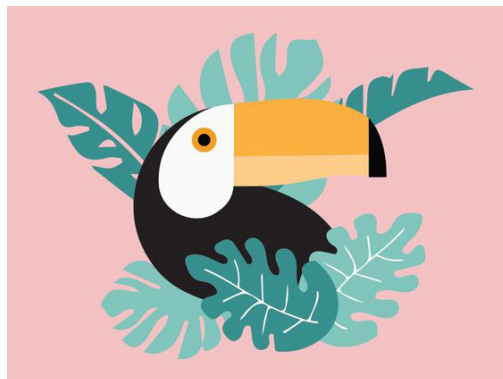


Figura 13: Branding Costa Caribe, Targetas de presentación, diseño por studio Futura



Figura 14: Komorebi, composición de patrones orgánicos, diseñado por Alexander Bron, 2019.

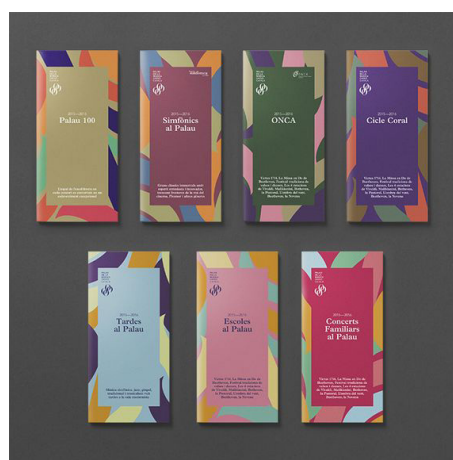


Figura 15: Temporada 2015-2016, Campaña de comunicación del Palau Música Catalana, diseñado por Clase Bcn, 2015.



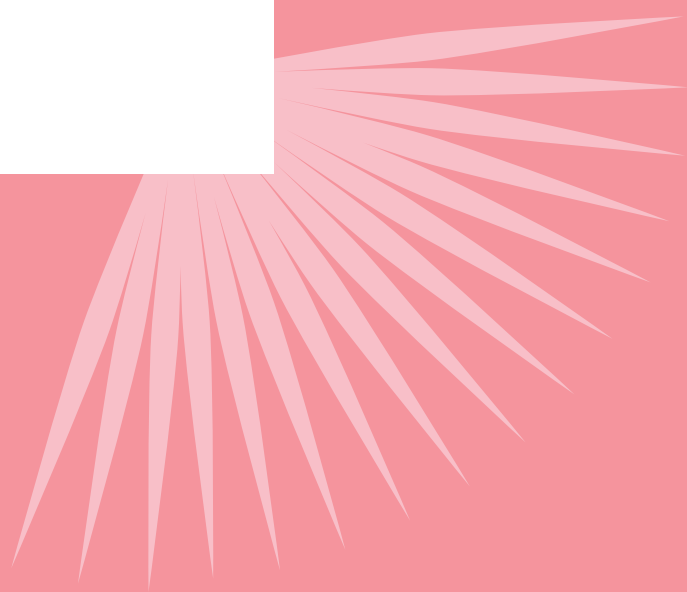
Figura 16: Branding Costa Caribe, Línea gráfica y marca, diseño por studio Futura



**Producción
gráfica**



06



1

Nivel de visualización

Objetivo

En el primer nivel de bocetaje se busca explorar el concepto de manera física para encontrar una solución de diseño que logre comunicar la identidad del hostel Backpackers y que puedan mostrarse los distintos elementos que lo conforman. Se inició explorando los componentes por separado y luego buscar formas de experimentar en su incorporación, de este modo depurar las ideas más comunes y hallar al signo que sintetice de mejor forma todas las partes.

Proceso:

El boceto es una herramienta indispensable que permite materializar lo antes se encontraba únicamente en la mente del diseñador. En los contextos digitales, el storyboard para la narrativa audiovisual y el wireframe en la interactividad cumplen esta misma función (Álvarez s.f.).

Se inició definiendo temáticas y símbolos claves de estas, con estos parámetros visuales establecidos se buscó combinar los elementos en un icono que simbolice el lado humanitario de la empresa, cultural y su faceta comercial. En este proceso se generaron 49 bocetos, de ellos se escogieron 5 para experimentar. Se realizaron otros 46 bocetos y por último se eligieron 6 para pasar a la visualización de segundo grado. Debe tenerse en cuenta que los colores utilizados solo fueron con motivos de separación de espacio más no se utilizarían como códigos cromáticos.

Evaluación

Fue realizada con el Asesor de EPS, Lic. Axel Flores, por medio de una tabla de evaluación rápida, (ver en Anexos) si una propuesta no cumplía con los 2 primeros aspectos era descartada, esto para facilitar la clasificación, ya que estas características eran las prioritarias en este nivel. Los términos evaluados fueron los siguientes:

- **Pertinencia:** Relación con el tema tratado
- **Vinculación con el concepto creativo:** debe comunicar la esencia del concepto creativo y su mensaje.
- **Memorabilidad:** El receptor logra asociarlo con un recuerdo importante o puede recordar repetidamente el mensaje.
- **Legibilidad:** facilidad con la que se entienden las formas
- **Composición visual:** presenta armonía, balance y atractivo
- **Abstracción:** si existen elementos abstractos, se comprende adecuadamente lo que se buscaba representar.
- **Tipografía:** si se utilizó tipografía, es adecuada al concepto y tema, se comprende su contenido y aporta algo de valor.

BBB BACKPACKER
BACKPACKERS

BACKPACKERS

BACKPACKERS
HOSTAL

Backpackers
HOSTAL

Backpackers

Backpackers

Backpackers

Backpackers

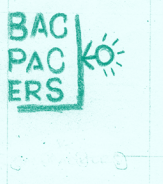
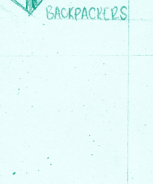
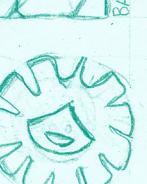
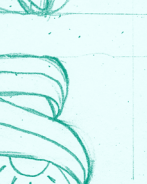
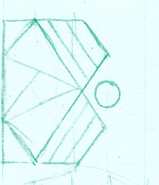
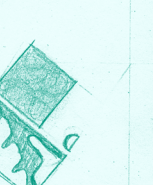
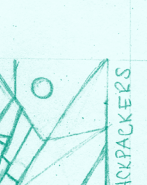
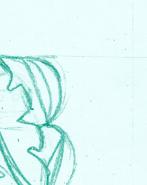
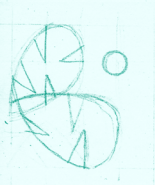
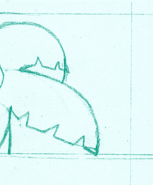
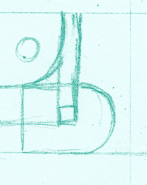
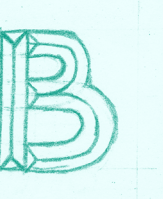
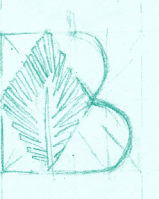
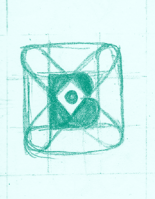
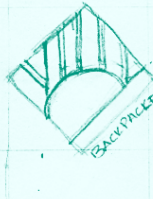
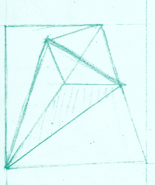
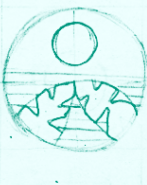
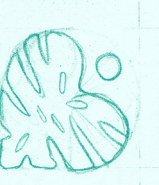
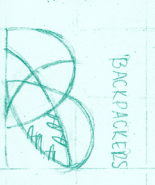
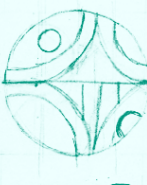
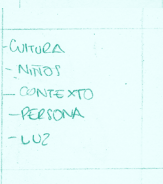
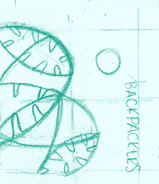
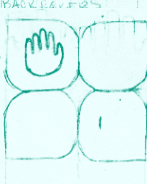
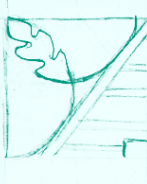
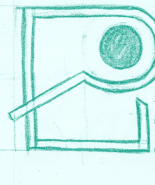
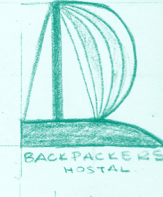
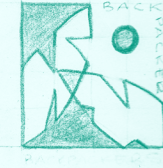
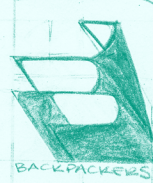
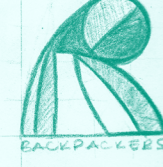
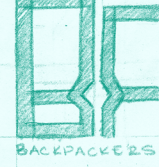
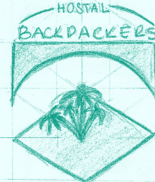
BACKPACKERS
HOSTAL

Backpackers

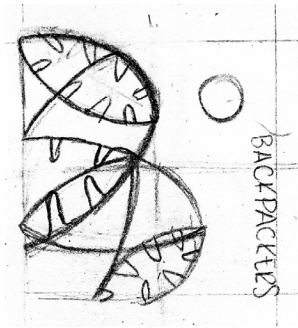
BACKPACKER
Backpackers

BACKPACK

82

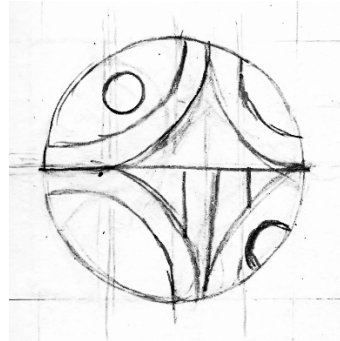


Propuestas de Isotipo



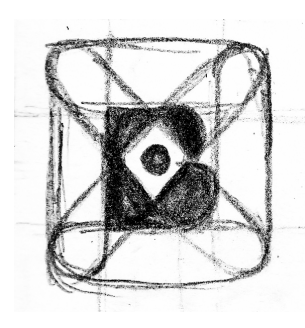
1

En esta opción se buscó incorporar más literalmente los elementos, el elemento cultura en la palmera, la luz de ayuda social en el sol y el comercio en la inicial B del nombre. La tipografía fue colocada en un lateral para igualar el peso visual en ambos lados del isotipo.



2

Se buscó incorporar el elemento persona en primer plano, en esta alternativa la representación es más literal conformada de una línea de ilustración geométrica, dentro de la persona se encuentra la abstracción de una casa y en sus laterales las hojas, componente cultura.



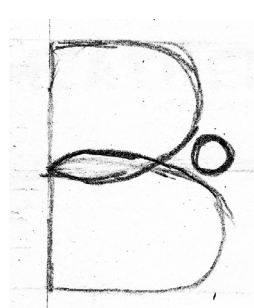
3

En esta propuesta la B está en primer plano, el concepto se ha utilizado en retícula dando como resultado un isotipo geométrico, dentro de ella está el sol, la representación de la ayuda social, que brinda calidez y luz. El elemento cultural solamente se mostrará en el plano simbólico con los colores.



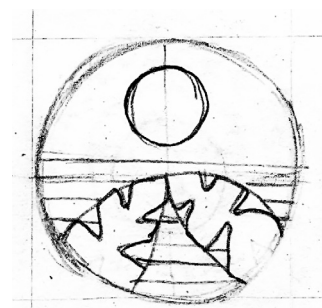
4

Esta alternativa incorpora al concepto y el motivo de la empresa de formas más simbólicas, ya que la mano simboliza la ayuda social que brindan y la palmera la protección y la sombra que dan, sumado a esto es un elemento cultural y contextual.



5

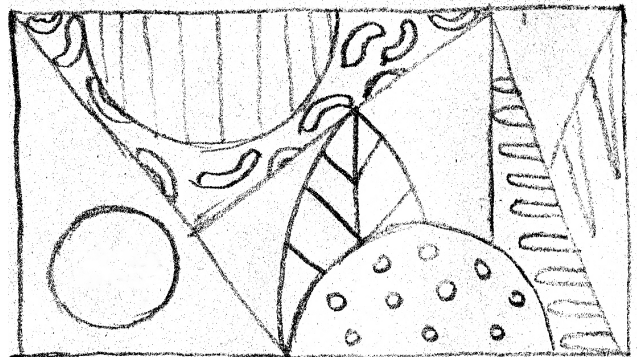
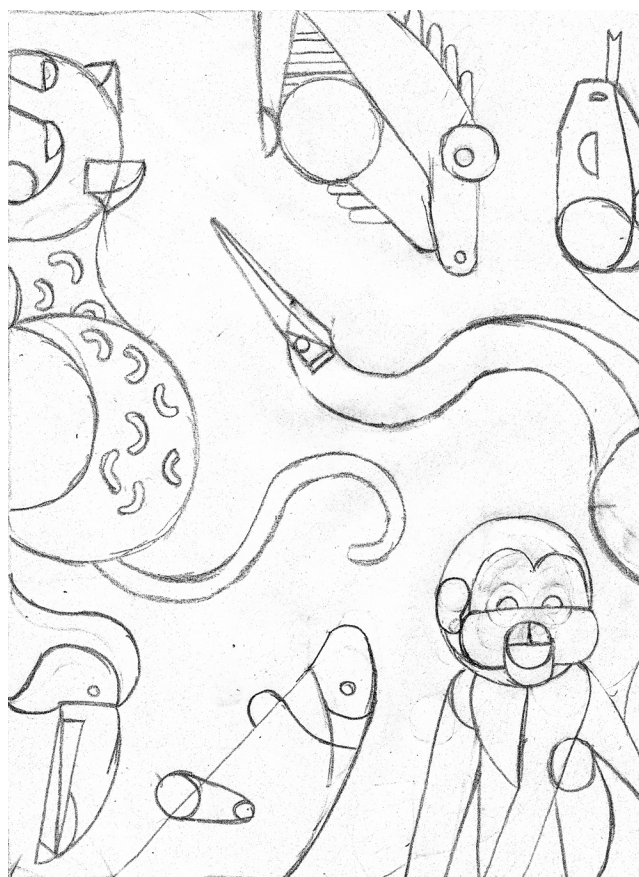
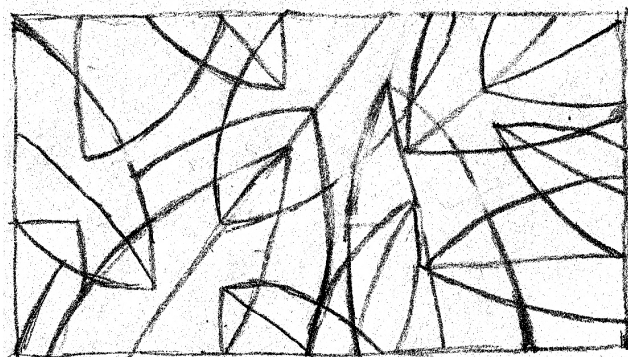
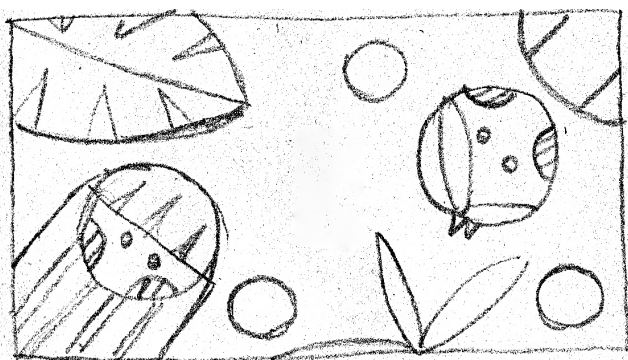
El isotipo es una abstracción del elemento niño y el componente hoja en el centro que se incorporan con la inicial del nombre, en esta propuesta se buscó simplificar lo más posible los componentes definidos de cultura, persona y comercio.



6

Simplificación de las formas persona, palmera y casa. En 1er. lugar, buscando resaltar el lado social de la empresa se buscó que en primer plano estará la figura de una persona, esta puede ser el niño (receptor) o los clientes del hotel (donadores). En segundo, el elemento cultural, las palmeras, símbolo de protección al mismo tiempo que con representativas de la locación, y por último el componente casa, se encuentra en las líneas traseras, estas representan la madera con la que está construida la institución.

Propuestas de papelería e ilustración



Se manejó la mitad de las alternativas verticalmente, y la otra horizontal. La gráfica refuerza el concepto, mientras que el texto fue diagramado basados en parámetros de jerarquía y legibilidad. La ilustración busca incorporar elementos de la cultura y piezas un poco infantiles, haciendo referencia a la causa social.

En los bocetos de ilustración se busca experimentar con los elementos de la cultura a los cuales es difícil acceder como lo son la flora y la fauna salvaje, por lo cual se mezclan las distintas especies ya sean marinas, terrestres o aéreas junto con el estilo geométrico que hacen referencia al concepto de prisma.

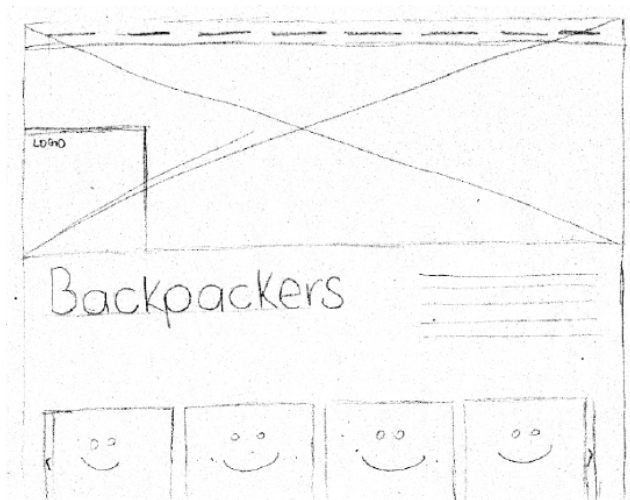
Propuestas de proyecto secundario

Página web

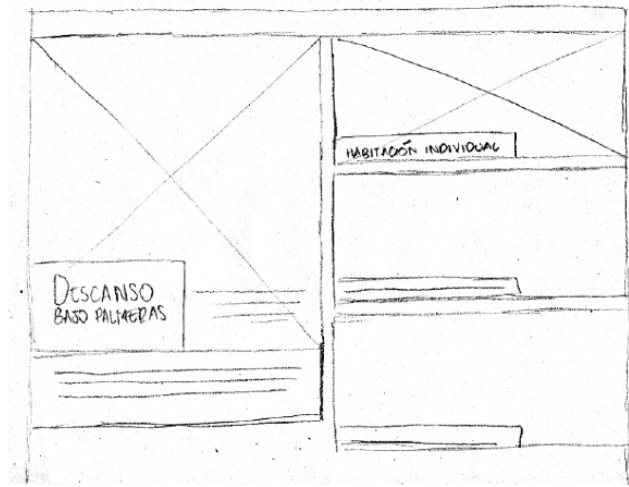
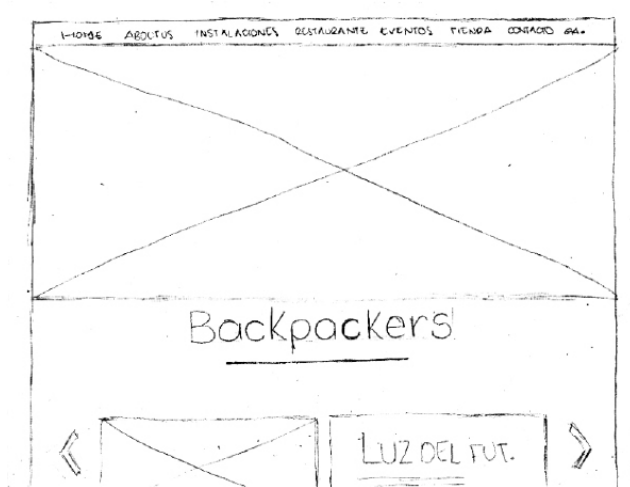
En el bocetaje para el desarrollo del proyecto secundario, la página web, se utilizó una retícula de 12 columnas centrales, parámetro sugerido por Material Design a fin de facilitar la navegación. Se exploraron 4 alternativas con páginas principales y una o 2 secundarias.

Se decidió optar por diseños con un menú tradicional, y experimentar tendencias de diseño web modernas, ya que el público objetivo es relativamente joven, se buscará que las imágenes resalten más que el texto y así atraer al visitante con mayor facilidad.

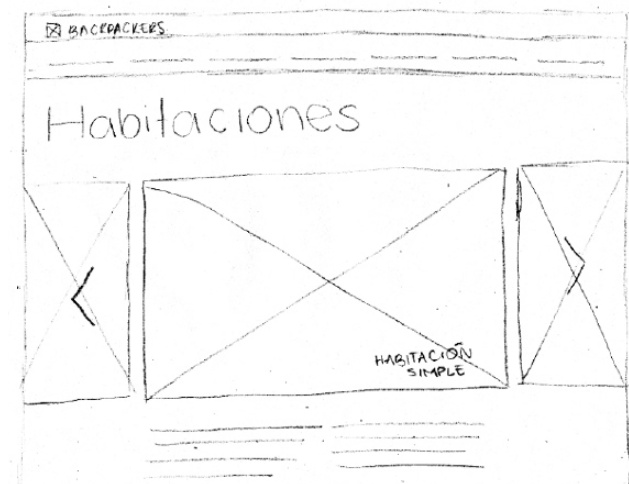
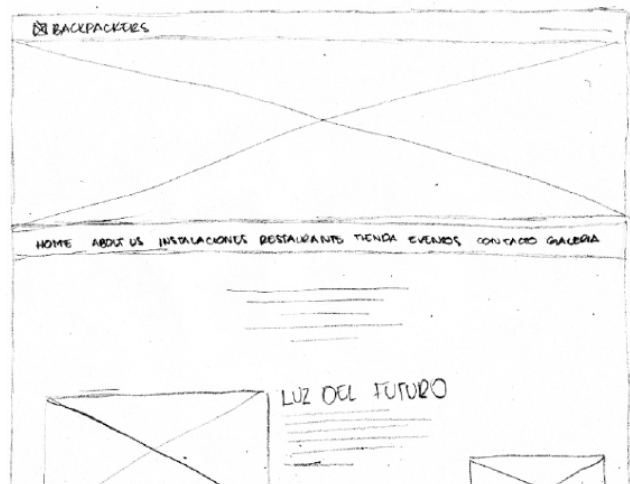
No. 1



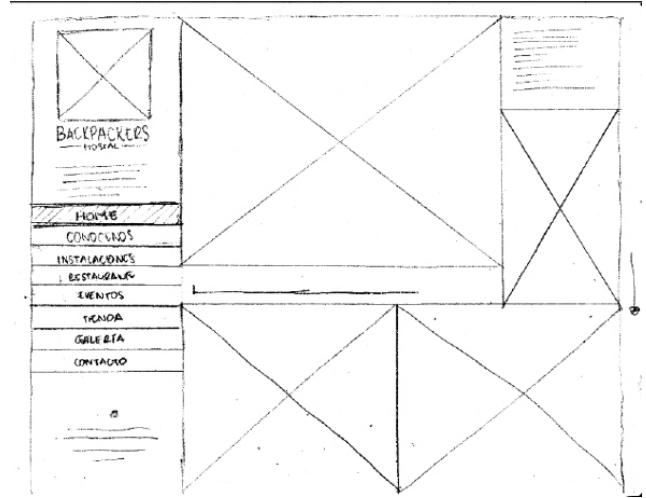
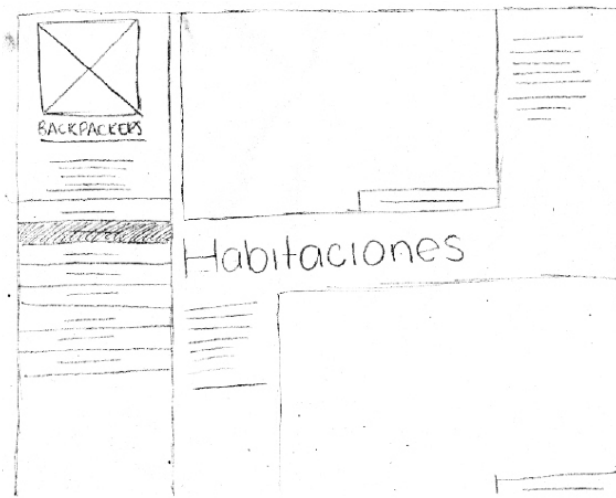
No. 2



No. 3



No. 4



Conclusiones

Con respecto al isotipo:

- La opción 1 es muy cargada y no sería legible en pequeño, por lo cual debe simplificarse para mejorar su abstracción y legibilidad.
- La no. 2 debe simplificarse y mejorar en la síntesis de formas ya que no se comprende del todo la casa y las hojas.
- La no. 3 debe mejorar en abstracción de formas ya que el elemento cultura no se puede visualizar solamente con color.
- El no. 4 es viable, por lo cual se llevará a lo digital buscando hacer más gráfica la palmera para no dejar en segundo plano a la cultura.
- La no. 5 está muy simplificada al punto que cuesta distinguir a la persona y la hoja, por lo cual deberá hacerse un poco más explícito.
- La no. 6 debe estilizarse para ser más geométrico ya que al tener formas tan orgánicas en las hojas se desvincula un poco del concepto

Con respecto a la línea gráfica:

- Se explorará más en la ilustración digital para no sobrecargar las piezas de elementos.
- No incorporarán los niños como ilustraciones principales por decisión de la institución.
- Se simplificarán el lado de las tarjetas de presentación donde haya texto, ya que la cantidad de elementos actuales distrae la lectura.

Con respecto a la página web

- En las propuestas actuales la imagen está antes de la marca, en la siguiente etapa se deberá priorizar al imagotipo en la pestaña home.
- Se buscará darle más dinamismo a los textos y alineaciones.



Nivel de visualización

Objetivo

Validar con profesionales de diseño las propuestas elaboradas en el nivel digital por medio de un instrumento escrito, que permitirá registrar de manera más eficiente las opiniones y cambios a efectuarse dichos por los expertos en la materia.

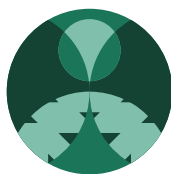
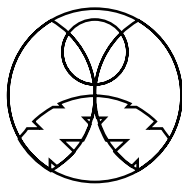
Proceso:

Se digitalizaron los bocetos de isotipo, logotipo y su aplicación en piezas elaboradas en el nivel 1 de visualización, para esto debe realizarse una construcción geométrica que considere balance de proporciones y legibilidad en distintas escalas del icono. Se exploró la combinación cromática y sus diferentes variantes, a una tinta, en escala de grises, a línea, formato vertical y horizontal.

En el proceso de digitalización de las 6 alternativas 2 de ellas mostraron potencial para experimentarse un poco más creándose así 8 opciones finales. Debido a que esta cantidad era excesiva al momento de presentarse a los expertos se redujeron a 4 utilizando los mismos criterios de la etapa 1, pertinencia, vinculación con el grupo objetivo, memorabilidad, legibilidad, composición visual, abstracción, y tipografía. Esto se realizó en calidad de autoevaluación junto con el asesor Lic. Axel Flores.

Por lo que en la asesoría con los expertos se presentaron 4 opciones de imagotipos, 2 líneas gráficas aplicadas a ilustración y papelería básica y junto con las premisas de diseño generales, tipografía y sistema de color, (ver página 74).

Al crear las 2 líneas gráficas también se generaron 2 alternativas de página web, con una pestaña de inicio y una de contenido, estas no se presentaron ante los expertos debido a la disposición de tiempo que se poseía, por lo que fueron en primera instancia autoevaluados junto con el asesor Lic. Axel Flores. bajo la misma rubrica, (ver en Anexos) y posteriormente presentadas a la institución para tomar en cuenta sus comentarios y opinión.



Backpackers

Opción 1

Esta propuesta buscaba incorporar la diversidad de elementos que contiene la marca, y condensarse en un solo icono, los matices más claros resaltan las partes con mayor importancia, es decir la persona y las palmeras, estos simbolizan a la predominancia del cliente en la empresa y el lado humano de ella, mientras que la palmera simboliza la naturaleza que rodea a las instalaciones y la cultura de Izabal. En la contraforma se encuentra una casa bajo las hojas sobre la cual alumbra el sol, representación literal de la locación, y en el plano simbólico la luz y soporte que da el hostel a la institución.

El wordmark posee tipografía Raleway, un tipo de letra sans serif, que permite obtener legibilidad y mantener un balance entre el isotipo complejo y logotipo simple. Con la intención de darle personalidad se realizaron cortes de palmeras en las letras que poseen por fónica más peso.



backpackers



backpackers



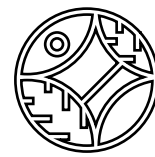
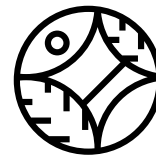
Opción 2

Esta propuesta es más simple que la anterior, se buscó presentar solamente 2 elementos que representaran el todo, la mano que representa a la persona y el lado social y la palmera a lo cultural y contextual. El logotipo es la tipografía pura, ya que busca generar armonía en simplicidad con la abstracción del isotipo. Se decidió no colocarlo con la inicial en mayúscula, ya que sin ella toma una personalidad amigable y flexible.

Propuestas de imagotipo

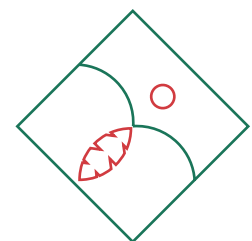
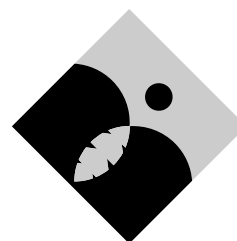
Opción 3

Esta propuesta busca resaltar el lado social de la empresa, con este fin se utilizó de elemento principal al niño, elaborado partiendo de la forma del prisma, en su contraforma están dibujadas 2 hojas de palmeras simbolizando que para la institución en primer plano se encuentran los infantes y en segundo el ámbito empresarial. Las palmas no se tomaron solamente como una representación cultural y contextual, sino que también como símbolo del hostel. El tratamiento tipográfico fue el mismo que en la anterior alternativa.

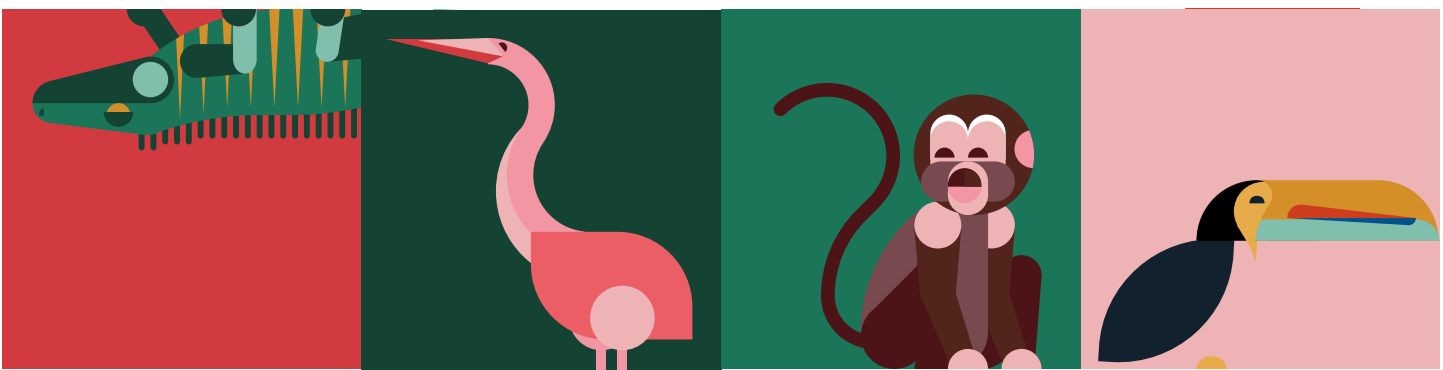


Opción 4

En esta propuesta se buscó utilizar la inicial del nombre como base de elaboración junto con los elementos palmera y sol que conforman la abstracción de una persona, por lo que es simbolismo que la cultura (representada por la hoja), la ayuda social (sol) y los mochileros y viajeros son parte de la personalidad del hostel y de la comunidad que apoya para mejorar el futuro de los niños en Izabal. Se utilizó el mismo tratamiento que en la opción 1, ya que ambas propuestas comparten la complejidad de forma dentro del isotipo.



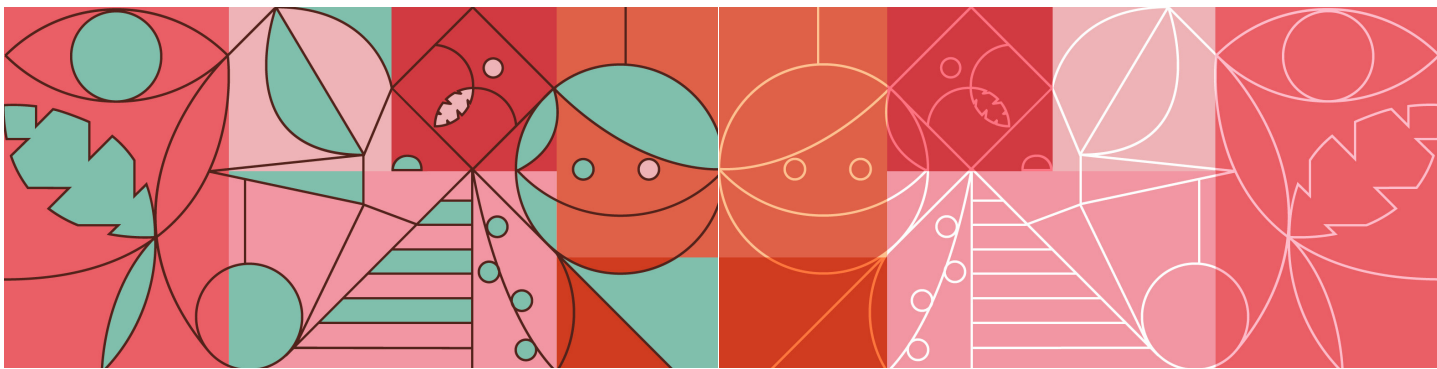
Opción 1



Esta línea fue diseñada para utilizarse con la propuesta 1 y 2. Es la simplificación geométrica de animales salvajes de Izabal, parte fundamental de la cultura a la cual muchas veces es difícil poder apreciar de cerca. Se diagramó las piezas encerrando a la ilustración en bloques y así dar una sensación de acercamiento a la naturaleza. Ya que estos son pesados se buscó descargar visualmente los espacios con texto.

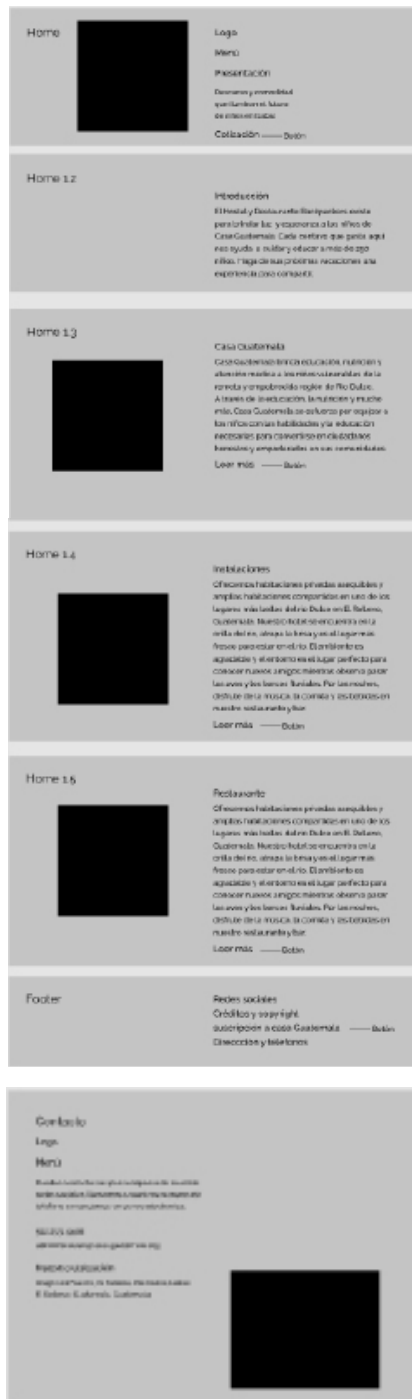
Propuestas de línea gráfica

Opción 2



Esta línea fue diseñada para utilizarse con las propuestas 3 y 4. La propuesta muestra un lado más diversificado de los elementos de la cultura y la incorporación de figura infantil. Se enfoca en abstraer de forma geométrica figuras importantes en la marca. Se buscó mantener el equilibrio de pesos visuales en ambas partes de las piezas por lo que se maneja la ilustración menos cargada con jerarquías de texto marcadas.

Disposición de contenido y distribución en pestañas



Pestañas

- Home
- Instalaciones
- Comer y beber
- Eventos
- Tienda
- Contacto
- Galería

Propuestas de Página Web



Opción 1

Esta línea fue diseñada para utilizarse con la propuesta 1 y 2. Se mantuvo la idea de los bloques de color junto con la incorporación de la ilustración geométrica, sin embargo el elemento principal será la fotografía que muestre el realismo y de una imagen verídica del atractivo local.

Opción 2

Está línea fue diseñada para utilizarse con las propuestas 3 y 4. La propuesta muestra un tono serio y profesional, incorporando a la geometría como elemento principal, busca ser más directa en su mensaje, por lo que utiliza menos elementos y separa los textos de la parte gráfica.

Validación

Se llevó a cabo una validación con profesionales experimentados en diseño y con especialidad en el área de diseño de identidad visual en conjunto con los asesores de EPS. Esta tuvo lugar en el sa-

lón Julio Correa y Reyna de la Facultad de Arquitectura. Para ella se elaboraron 4 tabloides donde se mostraban las alternativas con sus códigos de diseño y se imprimieron prototipos de la papelería



Figura 17: Presentación de Propuestas en nivel de visualización 2, EPS Diseño Gráfico USAC, 2019.

Perfiles de los informantes

- Nombre: David Bozareyes
- Profesión: Director Creativo en Xouse Studio.
- Especialización: Branding
- Portafolio: [https://www.behance.net/xouse](https://www.behance.net/xouse?tracking_source=search%7CXouse)
- Nombre: José Carlos de Jesús
- Profesión: Diseñador gráfico en estudio Fresco
- Especialización: Diseño Editorial y Branding
- Portafolio: <https://www.behance.net/jose-carlosmb>

Criterios de evaluación

Se realizó un instrumento de validación (ver en Anexos), en el cual se evaluaron los siguientes aspectos:

Del logotipo:

- Coherencia entre las diferentes variantes
- Relación con el concepto creativo
- Legibilidad en sus distintas escalas
- Uso del color
- Memorabilidad
- Pertinencia en el tema
- Balance
- Armonía
- Legibilidad de la abstracción de formas

De la línea ilustrativa:

- Relación con el concepto creativo
- Adecuado uso del color
- Pertinencia del tema
- Comprensión de la ilustración

De la papelería:

- Relación con el concepto creativo
- Legibilidad de la tipografía
- Manejo de la composición
- Balance
- Armonía
- Correcto uso de la Jerarquía
- El sistema de color refuerza el mensaje
- Coherencia de diseño entre las piezas
- Adaptabilidad a distintos formatos y sustratos.

Conclusiones:

Las propuestas fueron bien recibidas por los profesionales tanto en forma como en códigos de diseño, tipografía sistema de color y concepto creativo. En primera instancia se sugiere inclinarse en el desarrollo de la 1 y 4, ya que la complejidad de elementos que los componen le dan mayor riqueza a la abstracción. En la aplicación de línea gráfica hubo opiniones divididas, David Bozareyes opinó que la 1 era mejor, ya que muestra más simplicidad y un mensaje claro, mientras que Juan Carlos optó por la 2, ya que al tener tantas figuras juntas atraía visualmente y se volvía entretenido el buscar formas dentro de ella.

También hubo sugerencias en cuanto a cromatología y manejo de la línea gráfica, ya que, según el sistema de color, el rojo y verde son los principales de la línea gráfica, pero en las piezas se muestra un exceso del color suplementario (rosa) dando un aspecto muy femenino a las piezas. En el diseño de papelería se hace el comentario para explorar otras alternativas y explotar más la gráfica.

Por lo que se realizará desarrollo de la opción 1 y 4 de imagotipos y se mostrarán ambas líneas gráficas a la institución para decidirse en un solo camino, de este modo avanzar el proyecto optimizando recursos y esfuerzos.

Conclusiones de Página Web

En la distribución del contenido, se hace la sugerencia de parte de la institución para convertir la primera pestaña en 2, ya que es un resumen de la empresa social y su labor, con este fin ellos proporcionarán más material, por lo que se agregará un espacio específico que hable de Casa Guatemala y la aldea.

En la gráfica, se reducirá el color suplementario rosa para evitar el aspecto femenino y se explorará otra diagramación, ya que la actual resulta saturada y pesada, esto se solucionará con la adición de espacios en blanco y un buen manejo de jerarquías. Se decidió que el elemento principal será la ilustración y no la fotografía buscando mantener la coherencia visual.



3

Nivel de visualización

Objetivo

Evaluar el proyecto con el grupo objetivo de diseño la propuesta elegida y sus diferentes piezas por medio de un instrumento de validación, que permitirá registrar de manera más eficiente las opiniones y cambios a efectuarse posterior a esta.

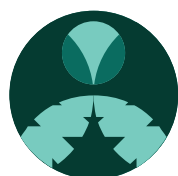
Proceso:

Luego de analizar los resultados del segundo nivel de visualización se decidió junto a la institución la propuesta 1, a partir de esta se realizaron cambios en proporciones y se simplificaron las variaciones para hacer el sistema menos complejo.

Ya definida la marca principal se realizaron las marcas secundarias para el restaurante, la tienda y el servicio de eventos. Se modificaron las piezas de la papelería, diversificando las piezas para todas las submarcas, se elaboró la firma de correo, un trifoliar de presentación, marcos impresos con la visión y la misión, rotulaciones, uniformes para las diferentes áreas, una playera promoción al para recaudar fondos y posters, iniciativa que forma parte de la guía de UX, se colocarán dentro de las habitaciones para hacer más conciencia de la labor humanitaria de la empresa.

También se elaboraron piezas específicas para los servicios, como menús y delantales para el restaurante y etiquetas para los productos elaborados por los niños de venta en tienda.

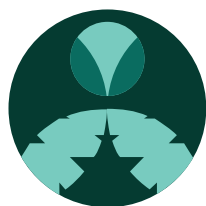
En la página web se siguió la línea gráfica decidida para las piezas impresas, utilizando a la ilustración como elemento gráfico primario junto con una diagramación de textos mas legibles con espacio en blanco a su alrededor. Se agregó la pestaña de Cónocenos, un cotizador y un menú digital.



Backpackers
Hostal



Backpackers
Hostal



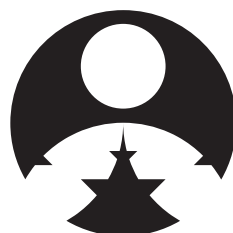
Backpackers
Hostal



Backpackers



Backpackers



Propuesta de Imagotipo y versiones



El imagotipo sufrió cambios con respecto a color y proporciones, se cambiaron los tonos para mejorar el contraste y se balanceo la escala del isotipo sobre el logotipo.

Con respecto a los logotipos secundarios, son más abstractos que la marca principal, pero se tomó la decisión de estandarizarlos utilizando la misma figura general para contenerlos, las palmeras a fin de mantener la esencia regional y utilizar las formas básicas, el rombo, triángulo y el círculo como identificadores visuales rápidos de gran impacto.

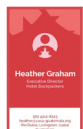
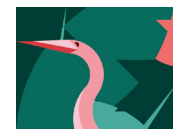
El Isotipo de tienda es la abstracción de una persona refugiándose bajo las hojas, también la contraforma triangular de una casa, haciendo referencia a que en ella se venden artículos elaborados por los niños de Casa Guatemala, su figura básica es el círculo.

El Isotipo de Restaurante es la abstracción de una copa formada por 2 platos y respalda por las hojas, su figura básica es el triángulo.

El isotipo de eventos es el más conceptual de los 3, es una mesa vista por la parte superior y un marcador de ubicación, siempre rodeado por las hojas, su figura principal es el rombo.

Propuesta de línea gráfica





Se mantuvo la idea principal del segundo nivel, pero se modificó la diagramación, el uso de la gráfica y las alineaciones. En las hojas membretadas se buscó separar los espacios por color, facilitando al lector el identificar las áreas de contacto e información, al igual que en las tarjetas de presentación lo significativo se encuentra en el área en blanco, ya que los textos son más legibles en este fondo.



Propuesta de póster para habitaciones

El póster muestra una gráfica más minimalista que el resto de las piezas, debido al contexto de su instalación, ya que las habitaciones poseen distintas decoraciones, este estilo permite combinarlo con mayor facilidad, sumado a esto aporta a la legibilidad del texto y da prioridad a la fotografía.



Propuesta de trifoliar

El trifoliar muestra la información básica del hostel, en esta decidió aplicarse un formato horizontal, ya que esto le da dinamismo y distintivo a la pieza, mientras se mantienen los principios de separación de espacios, aplicaciones en los marcos de fotografía y uso de gráfica de la naturaleza como apoyo.



Propuesta de firma de correo electrónico

La firma de correo tiene una estructura de separación de espacios similar a la de las anteriores piezas, sin embargo, en la papelería los textos de mayor importancia se colocaban en el área blanca, pero en este caso colocar la información secundaria en cuadros de color comprometía la legibilidad debido a la cantidad de texto, por lo que se invirtió el criterio de diseño.

Propuesta de Página Web

Todas las pestañas poseen una estructura similar a excepción de la página de inicio y contacto. Se dividieron en 3 partes, en primer lugar el título y descripción, luego la sección interactiva del servicio, y por último footer.

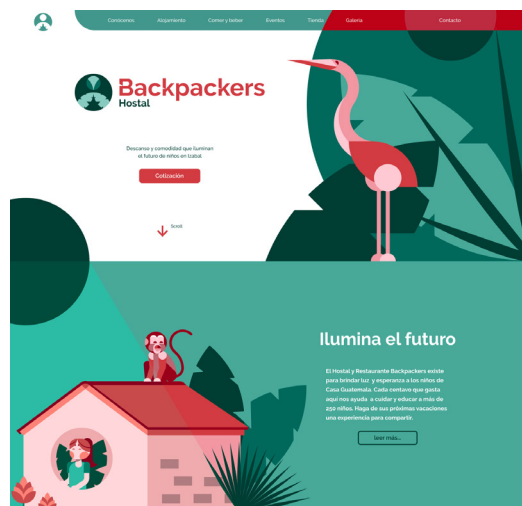
En la página de inicio se buscó mostrar un resumen de todos los elementos que componen a Backpackers sin redundar en lo que se diga en las siguientes pestañas y se eliminó la idea de la galería ya que cada servicio tendrá una en la parte superior.

Guía de Estilo

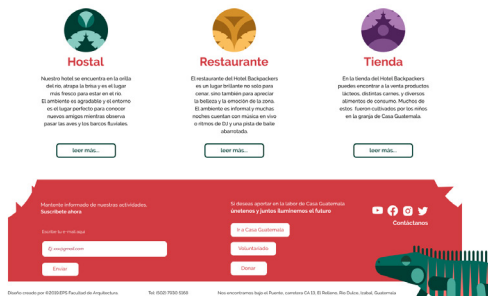
Se generó una guía de estilo, para unificar todos los elementos en todas las pestañas, y como reaccionarían estos a la interacción.



Página de Inicio



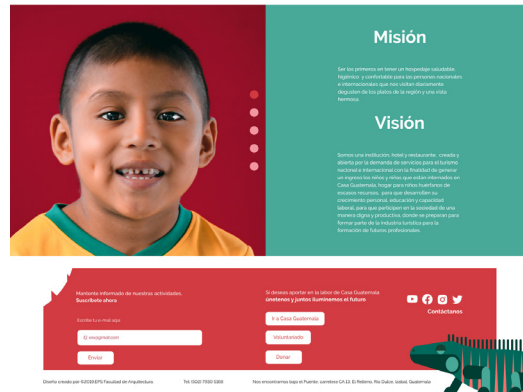
Acercate a la experiencia Backpacker



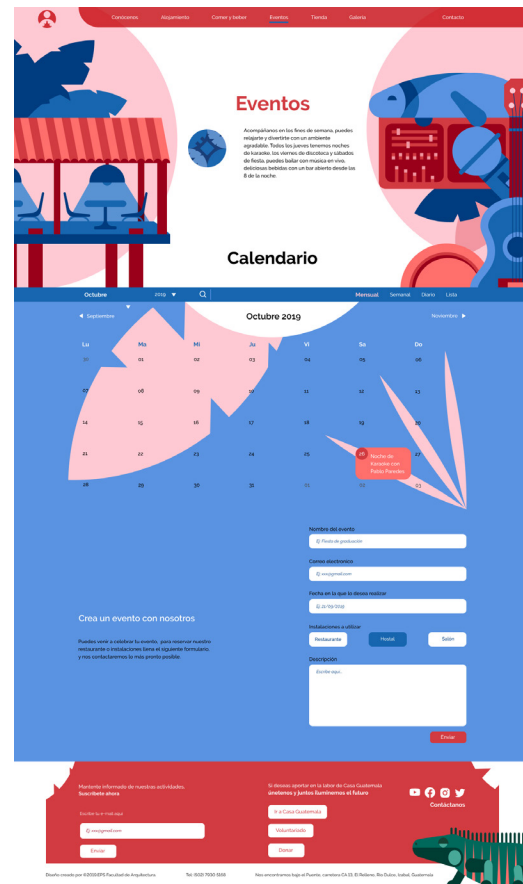
Instalaciones



Conócenos



Eventos



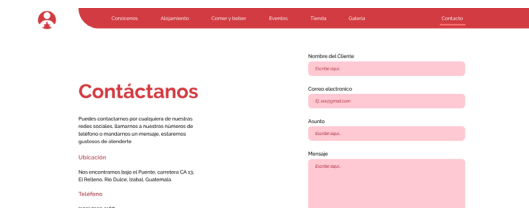
Comer y Beber



Contacto



Contacto



Validación

Se llevó a cabo una validación con el grupo objetivo, posibles clientes del hotel, es decir jóvenes mochileros y turistas guatemaltecos. Para ella se realizaron entrevistas dejando evidencia de audio

y fotográfica, se imprimieron las piezas gráficas antes mencionadas para permitir a los entrevistados interactuar con ellas y así poder recibir opiniones más valiosas

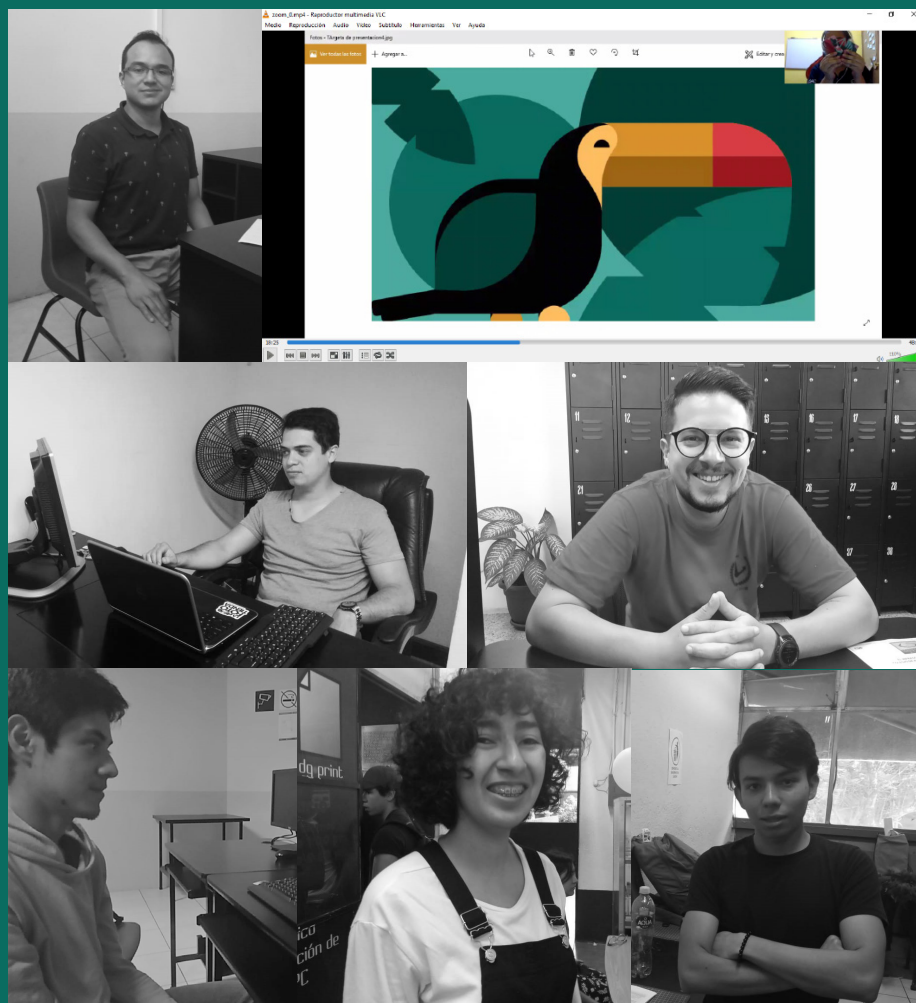


Figura 18: Presentación del proyecto ante el grupo objetivo, EPS Diseño Gráfico USAC, 2019.

Perfiles de los informantes

- Jóvenes guatemaltecos de edad de 22 a 35 años
- Viajan constantemente y se han hospedado en hostales con anterioridad.
- Sexo: Masculino y femenino.

Criterios de evaluación

Se realizó un instrumento de validación (ver en Anexos), en el cual se evaluaron los siguientes aspectos:

Del logotipo:

- Coherencia entre las diferentes variantes
- Legibilidad en sus distintas escalas
- Uso del color
- Memorabilidad
- Pertinencia en el tema
- Balance
- Armonía

De las piezas:

- Legibilidad de la tipografía
- Manejo de la composición
- Balance
- Armonía
- Correcto uso de la Jerarquía
- El sistema de color refuerza el mensaje
- Coherencia de diseño entre las piezas
- Adaptabilidad a distintos formatos y sustratos
- Manejo de la línea fotográfica
- Manejo y uso de la línea ilustrativa

Conclusiones:

Las propuestas fueron bien recibidas por el grupo objetivo, las abstracciones de los logotipos tuvieron los resultados deseados, los entrevistados lograron distinguir las formas principales y algunos percibieron significados adicionales relacionados con la temática.

En la línea gráfica hubo resultados favorables, el sistema de color fue el elemento más atractivo para el G.O., sin embargo se elaborarán cambios en la guía de UX, ya que el grupo objetivo expresó que los posters en las habitaciones debían ser colocados en un área de la habitación que no fuera a ser demasiado invasiva, la firma de correo se simplificará un poco y se retirarán algunos datos a fin de hacerla menos pesada visualmente, en el trifoliar se centrará la imagen y se buscará el modo de integrar mejor los elementos. Se estandarizará la proporción de las ilustraciones en las hojas membretadas y se agregaron iconos en toda la papelería en busca de facilitar la lectura de información.

Conclusiones de Página Web

La gráfica y estructura general fue bien recibida por el G.O. pero, hubo comentarios de mejora. En todas las pestañas footer se hará mas grande ya que las últimas líneas poseen se ven apretadas. En la página de inicio se quitará la descripción de hostel y se cambiará por la de eventos ya que ese servicio necesita mayor relevancia.

En las siguientes páginas el carrusel se bajará para tener más espacio y se ampliará hasta los extremos del margen. Se eliminará el cotizador ya que los usuarios lo consideraban innecesario y se agregará nuevamente la galería ya que los carruseles contenían muchas imágenes y resultaba cansado.



Propuesta Final

Piezas Realizadas:

- Manual de marca
- Hojas membretadas
- Tarjetas de presentación
- Folder
- Trifoliar informativo
- Firmas de correo electrónico
- Marcos para pared con la visión y misión
- Posters para habitaciones
- Etiquetas para productos promocionales
- Playeras promocionales
- Uniformes
- Menús para restaurante
- Diseño de delantal

Página Web:

- Página de Inicio
- Conócenos
- Alojamiento
- Comer y Beber
- Eventos
- Tienda
- Galería
- Contacto

Se realizó un manual de marca tamaño 8'5 pulg. de 136 páginas, en este se establece los lineamientos de los imatipos principal y secundarios, su correcta utilización y reproducción, junto con su aplicación de línea gráfica y una guía de UX que permitirá alcanzar los objetivos del proyecto.

Se diseñaron 4 hojas membretadas, una para cada servicio que ofrece la marca, tamaño 8.5'11 pulg. Todas poseen un animal designado, en el caso del hostel una iguana, en el restaurante un leopardo, en eventos un manatí y en tienda un jabalí, todos estos animales forman parte de la fauna de Izabal fueron asignados por criterios de color.

Se elaboró el diseño de 4 tarjetas de presentación, 2 horizontales y 2 verticales, tamaño 2'3.5 pulg. Todas poseen la misma estructura básica por el frente se muestra únicamente gráfica y por el reverso se muestran los datos del usuario, esta cara de la tarjeta posee un estilo más simple para mantener el equilibrio de la pieza, se elaboraron distintas opciones con el propósito de seguir el principio de diversidad del concepto creativo.

Se hizo el diseño de un folder para hojas tamaño carta, de uso administrativo se le agregaron pestañas de contención a fin de facilitar el resguardo de documentos, se decidió disminuir la cantidad de colores de la pieza en busca de darle un carácter más serio y oficial.

Se realizó un trifoliar informativo tamaño 9.5'8.5 pulg. en el que se describen los servicios de la marca y su función social, se diseñó en formato horizontal para que fuera similar a un sobre y junto con el titular acércate a la experiencia generar una pieza que se sintiera como una invitación personal y así agregarle un valor significativo.

Se diseñaron 4 firmas de correo, una para cada servicio, el diseño es minimalista y simple a fin de no entorpecer a lo principal de la pieza, transmitir la información.

Se elaboró un conjunto de cuadros de pared para visualizar la visión y la misión de la empresa, esta composición de 4 piezas está fragmentada apegándose al concepto creativo de distintas partes que forman un todo.

Se tomaron 22 fotografías a distintos niños de Casa Guatemala para realizar los posters de las habitaciones, estos tienen un tamaño de 9'11 pulg. Estas piezas son las más minimalistas de

todas ya que se buscan resaltar la fotografía y también se tomó en consideración que al colocarse en los cuartos ya estarían rodeadas de muchos elementos.

Se realizaron 2 opciones de etiquetas para los productos elaborados por los niños de venta en las instalaciones y artículos promocionales, la opción verde sería de los hombres y el rojo de las mujeres. Poseen un troquel de palmeras en ambos extremos en busca de facilitar la distinción entre las tarjetas de presentación ya que el diseño es similar en ambas.

Estas playeras se diseñaron con fin de producto promocional en venta, por lo cual se utilizó las ilustraciones para darle un toque artístico y atractivo. Las 4 versiones están basadas en los 4 servicios, pero no se coloca explícitamente.

Para los uniformes solo se diseñaron 3 tipos, ya que el servicio de eventos no tiene un personal designado únicamente a él. Estos son camisas tipo polo con diseño mayormente apoyado en el sistema de color. Se eligió este estilo de vestimenta debido al clima, estas prendas pueden utilizarse con mayor comodidad por largas jornadas, sumado a esto dan un aspecto más juvenil y amistoso.

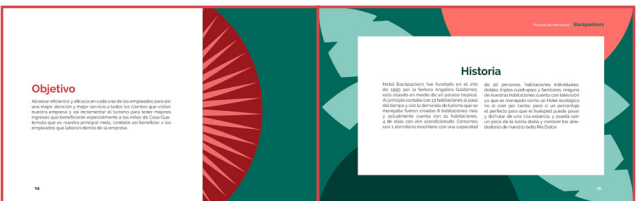
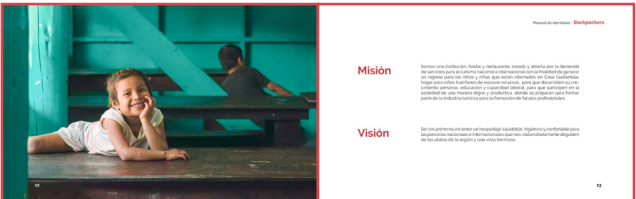
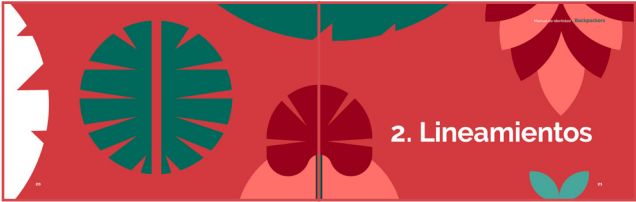
Se elaboraron 2 menús, uno de alimentos y uno de bar, se manejó un estilo vertical de pestañas debido a la cantidad de platillos que tienen a disposición, en los menús tradicionales a la carta generalmente se pierde mucho espacio haciendo que el usuario tenga que repasar un folleto más extenso de lo necesario, por lo que se optó por una versión que facilitara la navegación del comensal.

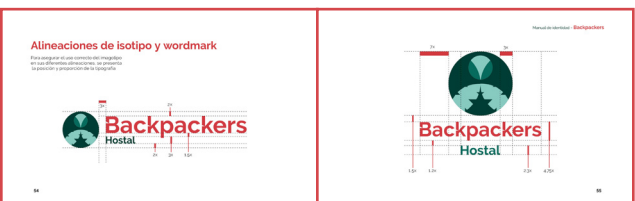
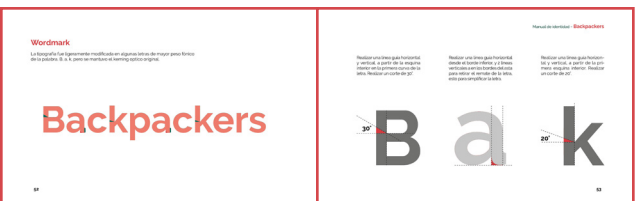
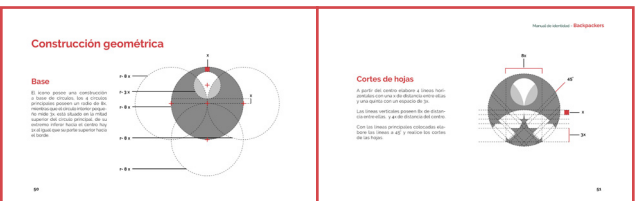
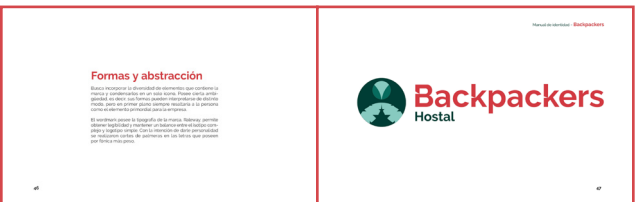
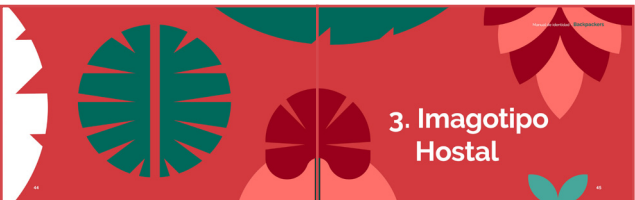
Se diseñó un delantal para el personal de la cocina, aunque esta pieza es más una muestra de utilización de línea gráfica que como una indumentaria formal.

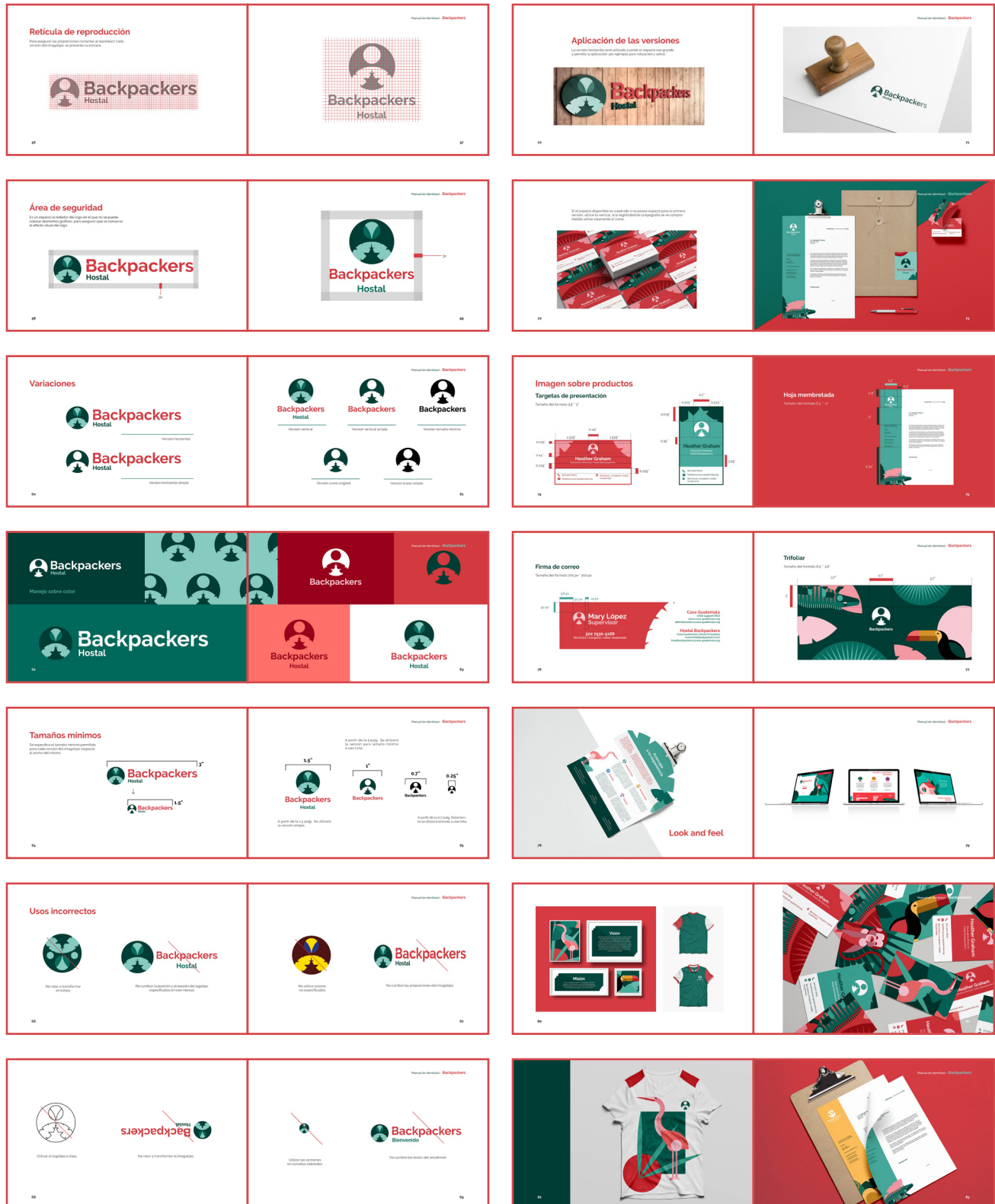
Se desarrolló una página web de 7 pestañas que responda a las necesidades de los usuarios, presentando la información necesaria junto con la invitación para visitarlo. En esta última versión se atendieron a todas las sugerencias hechas tanto por la institución como por los entrevistados pertenecientes al G.O. por lo que se agregó la pestaña de Galería con fotografías contextuales, se cambió el cotizador por descripciones generales de los tipos de habitación y se mejoró en términos de gráfica los espacios siguientes a la descripción de servicios.



Propuesta manual de marca









4. Marcas Principales

```

graph TD
    A[Red de comercio] --> B[Restaurantes]
    A --> C[Tienda]
    A --> D[Eventos]
    B --> E[Isotopos]
    B --> F[Taller de mariscos pesados]
    C --> G[Bodega]
    C --> H[Bodega de mariscos]
    D --> I[Exposición]
    D --> J[Exposición de mariscos]
    E --> K[El Isotopo de Restaurantes es la abstracción de una mesa formada por 6 platos y respaldos por los lados. Se logran iluminar en el espacio.]
    G --> L[El Bodega de Tienda es la abstracción de un espacio generado por 4 estantes, tendiendo a crear una forma orgánica de una tienda. Se logra iluminar en el espacio.]
    
```

Isotopos

Los Isotopos incorporan una mesa triangular que es más sencilla que la mesa tradicional. Se han incorporado 6 platos donde se puede servir los platos de la cocina. Se logran iluminar en el espacio por los lados y en el fondo, así como por el interior de la mesa y en el respaldo.

Restaurante

El Isotopo de Restaurantes es la abstracción de una mesa formada por 6 platos y respaldos por los lados. Se logran iluminar en el espacio.

Tienda

Bodega de Tienda es la abstracción de un espacio generado por 4 estantes, tendiendo a crear una forma orgánica de una tienda. Se logra iluminar en el espacio por los lados y en el fondo, así como por el interior de la tienda y en el respaldo.

Eventos

El Isotopo de eventos es el más conceptual de la Red, es una mesa más alta por la parte superior y un mecanismo de abalorios que se puede utilizar para el espacio principal así como el respaldo.

Área de seguridad

El logotipo de Backpackers Restaurante, al igual que el resto de los logotipos de la marca, no es posible utilizarlo en ningún otro medio sin el consentimiento expreso de Backpackers. Esto incluye los derechos de explotación económica y moral.

Esta zona de seguridad define para todos los usuarios del material gráfico los parámetros de diseño y uso que garantizan la correcta proporción.

Variaciones

Backpackers
Restaurante

Backpackers

Backpackers

Backpackers

[illegible]

Eventos

El evento genera una perturbación a lo largo del camino. Es la situación perturbadora de:

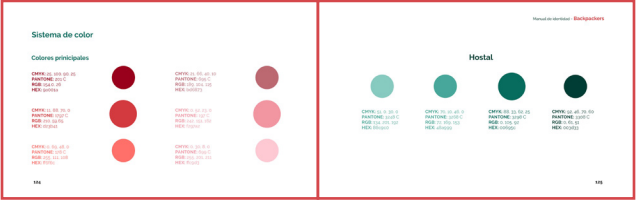
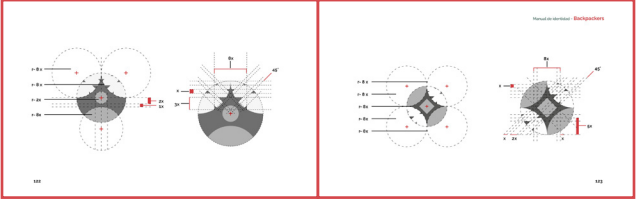
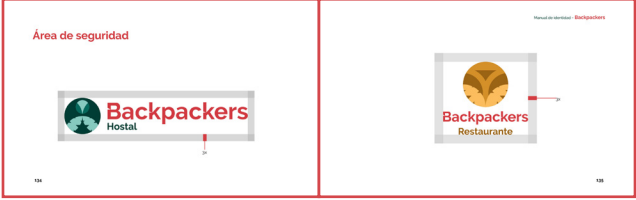
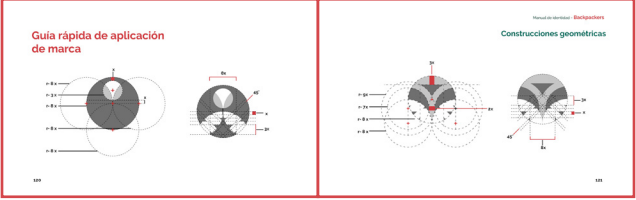
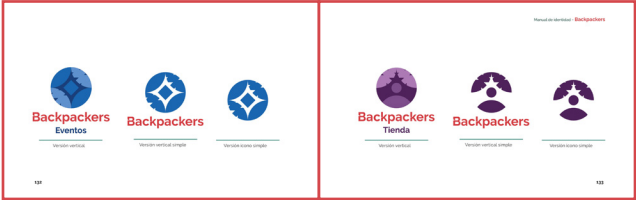
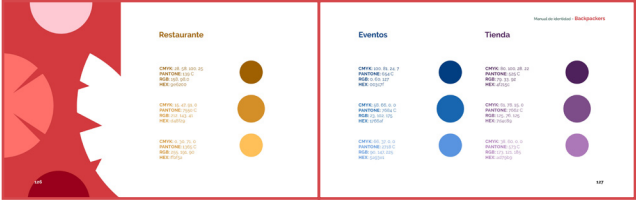
- El A
- El B
- El C
- El D
- El E

Manejo de Incidencias: Rediseño

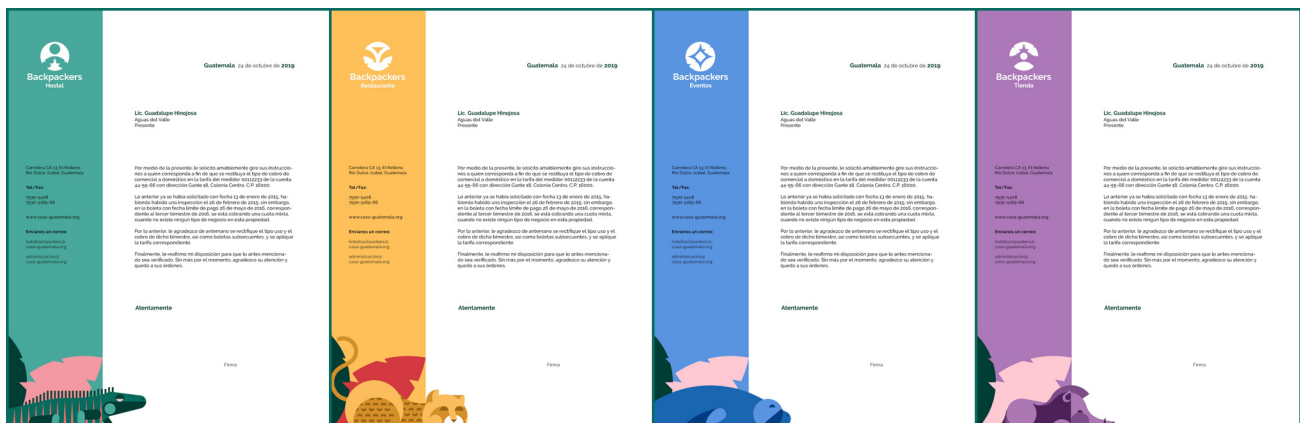
Los eventos perturbados generan los dos diagramas de incidencia, y se miden los cambios de costo.

Costos: Eventos positivos generan un cambio negativo en los costos y los negativos generan un cambio positivo en los costos de los eventos.

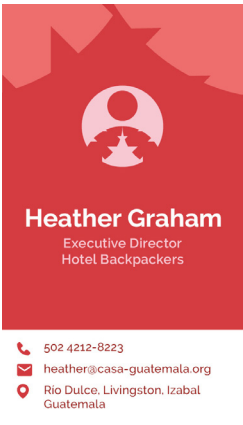
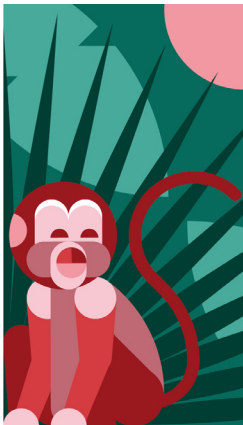
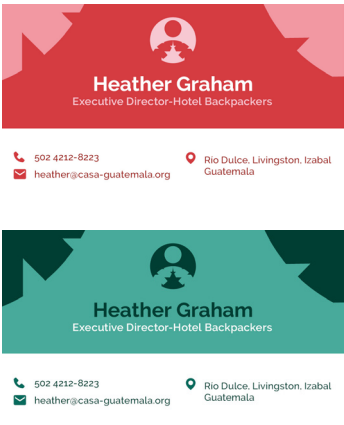
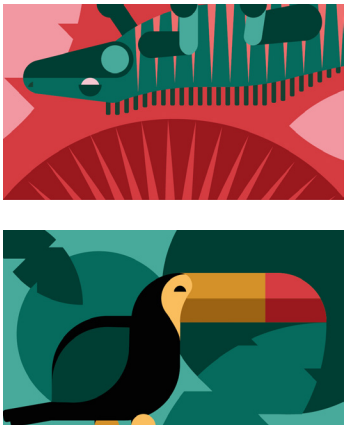
[illegible]



Propuesta hojas membretadas



Propuesta tarjetas de presentación



Propuesta folder



Propuesta trifoliar informativo



Propuesta de firma de correo electrónico



Mary López
Supervisor

502 7930-5168
Rio Dulce, Livingston, Izabal, Guatemala

Casa Guatemala

Child support NGO
www.casa-guatemala.org
administracion@casa-guatemala.org

Hostal Backpackers

Casa Guatemala's Social Enterprise
www.hostalbackpackers.com
hostalbackpackers@casa-guatemala.org



Jose Bustamante
Restaurante

502 7930-5168
Rio Dulce, Livingston, Izabal, Guatemala

Casa Guatemala

Child support NGO
www.casa-guatemala.org
administracion@casa-guatemala.org

Hostal Backpackers

Casa Guatemala's Social Enterprise
www.hostalbackpackers.com
hostalbackpackers@casa-guatemala.org



Lesvia Gonzáles
Eventos

502 7930-5168
Rio Dulce, Livingston, Izabal, Guatemala

Casa Guatemala

Child support NGO
www.casa-guatemala.org
administracion@casa-guatemala.org

Hostal Backpackers

Casa Guatemala's Social Enterprise
www.hostalbackpackers.com
hostalbackpackers@casa-guatemala.org



Rosario Morales
Tienda

502 7930-5168
Rio Dulce, Livingston, Izabal, Guatemala

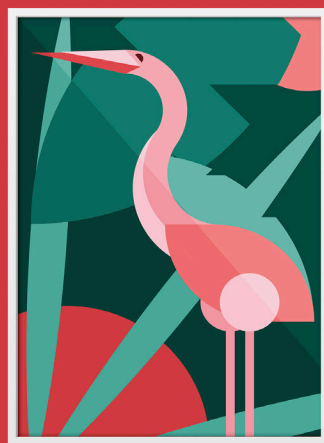
Casa Guatemala

Child support NGO
www.casa-guatemala.org
administracion@casa-guatemala.org

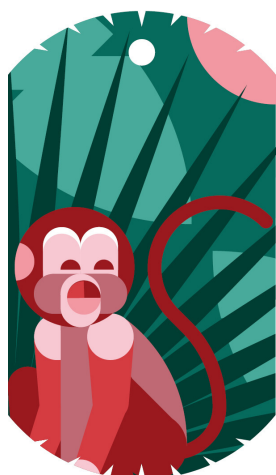
Hostal Backpackers

Casa Guatemala's Social Enterprise
www.hostalbackpackers.com
hostalbackpackers@casa-guatemala.org

Propuesta cuadros de pared con declaratoria de misión y visión



Propuesta etiquetas de productos promocionales



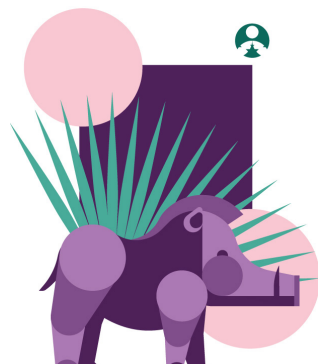
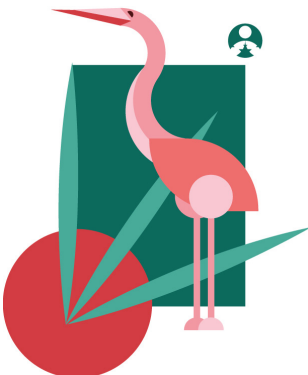
Propuesta de póster para habitaciones







Propuesta playeras promocionales

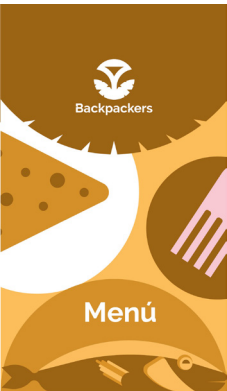


Propuesta de uniformes



Propuesta de menús de restaurante





Sandwich y Hamburguesas

Sandwich de jamón y queso	0.35
Ham and cheeses and sandwich	
Sandwich vegetariano con queso	0.35
Veggie sandwich with cheese	
Hamburguesa	0.45
Hamburger	
Quesoburguesa	0.50
Cheeseburger	

Ensaladas y postres

Ensalada clásica	0.30
Garden salad	
Ensalada con pollo	0.45
Garden salad with chicken	
Ensalada con camarones	0.65
Garden salad with shrimp	
Pie de queso	0.25
Cheesecake	
Pastel de chocolate	0.25
Chocolate cake	

Sandwich y Hamburguesas

Ensaladas y postres

Snacks

Tortilla de harina con carne	0.40
Flour tortilla with meat	
Porción de papas fritas	0.25
French Fries	
Deditos de pollo con papas	0.45
Chicken fingers with fries	
Alitas de pollo a la barbacoa	0.45
BBO chicken wings	
Boquilas de carne	0.100
Grilled strips of steak	

Quesadillas y Tortizas

Quesadilla de queso	0.50
Cheese quesadilla	
Quesadilla de pollo	0.60
Chicken quesadilla	
Quesadilla de camarones	0.80
Shrimp quesadilla	
Tortizza Suprema	0.55
Jamon, Chila dulce, Cebolla, Champiñones, y aceitunas	
Ham, Green pepper, Onion, Mushroom and Olives	
Tortizza vegetariana	0.55
Chila dulce, Cebolla, Champiñones, Acelunas y Berengenas	
Ham, Green pepper, Onion, Mushroom, Olives and Eggplant	

Desayunos

Desayuno Chapin	0.40
2 huevos al gusto, Frijoles, Queso, Platanos, Tortillas	
2 Eggs, Black Beans, Fresh Cheese, Fried Plantains and Tortillas	
Omelet	0.40
Con Jamon o Tocino, Chila dulce, Cebolla, Tomate, Champiñones, y Queso	
With Ham or Bacon, Green Pepper, Onion, Tomato, Mushrooms and Cheese	
Desayuno Americano	0.40
2 Huevos al gusto, Tostito, Hash Browns y Pan Tostado	
2 Eggs, Bacon, Hash Browns and Toast	
Ensalada de Frutas	0.40
Mezcla variada de frutas tropicales cortadas en trozos pequeños, aderezada con azúcar	
Varied mix of tropical fruits cut into small pieces, seasoned with sugar	

Snacks

Quesadillas y tortizas

Desayuno

Plato Fuerte

Pollo a la plancha	0.50
Grilled chicken	
Pechuga al vino y hongos	0.60
Chicken breast in mushroom wine sauce	
Lomito a la plancha (8 onz.)	0.110
Grilled beef tenderloin (8oz.)	
Los anteriores platos fuertes van acompañados de arroz, papas o ensaladas.	
All main courses come with rice or fries or salad	
Espaguetis Marinara	0.35
Spaghetti with tomato	
Espaguetis a la boloñesa	0.50
Spaghetti bolognese	
Espaguetis Alfredo con pollo y champiñones	0.55
Spaghetti Alfredo with chicken and mushrooms	
Espaguetis Alfredo con camarones	0.75
Spaghetti Alfredo with shrimp	

Plato Fuerte

Mariscos

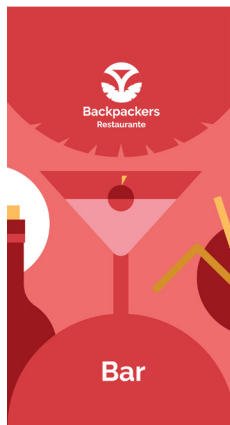
Camarones grandes/ Large shrimp	0.125
Empanizado, a la plancha, frito o al ajillo	
breaded, grilled, fried, or garlic sauce	
Camarones al coco en salsa de mango	0.140
Coconut breaded shrimp with mango sauce	
Caracol a la plancha	0.135
Grilled conch	
Filete de Tilapia al ajillo	0.90
Grilled tilapia with garlic butter	
Filete de Tilapia en crema de coco	0.90
Grilled tilapia with coconut sauce	
Filete de Tilapia empanizado en coco	0.90
Tilapia fillet breaded with coconut	
Mojarra frita	0.100
Fried whole fish	
Langosta al ajillo	0.100
lobster with garlic butter	
Langosta a la plancha	0.390
Large grilled lobster	
Mariscada a la plancha/	0.190
Grilled sea food platter	
Camarones, Jibia, Mojara, Caracol y crema de mariscos	
With Shrimp, Crab, Mojara, Conch and a side of seafood cream soup	
Tapado/ Garfuna soup	0.190
Camarones, Jibia, Mojara, Robalo y Caracol en leche de coco	
With Shrimp, Crab, Mojara, Snook and Conch in coconut Milk	

Mariscos

Bebidas

Té o café	0.10
Tea or coffee	
Chocolate caliente	0.16
Hot Chocolate	
Jugo de Naranja	0.16
Orange juice	
Limonada o Naranjada con agua	0.20
Frozen orange or lemonade	
Licuada de fruta con agua o leche	0.20
Fruit smoothie with water or milk	
Agua pura pequeña	0.10
Small pure water	
Agua pura grande	0.15
Large pure water	
Gatorade	0.15
Té frío	0.15
Ice tea	
Gaseosa	0.15
Tea or coffee	
Coca-cola desechable	0.15
Disposable coke	
Coca-cola light	0.15
Adrenaline	0.20
Jugo VB	0.10
Juice VB	

Bebidas



Whisky			
	Media	Botella	Trago
Buchanans Deluxe	Q.600	Q.50	
Chivas regal	Q.600	Q.50	
Old Par	Q.600	Q.50	
J'hony Walker Black	Q.200	Q.600	Q.35
J'hony Walker Red	Q.350	Q.400	Q.30

Vodka				
	Litro	Media	Botella	Trago
Absolute	Q.450		Q.350	Q.35
Finlandia	Q.350		Q.250	Q.25
Smirnoff			Q.200	Q.20
Stolishnaya	Q.100	Q.250	Q.25	
Vodka Red		Q.250	Q.25	
Vodka Black		Q.250	Q.25	

Vinos			
	Caja	Copa	Botella
Vino Blanco	Q.50	Q.20	
Vino Tinto	Q.50	Q.20	
Bodega Privada Tinto			Q.150
Supremo Tinto			Q.120
Tarapaca Sarmiento Tinto			Q.100
Tarapaca Sarmiento Blanco			Q.100
Casillero del Diablo Tinto			Q.175
Casillero del Diablo Blanco			Q.175
Gato Negro Tinto			Q.100
Gato Negro Blanco			Q.100

Cockteles	
Margarita	Q.50
Mojito	Q.50
Daiquiri	Q.50
Bloody Mary	Q.50
Piña colada con licor	Q.60
Piña colada virgen	Q.50
Chelada Corona	Q.30
Chelada Monte Carlo	Q.30
Chelada Draft	Q.30
Chelada Gallo	Q.25
Chelada Gallo Light	Q.25
Chelada Brahva	Q.20
Chelada Ice	Q.20
Chelada Victoria	Q.20
Michelada Corona	Q.40
Michelada Monte Carlo	Q.40
Michelada Draft	Q.40
Michelada Gallo	Q.35
Michelada Gallo Light	Q.35
Michelada Brahva	Q.25
Michelada Ice	Q.25
Michelada Victoria	Q.25
Cimarrona	Q.15
Mineral preparada con jugo V8	Q.25
Jugo v8 preparado	Q.15

Cerveza	
Corona	Q.20
Dorada	Q.20
Draft	Q.20
Monte Carlo	Q.20
VIP (limon, mora o sandia)	Q.20
Gallo	Q.15
Gallo Light	Q.15
Modelo	Q.15
Dorada Ice	Q.10
Victoria	Q.15
Brahva	Q.15
Quetzalteca	Q.15

Ron			
	Media	Botella	Trago
Ron XL Tradicional	Q.100	Q.150	Q.15
Ron XL Blue	Q.100	Q.150	Q.15
Ron XL Piña	Q.100	Q.150	Q.15
Ron XL Coco	Q.100	Q.150	Q.15
Ron XL Pepino	Q.100	Q.150	Q.15
Ron XL Limón	Q.100	Q.150	Q.15
Botran añejo 12 años	Q.125	Q.225	Q.20
Flor de caña		Q.250	Q.25
Ron Zacapa, centenario		Q.600	Q.50
Quitos Botran Añejo			Q.75
Quitos XL tradicional			Q.50

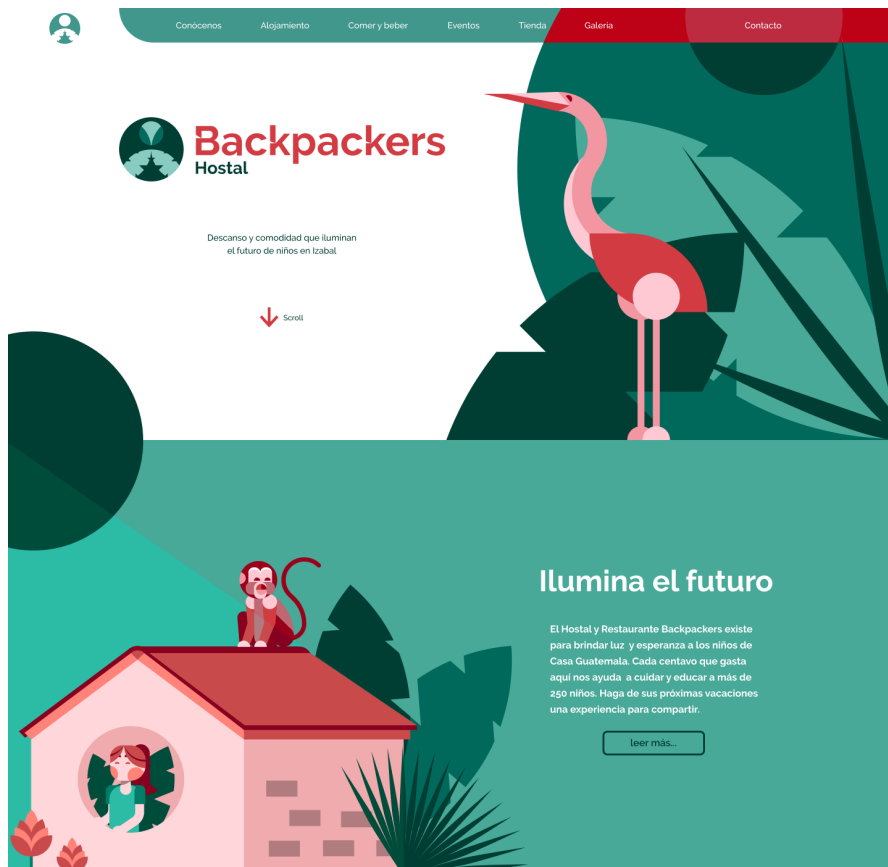
Tequila			
	Litro	Botella	Shot
Corralejo			Q.40
Quila penas			Q.50
Don Ramón			Q.50
Don Julio Reposado			Q.50
Jose Cuervo Blanco	Q.350	Q.250	Q.25
Jose Cuervo Oro	Q.450	Q.350	Q.30
Reserva 1800		Q.750	Q.50
Sauza Blanco		Q.300	Q.25
Sauza Oro		Q.300	Q.25
Jimador Blanco		Q.250	Q.30

Propuesta de delantal



Desarrollo de Página Web

Página de inicio



Ilumina el futuro

El Hostal y Restaurante Backpackers existe para brindar luz y esperanza a los niños de Casa Guatemala. Cada centavo que gasta aquí nos ayuda a cuidar y educar a más de 250 niños. Haga de sus próximas vacaciones una experiencia para compartir.

leer más...

Interactividad de Botón

Acércate a la experiencia Backpacker



Eventos

Contamos con amplias instalaciones donde puedes realizar tus eventos, bodas, quince años, aniversarios y capacitaciones. Se manejan días activos de actividades y entretenimiento con actividades todos los fines de semana.

leer más...



Restaurante

El restaurante del Hotel Backpackers es un lugar brillante no solo para cenar sino también para apreciar la belleza y la emoción de la zona. El ambiente es informal y muchas noches cuentan con música en vivo o ritmos de DJ y una pista de baile abarrotada.

leer más...



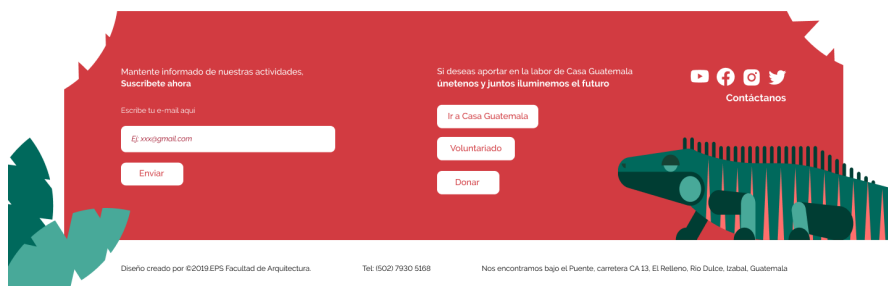
Tienda

En la tienda del Hostal Backpackers puedes encontrar a la venta productos lácteos, distintas carnes, y diversos alimentos de consumo. Muchos de estos fueron cultivados por los niños en la granja de Casa Guatemala.

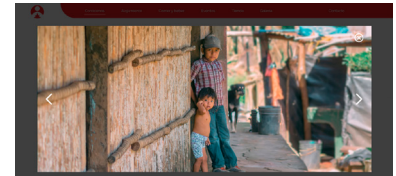
leer más...

leer más...

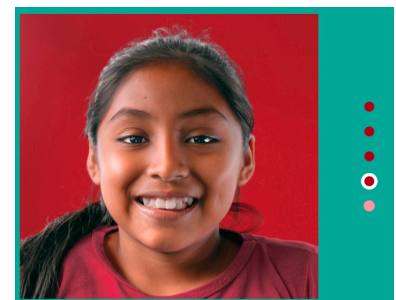
Interactividad de Botón



Conócenos

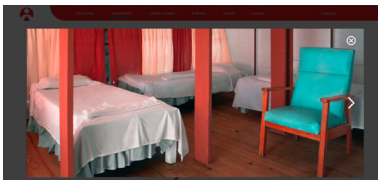
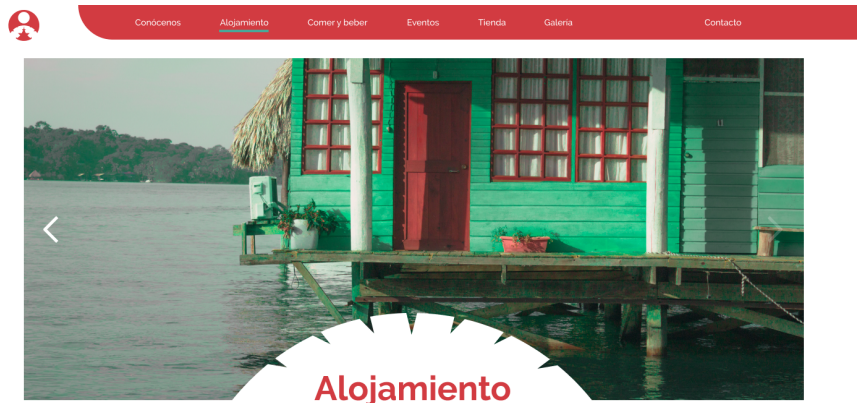


Carrusel de imagenes con ventana modal.

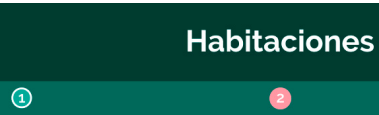


Carrusel de fotografías con retratos de los niños de Casa Guatemala

Alojamiento



Carrusel de imagenes con ventana modal.



Interactividad de Botón



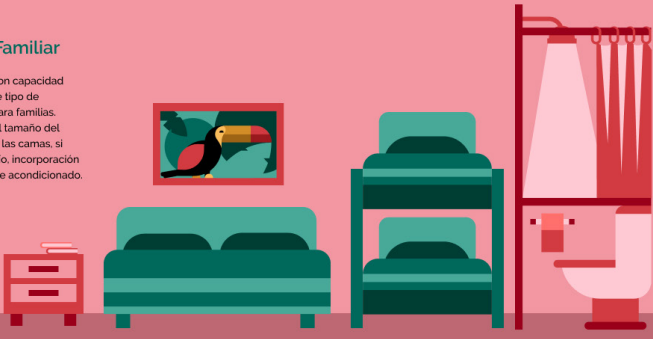
Interactividad de Botón



Habitación Familiar

2. Habitación Familiar

Habitación privada con capacidad para 6 personas, este tipo de habitación es ideal para familias. El costo depende del tamaño del número y tamaño de las camas, si desea tener vista al río, incorporación de baño privado y aire acondicionado.



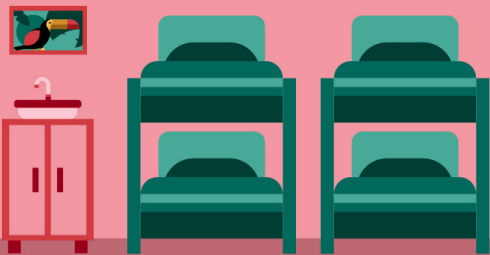
B.  

Reserva con nosotros

Habitación Mochilera

3. Habitación Mochilera

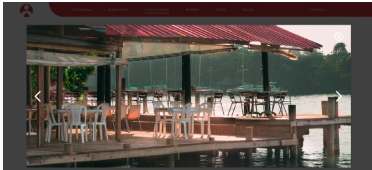
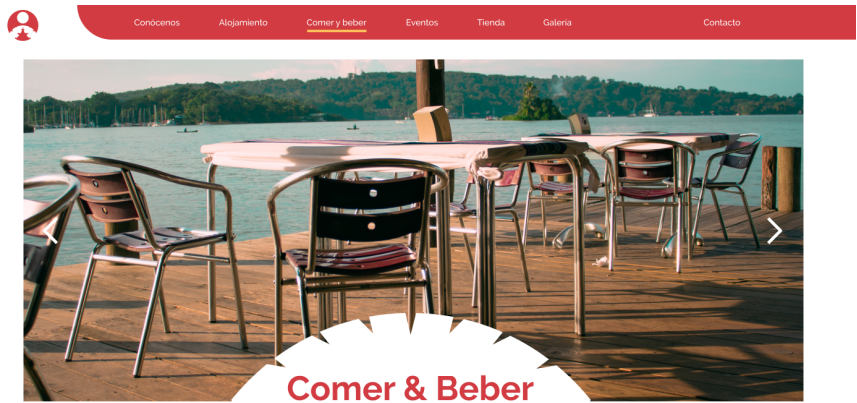
Habitación de habitaciones compartidas con capacidad para 18 personas, este tipo de habitación es ideal para mochileros y viajeros que buscan conocer otras culturas y personas. Posee baño compartido y aire acondicionado.



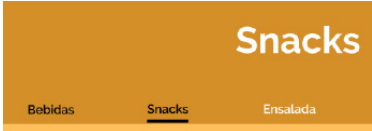
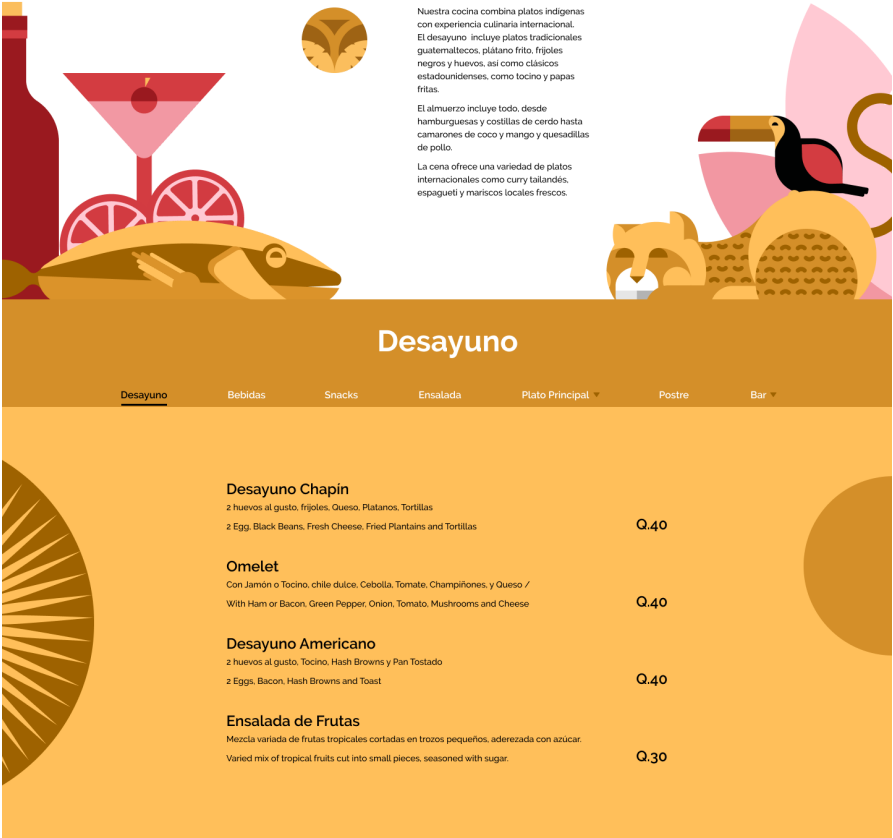
B.  

Reserva con nosotros

Comer y Beber



Carrusel de imagenes con ventana modal.



Interactividad de Botón del menú digital



Eventos

Conocenos Alojamiento Comer y beber **Eventos** Tienda Galeria Contacto

Eventos

Acompáñanos en los fines de semana, puedes relajarte y divertirte con un ambiente agradable. Todos los jueves tenemos noches de karaoke, los viernes de discoteca y sábados de fiesta, puedes bailar con música en vivo, deliciosas bebidas con un bar abierto desde las 8 de la noche.

Calendario

Octubre 2019

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
30	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26 Noche de Karaoke con Pablo Paredes	27
28	29	30	31	01	02	03

Reservar un evento con nosotros

Puedes venir a celebrar tu evento, para reservar nuestro restaurante o instalaciones llena el siguiente formulario, y nos contactaremos lo más pronto posible.

Nombre del evento
Ej: Fiesta de graduación

Correo electrónico
Ej: xxx@gmail.com

Fecha en la que lo desea realizar
Ej: 25/10/2019

Instalaciones a utilizar
☐ Restaurante
 ☐ Hostal
 ☐ Salón

Descripción
Escribe aquí...

Enviar

Mantente informado de nuestras actividades. Suscríbete ahora

Escribe tu e-mail aquí
Ej: xxx@gmail.com

Enviar

Si deseas aportar en la labor de Casa Guatemala unetenos y juntos iluminemos el futuro

Ir a Casa Guatemala

Voluntariado

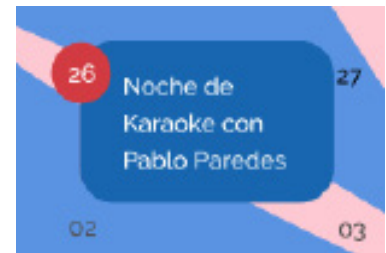
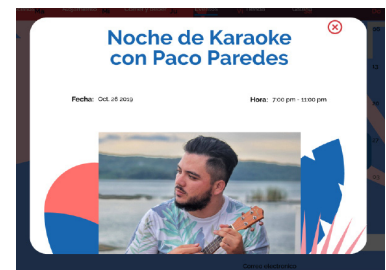
Donar

Contáctanos

YouTube Facebook Instagram Twitter

Diseño creado por ©2019 EPS Facultad de Arquitectura Tel: (502) 7930 5168 Nos encontramos bajo el Puente, carretera CA 13, El Relleno, Río Dulce, Izabal, Guatemala

Muestra de ventana emergente, evento programado.



Interactividad de Botón

Formulario para creación de eventos.

Tienda

[Conocenos](#)[Alojamiento](#)[Comer y beber](#)[Eventos](#)[Tienda](#)[Galería](#)[Contacto](#)

Tienda

La tienda y carnicería es otro proyecto de casa Guatemala con el que se busca generar ingresos para sostener la fundación, en ella puedes encontrar a la venta productos lácteos, distintas carnes y diversos alimentos de consumo, para hacer un pedido puedes llenar el formulario en la parte inferior.



Disfruta de nuestros productos

Puedes llenar el siguiente formulario para solicitar nuestros productos para la fecha que tu los necesites, adaptándonos a tus necesidades.

Nos contactaremos contigo lo más pronto posible para confirmar tu pedido, puedes recibirlos en nuestra tienda dentro de las instalaciones del hotel.

Nombre del Cliente

Correo electrónico

Fecha en la que lo desea recibir

Descripción

Mantente informado de nuestras actividades. Suscríbete ahora

Escribe tu e-mail aquí

Enviar

Si deseas aportar en la labor de Casa Guatemala únete y juntos iluminemos el futuro

Ir a Casa Guatemala

Voluntariado

Donar



Contáctanos

Diseño creado por ©2019 EPS Facultad de Arquitectura

Tel: (502) 7930 5368

Nos encontramos bajo el Puente, carretera CA 13, El Relleno, Río Dulce, Izabal, Guatemala



Nombre del Cliente

Correo electrónico

Fecha en la que lo desea recibir

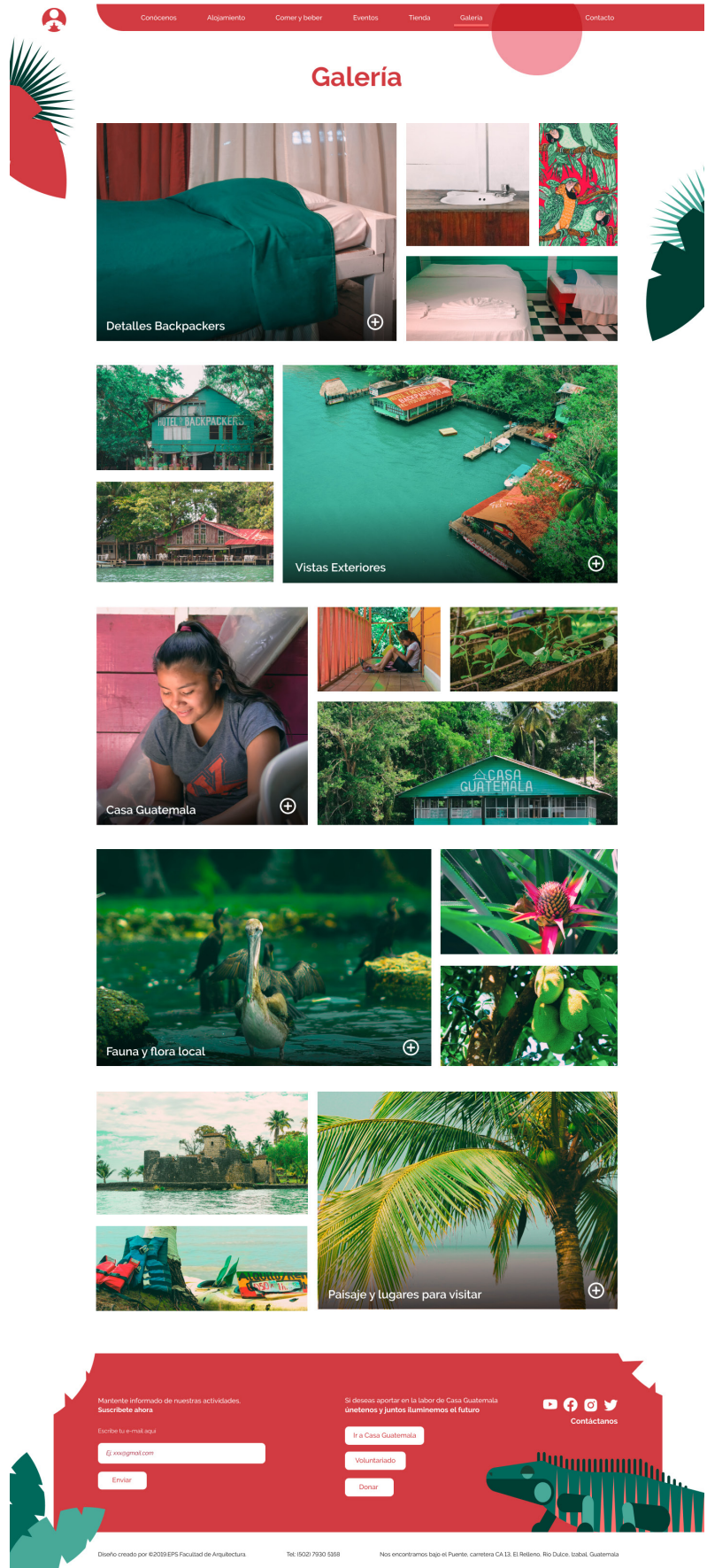
Descripción

Formulario para pedidos de clientes frecuentes en tienda.

Galería

Detalles Backpackers

Interactividad de Botón, agrandar
imagenes y mostrar el resto
de esta clasificación



Contáctanos

Contáctanos

Puedes contactarnos por cualquiera de nuestras redes sociales, llamarnos a nuestros números de teléfono o mandarnos un mensaje, estaremos gustosos de atenderte

Teléfono
(502) 7930 5168

Redes Sociales

Nombre del Cliente
Escribe aquí...

Correo electrónico
Ej. xxx@gmail.com

Asunto
Escribe aquí...

Mensaje
Escribe aquí...

Enviar

Ubicación

Mapa | Satélite

Rio Dulce

Nos encontramos al final de la calle bajo el Puente, carretera CA 13, El Retiro, Rio Dulce, Izabal, Guatemala

Mantente informado de nuestras actividades. **Suscríbete ahora**

Escribe tu e-mail aquí

Ej. xxx@gmail.com

Enviar

Si deseas aportar en la labor de Casa Guatemala **unetenos y juntos iluminemos el futuro**

Ir a Casa Guatemala

Voluntariado

Donar

Contáctanos

Diseño creado por ©2019 EPS Facultad de Arquitectura

Tel: (502) 7930 5168

Nos encontramos bajo el Puente, carretera CA 13, El Retiro, Rio Dulce, Izabal, Guatemala

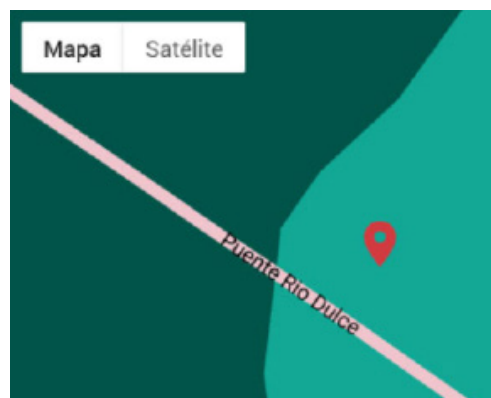
Teléfono

(502) 7930 5168

Redes Sociales



Interactividad de Botón



Formulario de Contacto
y Mapa personalizado
en Google maps.

Footer y menú



Interactividad de Botón

Menú con interacción de color sobre fondo



Las áreas propias a la página web poseen el color rojo en común.



Entrega del proyecto

Presentación final:

Se llevó a cabo una presentación final en el salón Julio Corea y Reyna, Facultad de Arquitectura, USAC. En esta se invitó a representantes de la institución para presentar un resumen del proyecto, sus resultados y las muestras de los materiales trabajados. Teniendo estos un buen recibimiento de parte de Casa Guatemala y declarando que quedan satisfechos con la labor realizada.

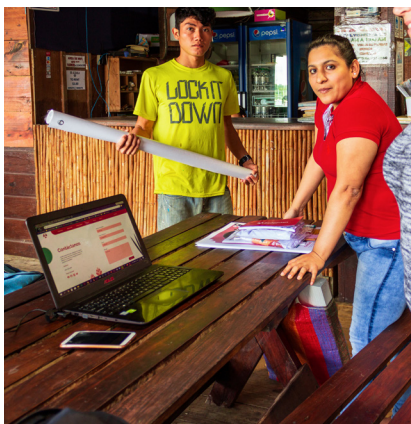
Entrega de materiales:

Para la entrega de materiales se viajó a Río Dulce, donde se encuentra el Hotel Backpackers, con el propósito de presentar el re-branding de las marcas, sus piezas gráficas y la guía corta para la experiencia de usuario a la gerencia y administración, resolver sus dudas y agradecer la colaboración con el programa de EPS en la escuela de Diseño Gráfico USAC.



Presentación final

Figura 19: Presentación final del proyecto ante Casa Guatemala, EPS Diseño Gráfico USAC, 2019.



Entrega en sede

Figura 20: Entrega de materiales a Hotel Backpackers, EPS Diseño Gráfico USAC, 2019.



Síntesis Del proyecto

The background features a large, solid coral-colored circle in the center. In the top-left and bottom-left corners, there are stylized palm fronds in two shades of teal. The rest of the background is a solid light pink color.

07

Costo del proyecto principal

Preparación y diagnostico

Actividad	Criterio	Costo
Investigación de diagnostico	3 meses	Q. 9,000
Viaticos de visita al Hotel y Casa Guatemala	2 días	Q. 800
Análisis y procesamiento de información	2 semanas	Q. 1,500
Realización de Brief y resultados	3 días	Q. 600
Utilización de Equipo y energía eléctrica	7 semanas	Q.350
		Q. 12,250

Conceptualización

Actividad	Criterio	Costo
Trabajo de conceptualización	4 semanas	Q. 5,000
Viaticos de transporte	4 semanas	Q. 220
Utilización de Equipo y energía eléctrica	4 semanas	Q. 100
		Q. 5,320

Branding

Actividad	Criterio	Costo
Diseño de marca	4 isotipos 1 logotipo	Q.1,500
Manual de marca	134 páginas internas	Q. 3,000
Hojas membretadas	4 piezas	Q. 400
Tarjetas de presentación	4 piezas	Q. 200
Folder	1 pieza	Q. 100
Trifoliar informativo	1 pieza	Q. 350
Firmas de correo electrónico	4 piezas	Q. 200
Marcos para pared de visión y misión	4 piezas	Q. 500
Poster para habitaciones	1 pieza	Q. 200
Etiquetas de productos	2 piezas	Q. 100
Playeras promocionales	4 piezas	Q. 750
Uniformes	3 piezas	Q. 200
Menú para restaurante	10 páginas	Q.800
Menú para Bar	9 páginas	Q.700
Delantal de cocina	1 pieza	Q.200
Viaticos de transporte y comida	4 semanas	Q.220
Utilización de Equipo y energía eléctrica	4 semanas	Q.100
Materiales de bocetaje		Q.50
Impresión de pruebas y prototipos		Q.3,000
		Q.12,570

Costo del proyecto secundario

Diseño Web

Actividad	Criterio	Costo
Organización y Redacción de información	1 semana	Q. 700
Diseño de UX	1 semana	Q. 700
Trabajo de Ilustración	2 semanas	Q. 2,500
Diseño de 8 pestañas	4 semanas	Q. 3,000
Viaticos de transporte y comida	4 semanas	Q. 220
Utilización de Equipo y energía eléctrica		Q. 100
Materiales de bocetaje		Q. 50

Q. 7,270

Fotografía

Actividad	Criterio	Costo
Fotografías de ONG, Casa Guatemala	14 piezas	Q. 480
Fotografías como material Backpackers	36 piezas	Q. 1,640
Fotografías de Paisaje y contextuales	17 piezas	Q. 680
Fotografías de Retrato infantil	22 piezas	Q. 880
Edición y retoque fotográfico	2 semanas	Q. 1,000
Utilización de Equipo de iluminación y accesorios	3 días	Q. 300
Utilización de Equipo y energía eléctrica	4 semanas	Q. 220
Viaticos de transporte y comida personales	3 días	Q. 500
Viaticos de transporte y comida del asistente fotográfico ..	3 días	Q. 1,000

Q. 6,700

Diagnostico: Q.12,500

Proyecto A: Q. 17,890

Proyecto B: Q. 7,270

Proyecto C: Q. 6,700

TOTAL: Q. 44,360



Conclusión

Se alcanzó el objetivo de comunicación al lograr que el G.O. pudiera acceder a toda la información necesaria para interesarse en visitar la institución, se hizo evidente la labor social y en la visualización de nivel 3 pudo comprobarse el interés tanto por las instalaciones, como por apoyar la causa de Casa Guatemala.

Se pudo separar los distintos servicios para comercializarlos por separado manteniendo la coherencia visual entre ellos, y así pudieran ser percibidos como parte de la misma empresa social, esto puede evidenciarse en las conclusiones de la validación (ver en visualización de nivel 3), en estas se hizo evidente el cumplimiento de los parámetros de diseño que permiten afirmar que la propuesta gráfica es funcional. La satisfacción y fidelidad del grupo objetivo se podrán volver evidentes en el futuro, ya que son variables medibles luego de un tiempo prudencial de haberse implementado las mejoras en la experiencia de usuario y el correcto uso de los materiales trabajados.

Por lo anterior puede concluirse que se lograron cumplir los objetivos del proyecto y apoyar la labor humanitaria que Casa Guatemala realiza a favor de los niños en situación de riesgo social en Río Dulce, Izabal por medio del diseño. Como epecistas de la escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Universidad San Carlos de Guatemala, se retribuyo a la sociedad parte de lo que esta invierte en nuestra educación.

Lecciones aprendidas

Al iniciar el proceso

- Investigación de diseño: se aprendió como diseñar instrumentos para la realización de un diagnóstico institucional y su correcta aplicación.
- Manejo de proyectos: se aprendió como dirigirse a instituciones para la gestión proyectos y presentar una propuesta de diseño a partir de un diagnóstico.

Durante el proceso

- Conocimiento acerca de la situación actual en la niñez: se tuvo un acercamiento a la temática, niñez en riesgo social en Izabal y el estado general de la infancia en Guatemala.
- Implementación de áreas vinculadas al Diseño: se reunió conocimiento de UX, para generar una guía que complementara los materiales y su correcta utilización.
- Manejo de tiempo: se aprendió como optimizar los tiempos y los recursos para poder entregar los materiales puntualmente y con calidad gráfica óptima.

Al finalizar el proceso

- Redacción de informes de proyecto: se aprendió como estructurar y redactar un informe completo de un proyecto de diseño.
- Manejo de relaciones multidisciplinarias: se pudo experimentar y aprender de personas especializadas en otros campos y como estas pueden aportar valor al diseño.

Recomendaciones

A Casa Guatemala

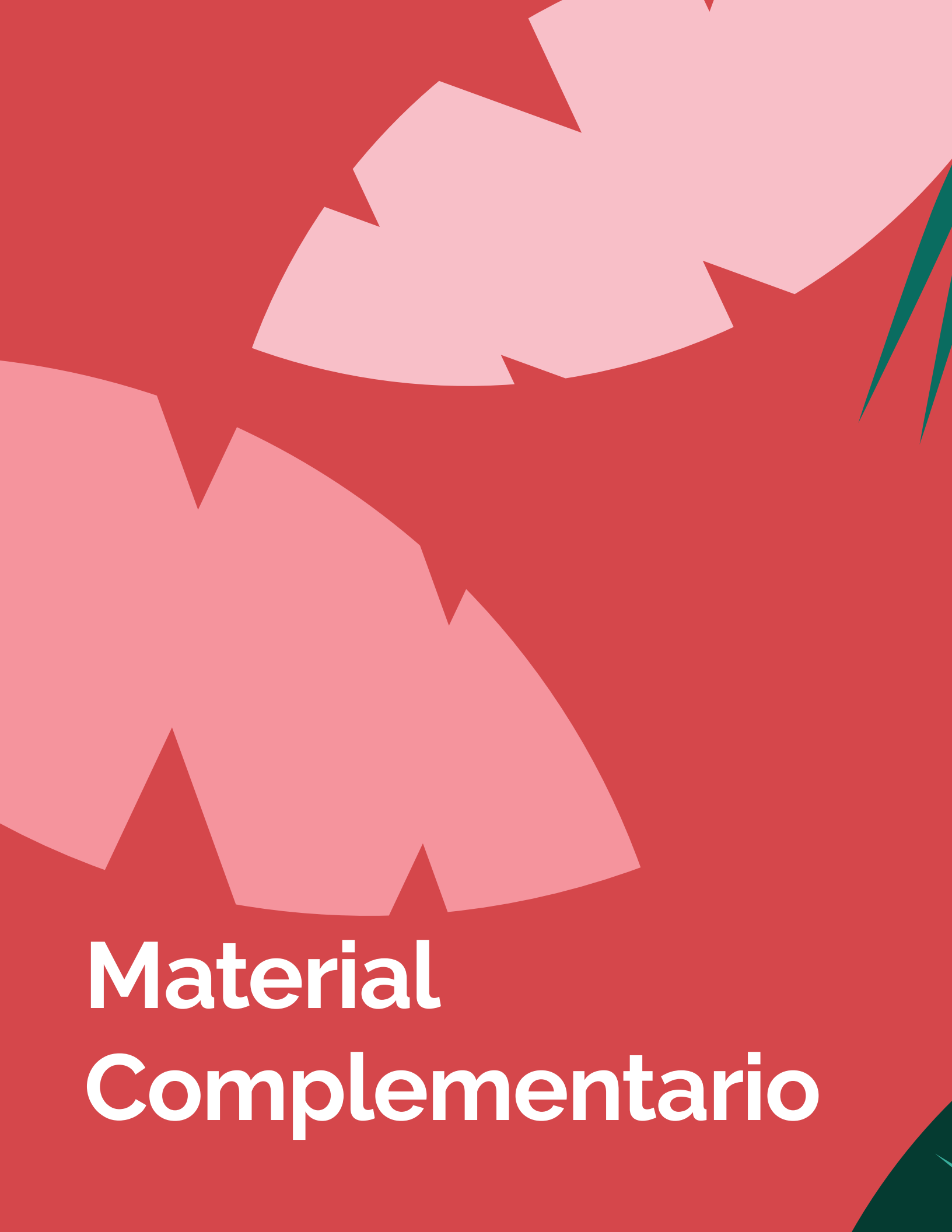
- Utilizar el material brindado de acuerdo con los parámetros establecidos junto con la guía de UX para lograr los resultados contemplados.
- Tomar en consideración la incorporación de un diseñador o comunicador experimentado dentro del equipo de trabajo, esto facilitará el crecimiento de la empresa y ayudaría a difundir la labor social.

A la Escuela de Diseño Gráfico

- Introducir conocimientos paralelos al diseño gráficos como lo son el user experience y user interface, dentro de las competencias que brinda la academia.
- Abrir la posibilidad de iniciar el EPS y Proyecto de graduación en el periodo de descanso entre semestres para mantener estándares de tiempo.

A los Estudiantes

- Elegir una institución en la cual puedan desarrollar el proyecto de manera óptima.
- Elaborar un diagnóstico e investigación detallado, ya que esto facilitará el elegir proyecto, proporcionará una base sólida al momento de la conceptualización y se optimizará el tiempo.
- Gestionar con suficiente tiempo las firmas y trámites correspondientes en cada etapa, para evitar un estancamiento en el proyecto o su posible pérdida.



Material Complementario

The background is a solid light pink color. In the top-left corner, there is a teal palm frond. In the bottom-left corner, there is a dark teal semi-circle containing several lighter teal, pointed shapes resembling palm fronds. A large, solid coral-colored circle is positioned in the upper-middle section of the image.

08

Bibliografía

AFP. Publinews. 22 de Febrero de 2019. <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2019/02/22/guatemala-cifras-alarman-tes-violencia-menores-refugio-de-la-ninez.html> (último acceso: 14 de Abril de 2019).

Aguilar, Manuel Francisco. «uaa.mx.» El mapa conceptual una herramienta para aprender y enseñar. 1 de Enero de 2006. <https://www.uaa.mx/direcciones/dgdp/defaa/descargas/ElMapa-Conceptual.pdf> (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Álvarez, Anibal. «La importancia del boceta-je.» Foroalfa . s.f. <https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-bocetaje> (último acceso: 12 de Septiembre de 2019).

Ayala, Alejandro. Foroalfa. Octubre de 2011. <https://foroalfa.org/articulos/la-importancia-del-concepto> (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Balsells, M. Ángeles. «La infancia en riesgo social desde la sociedad del bienestar.» Campus USAL. 21 de Marzo de 2006. http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_balsells.htm (último acceso: 2019 de Abril de 2019).

Barajas, Eric. «Diseñar para restaurantes.» Foroalfa. Febrero de 2014. <https://foroalfa.org/articulos/disenar-para-restaurantes> (último acceso: 21 de Abril de 2019).

Beltrán, Matilde Jiménez. Infancia en situación de riesgo social. 1 de Febrero de 2011.

Cabada, Susana. EAE Business School. 12 de Noviembre de 2018. <https://retos-directivos.eae.es/estrategia-de-branding-la-importancia-de-un-plan-a-largo-plazo/> (último acceso: 29 de Julio de 2019).

Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

Cid, Wendy del. Soy 502: Esto es todo lo que debes saber sobre las adopciones en Guatemala. 24 de Mayo de 2016. <https://www.soy502.com/articulo/esto-todo-lo-debes-saber-sobre-adopciones-guatemala-71746> (último acceso: 3 de Agosto de 2019).

Cortina, Adela. Por una ética del consumo. Taurus, Madrid: Penguin Random House, 2002.

Costa, Joan. Naming. Lo que no tiene nombre no existe. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A., 2004.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. «Deloitte.» Nuevos modelos de relación con el cliente. 2014. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-MIR-30.pdf (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Departamento de Investigación y Análisis de Mercados . «Estadísticas de Turismo: Instituto Guatemalteco de Turismo.» Instituto Guatemalteco de Turismo. 2017. <http://www.visitguatemala.com/descargas/boletines2017/oferta-hoteler-primer-trimestre-2017.pdf> (último acceso: 12 de Abril de 2019).

Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. «Estadísticas de turismo: Instituto Guatemalteco de Turismo.» Instituto Guatemalteco de Turismo. 2017. <http://visitguatemala.com/descargas/boletines2017/boletin-ocupacion-hoteler-primer-trimestre-2017.pdf> (último acceso: 12 de Abril de 2019).

Dirección de Análisis Económico . Industria de pañales en Guatemala. Estudio Industria de Guatemala , Guatemala: Ministerio de Economía, 2018.

Dre-learning. «Tipos de Clientes y Cómo tratarlos.» Dre-learning Web site. s.f. <http://www.dre-learning.com/download/biblioteca/tipo-de-clientes.pdf> (último acceso: 30 de Abril de 2019).

ECOADMIN. ECOLOGÍAHOY. 03 de Enero de 2019. <https://www.ecologiahoy.com/vidrio> (último acceso: 03 de Septiembre de 2019).

eDestinos. Diferencias entre hotel, hostel y motel. 24 de Abril de 2018. <https://www.edestinos.com/consejos-para-viajeros/hoteles/categorias-de-hoteles/diferencias-entre-hotel-hostal-y-motel> (último acceso: 1 de Septiembre de 2019).

El Mundo Ok. Elmundook. 2015. <https://elmundook.com/conceptos-claves-de-tipos-de-alojamiento/> (último acceso: 01 de Septiembre de 2019).

Facultad de Ingeniería UNAM. INGENIERÍA UNAM. s.f. <http://www.ingenieria.unam.mx/~>

guiaindustrial/disenio/info/3/5.htm (último acceso: 26 de 08 de 2019).

García, Ronaldo. deGuate. 19 de Septiembre de 2014. <http://www.deguate.com/artman/publish/geo-rios/rio-dulce-izabal-guatemala.shtml> (último acceso: 1 de Septiembre de 2019).

González, Adriana. Elpais.com.co. 19 de Mayo de 2019. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/conozca-el-veggi-boom-la-tendencia-vegana-que-se-toma-las-redes-sociales.html> (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Herrero Franquesa, Alba, y David Gómez Fontanills. Identidad gráfica. España : Universidad Oberta de Cataluña , s.f.

Instituto Guatemalteco de Turismo. Instituto Guatemalteco de Turismo. 06 de Junio de 2018. <http://www.inguat.gob.gt/posts/guatemala-preparada-para-recibir-a-visitantes-en-sus-multiples-atractivos-turisticos-596.php> (último acceso: 12 de Abril de 2019).

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. «Estadísticas: INE.» Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Diciembre de 2014. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/07/20/vGgkX3R5yw1mglzMnUsKX4n7RFnu2LCF.pdf> (último acceso: 11 de Abril de 2019).

Iturriaga, Enrique. «Cuál es la diferencia entre diseño UI y diseño UX.» Foroalfa . 13 de Noviembre de 2018. <https://foroalfa.org/articulos/cuales-la-diferencia-entre-diseno-ui-y-diseno-ux> (último acceso: 5 de Agosoto de 2019).

León, Jorge A. de. El Periódico: Las cifras del abandono. 4 de Febrero de 2018. <https://cdn.elperiodico.com.gt/wp-content/uploads/2018/02/040218-DOM-LAS-CIFRAS-DEL-ABANDONO-NINOS-jdlg.jpg> (último acceso: 29 de Julio de 2019).

Lupton, Ellen. Intuición, Acción, Creación Graphic Desing Thinking . Editorial Gustavo Gili, 2012.

Lyubomirsky, Sonja. Vanidades. 2015. <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/dar-felicidad-otros-te-ser-feliz/> (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Manuel, José. laculturadelmarketing. 16 de Marzo de 2017. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing-emocional/> (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

com/que-es-marketing-emocional/ (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Martin Cabello, Antonio. El turismo Backpacker en chile como expresión de una subcultura global. Informe de Investigación, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2013.

Martínez, Nelson. «Protothinking, pensamiento de diseño en acción.» Agosto de 2014. https://drive.google.com/file/d/1hgrc4_FCjsyL-WB0t-GQSzf36kNVyl54i/view?usp=sharing (último acceso: 5 de Agosoto de 2019).

Molina, Borja. Branderstand. s.f. <https://www.branderstand.com/los-insights-en-branding/> (último acceso: 26 de Agosto de 2019).

Neetwork Business School. Neetwork. s.f. <https://neetwork.com/beneficios-del-branding/> (último acceso: 29 de Julio de 2019).

NERIS Analytics Limited. 16personalities. 2011. <https://www.16personalities.com/es/personalidad-istj> (último acceso: 30 de Abril de 2019).

Ola, Ana Lucía. Prensa Libre . 26 de Marzo de 2019. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/suecia-y-unicef-se-unen-para-romper-el-circulo-de-la-violencia-en-la-ninez/> (último acceso: 14 de Abril de 2019).

Peri, Paul Capriotti. BRANDING CORPORATIVO. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009.

Piaget, Jean. «Artículos Originales: La teoría de Piaget.» Tailor and Francis Online. 1970. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02103702.1981.10821902?journalCode=riya20&> (último acceso: 3 de Agosoto de 2018).

Quiroz, Cynthia. Ciclo Vital de la Familia: Medicos Familiares. 01 de Enero de 2016. <http://www.medicosfamiliares.com/familia/ciclo-vital-de-la-familia.html> (último acceso: 30 de Abril de 2019).

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (23.a ed.). 2014. <https://dle.rae.es/?id=AUokARg> (último acceso: 1 de Septiembre de 2019).

Saavedra, Marcos. Designthinking gal. 14 de Septiembre de 2016. <https://designthinking.com/>

gal/tecnicas-de-creatividad-scamper/ (último acceso: 26 de Agosto de 2016).

Sánchez, Eliana. Medium Corporation . 19 de Mayo de 2018. https://medium.com/@a20183390_21926/isaac-newton-reflexi%C3%B3n-y-refracci%C3%B3n-de-la-luz-2fb-8052fdd79 (último acceso: 03 de Septiembre de 2019).

Save the Children. Las múltiples caras de la exclusión . Informe sobre la niñez , Connecticut: Save the Children, 2018.

Scott, Robert Gllam. «Mayte Santana.» Concepto de Diseño a partir de tres autores. 21 de Agosto de 2012. <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-dise-no-a-partir-de-tres-autores/> (último acceso: 05 de Agosto de 2019).

Silveira, Katia. Vix. s.f. <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/5535/que-es-la-refraccion-de-la-luz> (último acceso: 03 de Septiembre de 2019).

Spiekermann, Erick. Haz el bien, como puede el diseño cambiar al mundo. Editorial Designio S.A., 2009.

Spreggero, Matías Adrian, y Florencia Daiana Velázquez. Turismo Backpacker: Viajar como Mochileros. Tesis Final de la carrera Técnico Superior en Turismo, Santa Fe: Instituto Superior No. 4044 "Sol", 2016.

Unicef. Desnutrición en Guatemala: Unicef noticia . 2018. <https://www.unicef.es/noticia/des-nutricion-en-guatemala> (último acceso: 14 de Abril de 2019).

Uriarte, Julia Máxima. Caracteristicas.co. 05 de Junio de 2019. <https://www.caracteristicas.co/vidrio/> (último acceso: 03 de Septiembre de 2019).

Vianna, Mauricio, Vianna Ysmar, Isabel K Alder, Brenda Lucena, y Beatriz Ruso. Design thinking : business innovation. Brazil: MJV Press, 2011.

Villalba, Aniko. «Youtube.» Aniko Villalba, mochilera y Nómada digital. 20 de Enero de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=zsAAdx-HkG38> (último acceso: 27 de Agosto de 2019).

Viñarás, Estela. Cyberclick. 20 de Febrero de 2018. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight> (último acceso: 26 de 08 de 2019).

Índice de figuras

- Figura 1: Hotel Backpackers, Publicación Jueves de Karaoke con Paco Paredes, 2019, Fanpage de Facebook pag. 29
- Figura 2: Hotel Backpackers, Publicación Jueves de Karaoke, 2019, Fanpage de Facebook pag. 29
- Figura 3: Hotel Backpackers, Logotipo oficial, 2019, proporcionado por la dirección general del Hotel Backpackers pag. 29
- Figura 4: Hotel Backpackers, Publicación Viernes de discoteca, 2019, Fanpage de Facebook, pag. 29
- Figura 5: Hotel Backpackers, Publicación Sábado de Discoteca, 2019, Fanpage de Facebook, pag. 29
- Figura 6: Hotel Backpackers, Fanpage oficial de Facebook, 2019, captura de pantalla. Pág. 30
- Figura 7: Hotel Backpackers, 2019, Página web, captura de pantalla. Pág. 31
- Figura 8: Marisell Morán. Mockup Brandbook, EPS Diseño Gráfico USAC, 2019. Pág. 50
- Figura 9: Marisell Morán. Mapa Conceptual. Grupos objetivos y su entorno. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 66
- Figura 10: Marisell Morán. Mapa Conceptual. Organización de inoformación del cliente. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 66
- Figura 11: Marisell Morán. Mapa Conceptual. Definición de conceptos y contexto. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 66
- Figura 12: Jennifer Pace Duran. Ilustracion geométrica, Tucan. 2016. Pág. 77
- Figura 13: Studio Futura. Diseño de Branding. Targetas de presentación Costa Caribe. 2018. Pág. 77
- Figura 14: Alexander Bron. Composición de patrones orgánicos. Komorebi. 2019. Pág. 77
- Figura 15: Clase Bcn. Campaña de comunicación. Temporada 2015-2016 de Palau Música Catalana. 2015. Pág. 77
- Figura 16: Studio Futura. Branding, línea gráfica y marca. Costa Caribe. 2018. Pág. 77
- Figura 17: Marisell Morán. Fotografías evidenciales. Presentación de propuestas ante expertos. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 92
- Figura 18: Marisell Morán. Fotografías evidenciales. Presentación del proyecto ante grupo objetivo. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 102
- Figura 19: Marisell Morán. Fotografías evidenciales. Presentación final ante representates de Casa Guatemala. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 129
- Figura 20: Marisell Morán. Fotografías evidenciales. Entrega de materiales en sede. EPS diseño gráfico USAC. 2019. Pág. 129
- Figura 21 : Licda. Lourdes Pérez. Herramienta de diagnóstico Institucional. Curso proyecto de graduación 1, gno. Semestre. 2017. Pág. 144

Apéndice

Evaluación Diagnóstico de Imagen y Comunicación de una Institución

En la sociedad contemporánea, las instituciones requieren de la búsqueda de un adecuado posicionamiento entre sus públicos; a partir del diseño de sus modos de auto-representación, la definición clara de los atributos de identidad que la distingan y diferencien del resto de sus congéneres y la creación de una imagen favorable para sus interlocutores. En tal sentido, la eficacia en el tratamiento de la comunicación institucional adquiere un carácter vital. El presente procedimiento establece las fases, las técnicas y las variables a ser estudiadas para la realización de una evaluación – diagnóstico de imagen y comunicación institucional; a manera de pautas generales a ser aplicadas con tal fin.

Es necesario aclarar que cada institución es un universo particular en sí misma; por tanto las pautas aquí presentadas deben ser aplicadas con flexibilidad y los instrumentos a ser utilizados durante el levantamiento de información deberán

ser desarrollados en correspondencia con las particularidades de cada entidad.

De igual modo, queda a la consideración del equipo de trabajo, si realizará un diagnóstico integral de todas las dimensiones que conforman la gestión de comunicación, o si por el contrario centrará el análisis solo en algunas de las mismas, para lo cual deberá en todos los casos contar con la aprobación de todos los directivos de la institución objeto de estudio, teniendo en cuenta sus intereses particulares.

Como anexo al presente procedimiento, se ofrecen pautas generales para el abordaje de una propuesta estratégica para la gestión de comunicación institucional, incluyendo una relación de los programas de diseño que pueden ser implementados, a fin de lograr una comunicación eficiente en función de alcanzar la imagen deseada entre los públicos que interactúan con la institución.

Objetivos del procedimiento

- Diagnosticar la situación real de la institución para cada una de las dimensiones que intervienen en su gestión de comunicación: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, y la imagen institucional.
- Generar una estrategia adecuada para la gestión de comunicación institucional.
- Proponer el conjunto de programas de diseño a ser implementados con el fin de garantizar una más eficiente comunicación institucional así como el orden de ejecución de los mismos.
- Proponer a la institución un modelo para la gestión de comunicación en correspondencia con sus características particulares.

Material de apoyo elaborado por **Licda. Lourdes Pérez** Guatemala, febrero 2017

DEFINICIONES	TECNICAS SUGERIDAS	INDICADORES
Realidad Institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivas de una institución. Debe entenderse como un proceso evolutivo (origen, historia, proyección futura) y no como un estado puntual.	Estudio de la documentación aportada por la Institución.	Pertinencia: ■ Grado en que las piezas de comunicación responden a los atributos de identidad de la institución.
Identidad Institucional: Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.	Entrevistas con Directivos de la Institución. Encuestas con los trabajadores de la Institución.	
Identidad Visual: Es el subconjunto de la identidad que es decidida y manejada por la institución en función de comunicar a sus públicos su personalidad. Está conformado por todos los signos fundamentales de carácter visual (símbolo, logotipos, códigos cromático y código tipográfico) a través de los cuales la institución se identifica y comunica su discurso de identidad.	Observación estructurada de variables para la evaluación de la Identidad Visual Institucional.	
Comunicación Institucional: Es el conjunto de mensajes que una institución emite hacia sus públicos. Se manifiesta en tres subsistemas: el subsistema de las comunicaciones el, subsistema del entorno y el subsistema de las actuaciones.		Rendimiento: ■ Cumplimiento de los requerimientos técnicos para los diferentes medios.
Sistema de las Comunicaciones: Está integrado por todo el conjunto de mensajes impresos, audio visuales y sobre soporte magnético (informático) que emite la institución hacia sus públicos; así como el conjunto de objetos promocionales y acciones de promoción desarrolladas.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes impresos, audiovisuales e informáticos.	
Sistema de Entorno: Esta integrado por todos los soportes físicos que conforman las sedes institucional y sus dependencias desde su infra-estructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, mobiliario, equipamiento y parque automotor.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes físicos de la institución.	
Sistema de las Actuaciones: Está integrado por los modos de actuar de los integrantes de la organización en los diferentes escenarios de sus apariciones públicas.	Inmueble, infraestructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, equipamiento, mobiliario, vestuario institucional y parque automotor.	Sistematicidad: ■ Articulación del conjunto de soportes a la matriz de comunicación para el logro de una imagen coherente.
Imagen Institucional: Es el registro público de las percepciones de los interlocutores externos a la institución sobre la misma a modo de interpretación que la sociedad constituye o asume de modo intencional o espontáneo.		
Público Interno: Es el conjunto de los miembros de una institución, los cuales se segmentan en correspondencia con diferentes niveles de comunicación.	Observación estructurada para la valoración de las actuaciones del personal.	
Público Externo: Es el conjunto de interlocutores externos a una institución y que interactúan directa o indirectamente con ella (suministradores, clientes, instituciones bancarias, instituciones afines, público en general).	Verificación de la existencia de normativas de comportamiento.	
Identificador Visual: Conjunto de signos gráficos que una institución emplea como modo de identificación entre sus públicos que puede estar conformado por Isotipo, logotipo y Genérico.	Verificación de existencia de normativas de indumentaria.	
Señalética: Conjunto de elementos de carácter visual, pictogramas, textos y colores con la finalidad de servir de identificación a los espacios físicos de la institución y de orientación a los diferentes públicos que visitan sus sedes.	Entrevistas a Directivos de las diferentes entidades que interactúan con la institución objeto de estudio.	
Atributos de Identidad y rasgos de estilo: Conjunto de características que identifican o caracterizan una institución y la diferencian de otras instituciones similares. Recursos formales a través de los cuales pueden expresarse gráficamente los atributos del discurso de identidad.	Encuestas al público en general.	

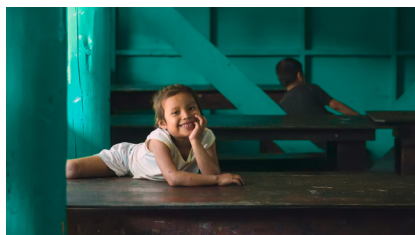
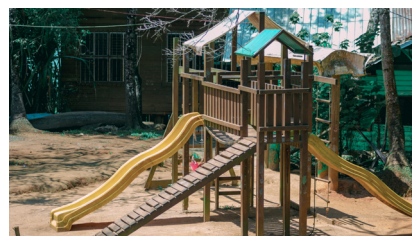
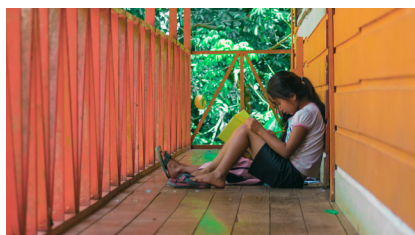
Figura 21: Licda. Lourdes Pérez, Herramienta de diagnóstico Institucional 2017, proporcionado en el curso proyecto de graduación 1

Anexos

Fotografías del Proyecto

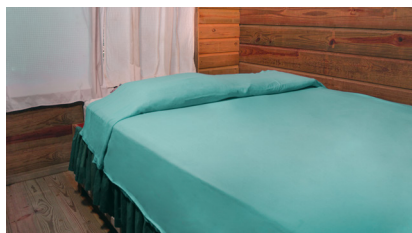
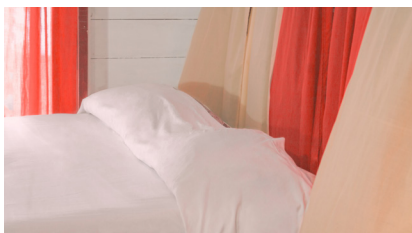
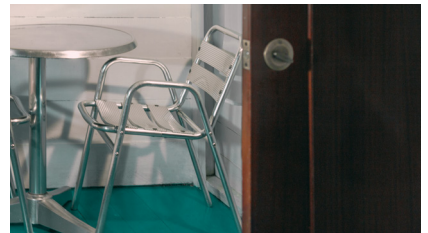
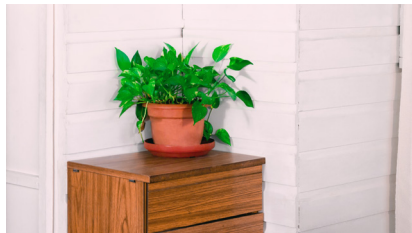
Casa Guatemala

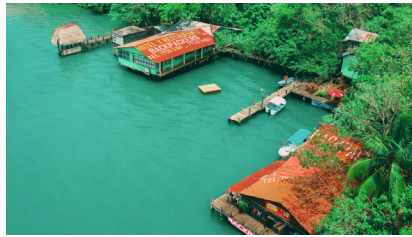
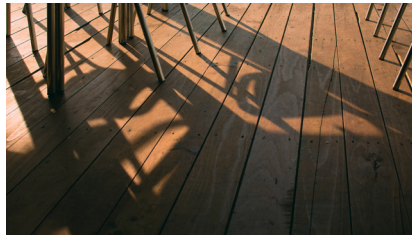
Fotografías con fin social, buscan representar el estilo de vida y las instalaciones tal como son.



Hotel Backpackers

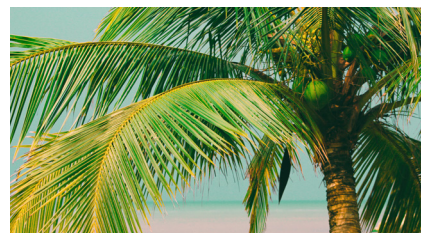
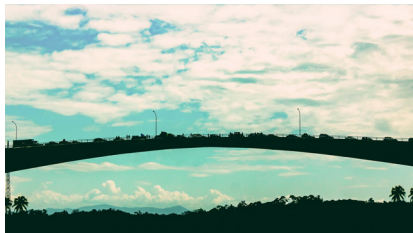
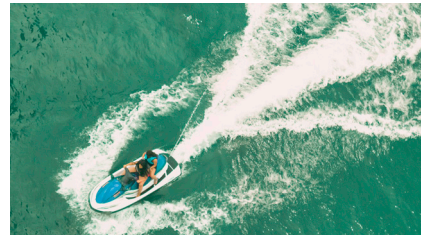
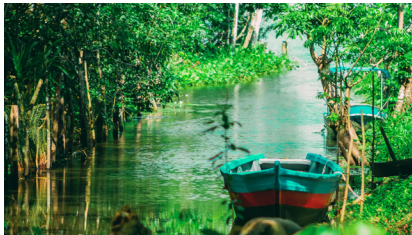
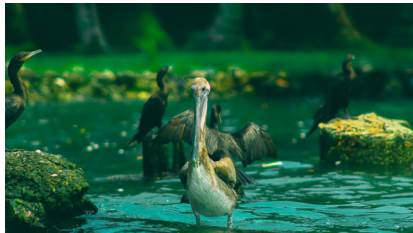
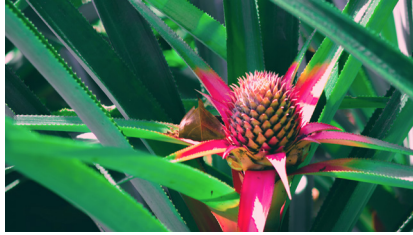
Fotografías comercial, muestra las instalaciones y sus detalles manteniendo el realismo en la edición.





Paisaje natural y turismo

Fotografías de paisaje, tienen la intención de mostrar la belleza natural de la zona y sus lugares turísticos.



Instrumentos de Diagnóstico

Entrevista a Healthier Graham, Directora Ejecutiva de Casa Guatemala



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Entrevista Diagnostica

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: Conocer la realidad institucional, sistema de comunicación interno y externo de Casa Guatemala y el Hotel Backpackers para realizar un diagnóstico institucional, que servirá como base para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana.

Nombre: Healthier Graham

Papel que desempeña en la Institución: _____

Profesión u Oficio: _____

Área de Comunicación.

¿A través de qué medios se comunica con su público?

¿La comunicación va dirigida a un G.O. en específico? ¿Cuál?

¿Posee una estrategia de comunicación?

¿Cuáles son sus problemas o dificultades más urgentes?

¿Quién elabora las piezas de comunicación en la institución y Hotel?

¿Con qué recursos cuenta la institución para comunicarse con su público?

¿Cómo se manejan las redes sociales de Casa Guatemala y Hotel Backpackers?

¿Quién maneja las redes sociales?

¿En cuanto a comunicación que formación y capacitación poseen los involucrados?

¿El hotel y Casa Guatemala poseen una marca visible?

¿Existe una logística que los miembros de su organización deban seguir cuando estén representando a la misma?

Señalética

¿Las instalaciones de Casa Guatemala y Hotel poseen Señalética (explicar)?

¿Si la señalética posee texto está en diversos idiomas?

¿El sistema de iconicidad es universal (comprensible)?

¿La señalética hace saber de la existencia de determinados riesgos, prohibiciones u obligaciones?

Material Educativo

¿Utilizan material educativo provisto por el ministerio de Educación o material Independiente?

Si su respuesta fue independiente

- ¿Quién elabora el material?
- ¿Por qué no utiliza el provisto por el ministerio de Educación?
- ¿Del 1 al 10 cómo calificaría la calidad de su actual material Educativo?

¿Con que recursos cuenta para obtener material educativo?

¿Qué tipo de soportes utilizan (impreso, digital, web, etc.)?

Entrevista a Elmer Ramos, Administrador de Casa Guatemala



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Entrevista Diagnostica

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: Conocer la realidad institucional, sistema de comunicación interno y externo de Casa Guatemala y el Hotel Backpackers para realizar un diagnóstico institucional, que servirá como base para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana.

Nombre: Elmer Ramos

Papel que desempeña en la Institución: _____

Profesión u Oficio: _____

Área de Comunicación.

¿Poseen una estrategia de comunicación?

¿Cuáles son sus problemas o dificultades más urgentes?

¿Quién elabora las piezas de comunicación en la institución y Hotel?

¿Qué porcentaje de los recursos utiliza la institución para comunicarse con su público?

¿Quién maneja las redes sociales?

¿El hotel y Casa Guatemala poseen una marca visible?

Señalética

¿Las instalaciones de Casa Guatemala y Hotel poseen Señalética (explicar)?

¿Si la señalética posee texto está en diversos idiomas?

¿El sistema de iconicidad es universal (comprensible)?

¿La señalética hace saber de la existencia de determinados riesgos, prohibiciones u obligaciones?

Material Educativo

¿Con que recursos cuenta para obtener y reproducir material educativo?

¿Qué tipo de soportes utilizan (impreso, digital, web, etc.)?

Entrevista a Educadora



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Entrevista Diagnostica

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: Conocer la realidad institucional, sistema de comunicación interno y externo de Casa Guatemala y el Hotel Backpackers para realizar un diagnóstico institucional, que servirá como base para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana.

Nombre: _____

Papel que desempeña en la Institución: _____

Profesión u Oficio: _____

Material Educativo

¿Utilizan material educativo provisto por el ministerio de Educación o material Independiente?

¿Cómo califica la calidad del material educativo que utilizan actualmente?

¿El material que utiliza esta revisado, validado y aprobado por alguna institución?

¿Usted elabora material de apoyo para impartir sus clases?

En cuanto a material didáctico y educativo ¿Cuáles son sus problemas y necesidades más urgentes?

¿Qué tipo de soportes utilizan (impreso, digital, web, etc.)?

Señalética

¿Las instalaciones de Casa Guatemala y Hotel poseen Señalética (explicar)?

¿Si la señalética posee texto está en diversos idiomas?

¿El sistema de iconicidad es universal (comprensible)?

¿La señalética hace saber de la existencia de determinados riesgos, prohibiciones u obligaciones?



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Guía de Observación Diagnostica

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: Conocer las instalaciones, realidad institucional, sistema de comunicación interno y externo de Casa Guatemala y el Hotel Backpackers para realizar un diagnóstico institucional, que servirá como base para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana.

Calificar los datos en escala del 1 al 5, donde 1 es lo más deficiente y 5 es lo óptimo.

Instalaciones

Las instalaciones son fáciles de localizar

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Comentarios y actitudes de los huéspedes sobre los servicios

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

La empresa social cumple su promesa de venta

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Visitantes nacionales vs. Internacionales

Observaciones: _____

Comunicación Institucional

Las instalaciones se encuentran correctamente identificadas

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Hay presencia visual del motivo social del Hotel

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Presencia de marca en los materiales institucionales (uniformes, menú, carteles ...)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Presencia de marca en los materiales institucionales (uniformes, menú, carteles ...)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Calidad gráfica de los materiales impresos que posee la institución

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Legibilidad de los materiales impresos que posee la institución

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Los materiales impresos se encuentran traducidos en varios idiomas

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Señalética

Existe señalética dentro de las instalaciones

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Legibilidad de la señalética que posee la institución

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Coherencia visual entre la marca y la señalética

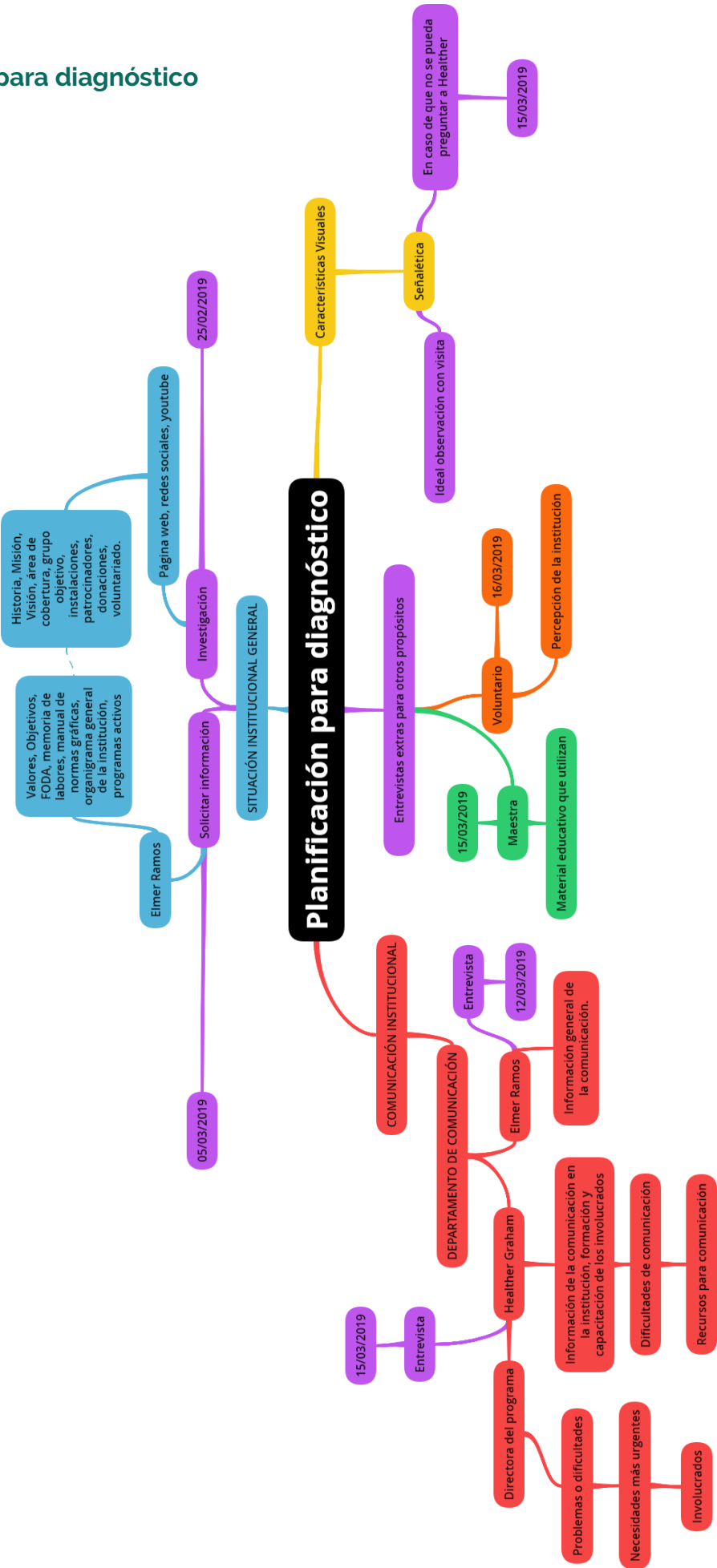
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____

Calidad gráfica de las señales

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Observaciones: _____



Instrumento de Validación de 1er. Nivel

Tabla de Evaluación Rápida

Tabla de evaluación rápida

Universidad San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico EPS2019 1er. Nivel de Bocetaje Cuadro de Evaluación rápida	5	5	5	5	5
	Pertinencia al tema	Memorabilidad	Legibilidad	Composición visual	Abstracción
OPCIÓN 1					
OPCIÓN 2					
OPCIÓN 3					
OPCIÓN 4					
OPCIÓN 5					
OPCIÓN 6					
OPCIÓN 7					
OPCIÓN 8					
OPCIÓN 9					
OPCIÓN 10					
OPCIÓN 11					

Universidad San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico EPS2019 1er. Nivel de Bocetaje Cuadro de Evaluación rápida	5	5	5	5	5
	Pertinencia al tema	Memorabilidad	Legibilidad	Composición visual	Abstracción
OPCIÓN 1					
OPCIÓN 2					
OPCIÓN 3					
OPCIÓN 4					
OPCIÓN 5					
OPCIÓN 6					
OPCIÓN 7					
OPCIÓN 8					
OPCIÓN 9					
OPCIÓN 10					
OPCIÓN 11					

Instrumentos de Validación de 2do. Nivel

Tabla de evaluación para expertos en diseño.



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Instrumento de validación

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: Evaluar las propuestas de logotipo y línea gráfica con diseñadores experimentados en el área para poder mejorarlas y validar desde el punto de vista comercial. Esto contribuirá para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana.

Nombre: _____

Profesión y especialización: _____

A continuación, se presentan distintas clasificaciones con apartados, evaluar los aspectos descritos en una escala del 0 al 5 donde 5 es totalmente satisfactorio y 0 es insatisfactorio.

Logotipo 1

Tabla de evaluación:

Las adaptaciones del logotipo poseen coherencia entre sí	
La propuesta refleja el concepto creativo	
Es legible en las distintas escalas que se presenta	
Se comprende adecuadamente en sus versiones a color	
Es legible su versión a blanco y negro	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son memorables	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son pertinentes al tema	
Toda la composición (isotipo y logotipo) posee balance	
Toda la composición (isotipo y logotipo) armonía	
Se puede visualizar las figuras de persona y palmeras abstraídos	

Observaciones:

Logotipo 2

Tabla de evaluación:

Las adaptaciones del logotipo poseen coherencia entre sí	
La propuesta refleja el concepto creativo	
Es legible en las distintas escalas que se presenta	
Se comprende adecuadamente en sus versiones a color	
Es legible su versión a blanco y negro	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son memorables	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son pertinentes al tema	
Toda la composición (isotipo y logotipo) posee balance	
Toda la composición (isotipo y logotipo) armonía	
Se puede visualizar las figuras de persona y palmeras abstraídos	

Observaciones:

Logotipo 3

Tabla de evaluación:

Las adaptaciones del logotipo poseen coherencia entre sí	
La propuesta refleja el concepto creativo	
Es legible en las distintas escalas que se presenta	
Se comprende adecuadamente en sus versiones a color	
Es legible su versión a blanco y negro	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son memorables	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son pertinentes al tema	
Toda la composición (isotipo y logotipo) posee balance	
Toda la composición (isotipo y logotipo) armonía	
Se puede visualizar las figuras de persona y palmeras abstraídos	

Observaciones:

Logotipo 4

Tabla de evaluación:

Las adaptaciones del logotipo poseen coherencia entre sí	
La propuesta refleja el concepto creativo	
Es legible en las distintas escalas que se presenta	
Se comprende adecuadamente en sus versiones a color	
Es legible su versión a blanco y negro	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son memorables	
Toda la composición (isotipo y logotipo) son pertinentes al tema	
Toda la composición (isotipo y logotipo) posee balance	
Toda la composición (isotipo y logotipo) armonía	
Se puede visualizar las figuras de persona y palmeras abstraídos	

Observaciones:

Línea ilustrativa 1

Tabla de evaluación:

La propuesta refleja el concepto creativo	
Se comprende adecuadamente en sus versiones a color	
Toda la composición es pertinentes al tema	
El nivel de abstracción es adecuado para la propuesta	
Se comprende con claridad las figuras presentadas	

Observaciones:

Línea ilustrativa 2

Tabla de evaluación:

La propuesta refleja el concepto creativo	
Se comprende adecuadamente en sus versiones a color	
Toda la composición es pertinentes al tema	
El nivel de abstracción es adecuado para la propuesta	
Se comprende con claridad las figuras presentadas	

Observaciones:

Papelería 1

Tabla de evaluación:

La propuesta refleja el concepto creativo	
La tipografía es legible	
Toda la composición es pertinentes al tema	
Toda la composición tiene balance	
Toda la composición tiene armonía	
La jerarquía visual de elementos es la correcta	
La aplicación cromática refuerza el mensaje	
Mantiene la coherencia entre los distintos formatos	
La línea grafica puede reproducirse en distintos sustratos y formatos sin perder calidad y comprensión.	

Observaciones:

Papelería 2

Tabla de evaluación:

La propuesta refleja el concepto creativo	
La tipografía es legible	
Toda la composición es pertinentes al tema	
Toda la composición tiene balance	
Toda la composición tiene armonía	
La jerarquía visual de elementos es la correcta	
La aplicación cromática refuerza el mensaje	
Mantiene la coherencia entre los distintos formatos	
La línea grafica puede reproducirse en distintos sustratos y formatos sin perder calidad y comprensión.	

Observaciones:

Observaciones generales:

Entrevista a miembros de la institución



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Instrumento de validación

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: La encuesta que se presenta a continuación tiene como finalidad validar las propuestas elaboradas para el Hotel Backpackers. Esto contribuirá para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana. Esto no tiene ninguna implicación posterior para el encuetado y se agradece la contribución.

Nombre: _____

Profesión: _____

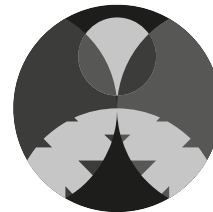
Edad: _____

Instrucciones: a continuación, se le muestran las propuestas de logotipo, se solicita responda a los cuestionamientos del entrevistador con la mayor sinceridad.

Propuesta 1



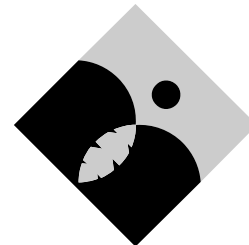
Backpackers



Propuesta 2



Backpackers



1. ¿Cuál de las 2 opciones considera más atractiva?
2. ¿Qué elementos cree que componen la propuesta 1?
3. ¿Qué elementos cree que componen la propuesta 2?
4. ¿Hay algún elemento que no entienda o le parezca confuso?
5. ¿Considera que las propuestas son legibles (fáciles de leer y ver)?
6. ¿Cree que las propuestas comunican la identidad del hotel?
7. ¿Cómo miembro de la institución puede identificarse con la propuesta?
8. ¿Qué opina de los colores utilizados?
9. ¿Le parece que la letra elegida es la adecuada?

Instrumentos de Validación de 3er. Nivel

Entrevista a para Grupo Objetivo 1 y 2, junto con miembros de la institución

Instrumento de Validación-Grupo Objetivo 1 y 2, miembros de la institución.



Universidad San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de diseño Gráfico
Instrumento de validación

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Propósito: La presente entrevista tiene como finalidad validar las propuestas elaboradas para el Hotel Backpackers. Esto contribuirá para la elaboración del proyecto de graduación y EPS de la alumna de noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, Carnet No. 201500811 de nombre Loida Marisell Morán Orellana. Esto no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado y se agradece la contribución.

Nombre: _____

Profesión: _____

Edad: _____

Instrucciones: a continuación, se le muestran las propuestas de logotipo, se solicita responda a los cuestionamientos del entrevistador con la mayor sinceridad.

Validación de perfil

¿Con cuanta frecuencia viaja?

¿Qué tipo de hospedaje utiliza al viajar (hotel, motel, hostel o pensión)?

¿Por qué se hospeda en este tipo de alojamientos?

¿Cómo elige al establecimiento en que se alojará?

¿Se fija en su imagen visual (logotipo y fotografías del lugar)?

¿Estaría interesado en hospedarse en un establecimiento que apoye a una causa social?

Logotipo

Logotipo primario:

¿Qué formas puede ver en el logotipo?

¿Al verlo lo identifica como un logotipo de hostel?

¿Cree que es legible (que puede verse con facilidad) en sus distintas versiones, a color y a blanco y negro?

¿Cree que el ícono es lo suficiente mente simple para que usted pueda recordarlo?

Después de evaluar la línea gráfica muéstrole una hoja con algunas alteraciones del logotipo y pregunte cual era el primero que se mostró, con esto se comprobará su memorabilidad.

¿Hay algo que le disguste del logotipo?

Logotipos secundarios:

¿Qué formas puede ver en los logotipos?

¿Al verlos juntos (primario y secundarios) se pueden percibir como si son parte de una misma empresa?

¿Cree que son legibles (que puede verse con facilidad) en sus distintas versiones, a color y a blanco y negro?

¿Qué opina acerca del uso de distintos colores para las submarcas?

¿Le resultan atractivos?

Línea grafica

Piezas impresas:

Brinde el material y deje que el entrevistado lo examine, cuando este haya terminado haga las preguntas.

¿El tipo y tamaño de letra es fácil de leer?

¿Le llama la atención el uso del color?

¿El uso del color favorece la distinción entre los servicios?

¿El uso del color le ayuda a separar los distintos espacios de la pieza?

¿Hay algo que no le resulte difícil de leer o entender?

¿Es fácil diferenciar entre el título, subtítulo y cuerpo de texto?

¿El diseño en general le resulta atractivo?

¿Las fotografías le proporcionan lo que usted desea ver del hostel?

¿La ilustración apoya los textos?

¿Qué opina de la ilustración y fotografías en general?

¿Le parece la temática de la naturaleza adecuada para el hostel?

¿Cuál le parece que es el principal mensaje del hostel?

Página web:

Brinde el material y deje que el entrevistado lo examine, cuando este haya terminado haga las preguntas.

¿El tipo y tamaño de letra es fácil de leer?

¿El uso del color le parece llamativo?

¿El uso del color favorece la distinción entre los servicios?

¿El uso del color le ayuda a distinguir los distintos espacios de la pantalla?

¿Hay algo que no le resulte difícil de leer o entender?

¿Es fácil diferenciar entre el título, subtítulo y cuerpo de texto?

¿El diseño en general le resulta atractivo?

¿Las fotografías le muestran la información que necesita saber para hospedarse en el hostel?

¿La ilustración apoya los textos?

¿Puede distinguir claramente todas las ilustraciones o alguna le parece confuso

¿Qué opina de la ilustración y fotografías?

¿La navegación por el lugar le resulta sencilla?

¿Esta página le brinda todo lo que usted espera en un web site de un hostel?

Cierre la serie el bloque de web y realice la prueba de memorabilidad antes mencionada, luego indique que realizará la última pregunta.

¿Usted se hospedaría en este hostel?

Agradezca la colaboración y despídase

Guatemala, enero 06 de 2021.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **LOIDA MARISELL MORÁN ORELLANA**, Carné universitario: **201500811**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA SOCIAL "HOTEL BACKPACKERS" DE CASA GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

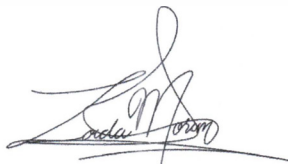
Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

***Diseño de identidad visual para la empresa social "Hotel Backpackers" de Casa
Guatemala***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



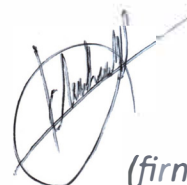
Loida Marisell Morán Orellana

Asesorado por:



(firma)

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



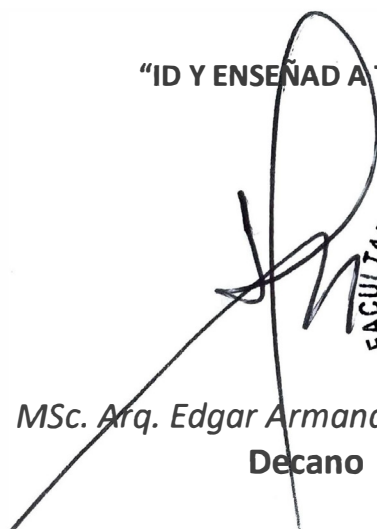
(firma)

LIC. **AXEL Gabriel
Flores Menéndez**
DISEÑADOR GRÁFICO | NO. 6-502

Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



DECANO

MSc. Arq. Edgar Armando López Pozos
Decano







USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA