



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

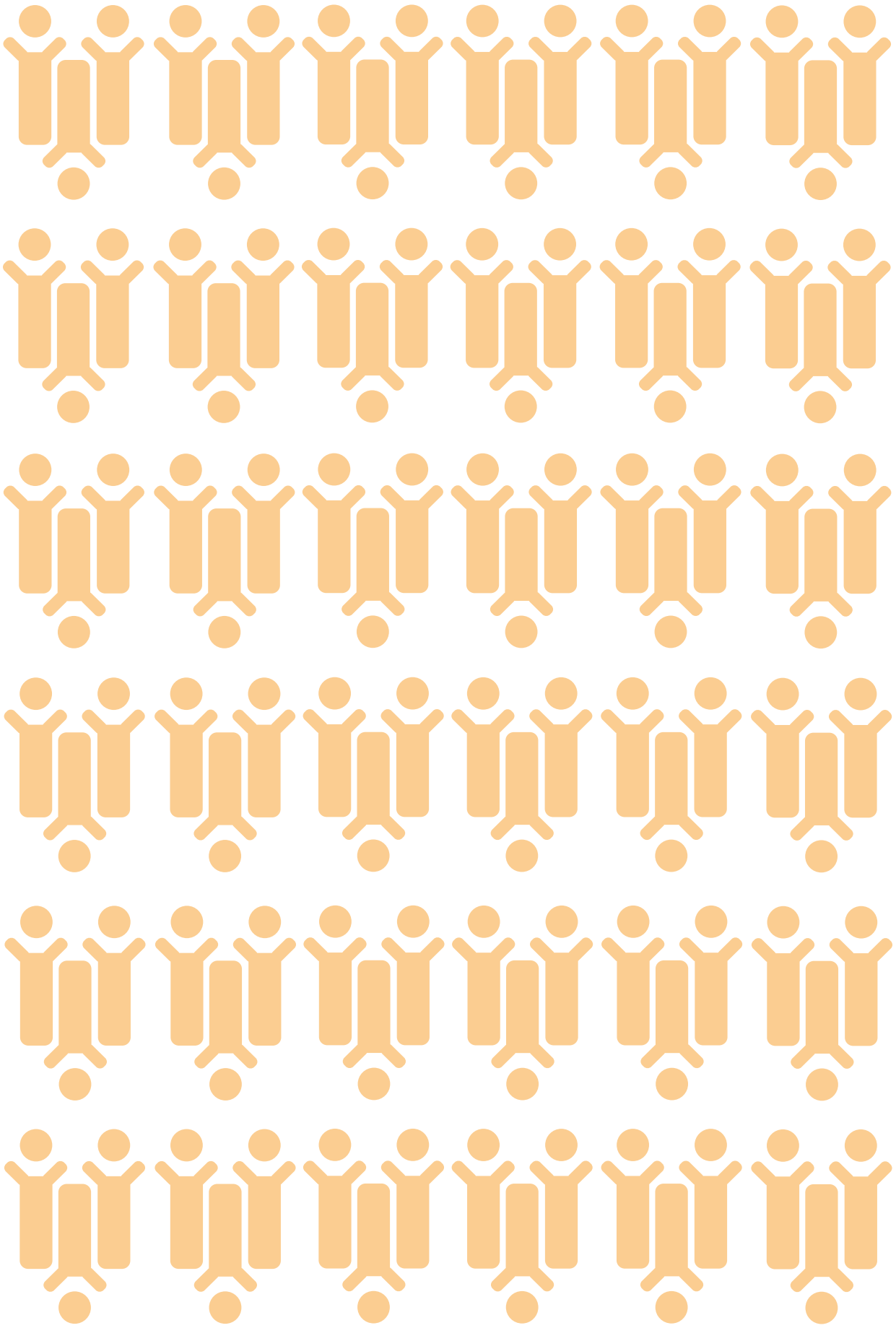
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

# Diseño de campaña

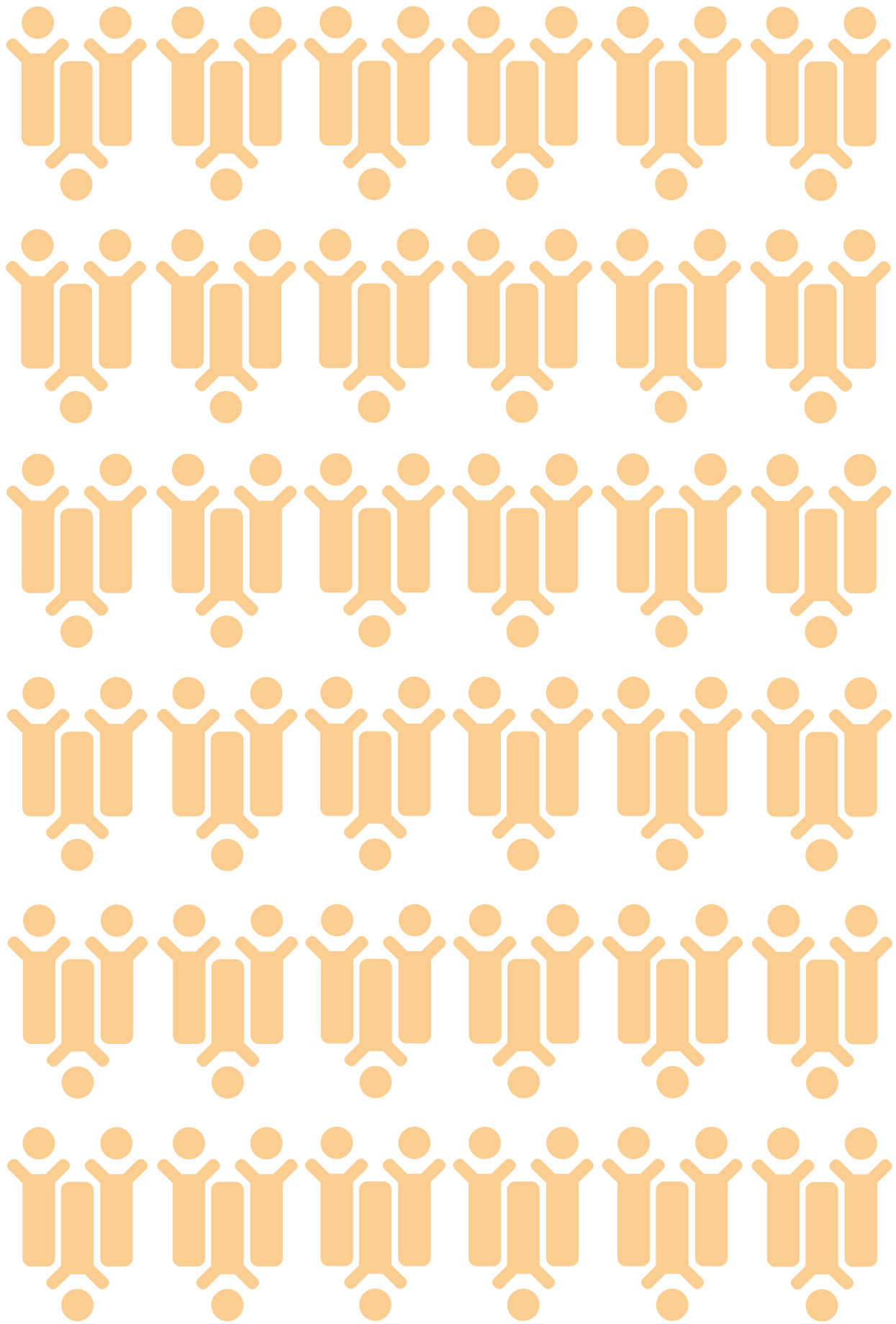
para la concienciación y tolerancia  
en la equidad de género  
dirigida a adolescentes y jóvenes  
de Aldeas Infantiles SOS en Guatemala



Ana Lucía Miranda de León









**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

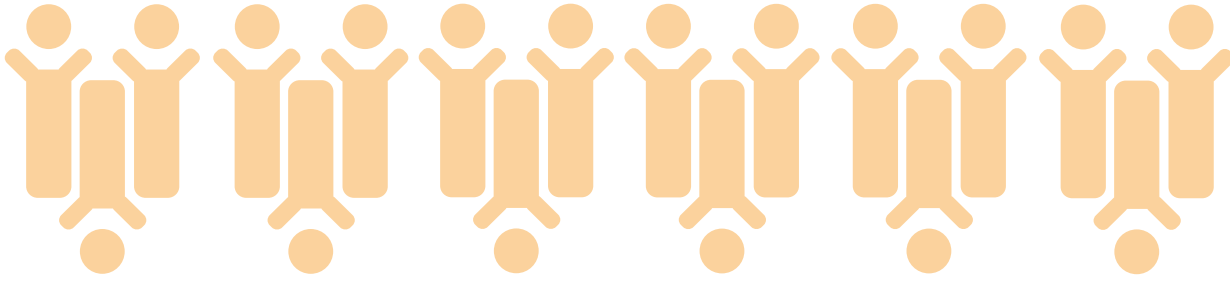
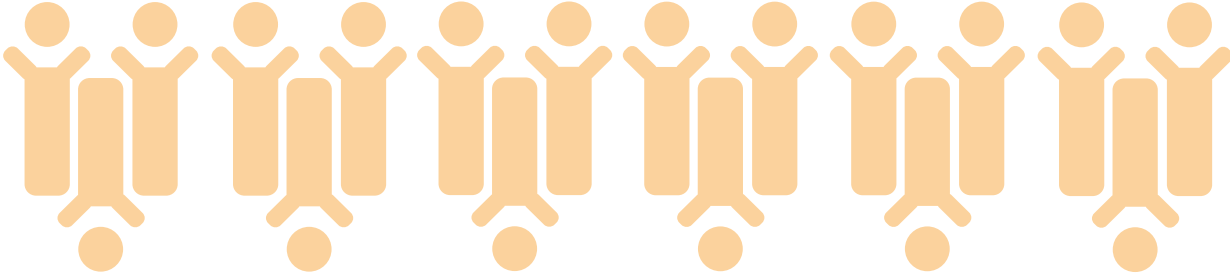
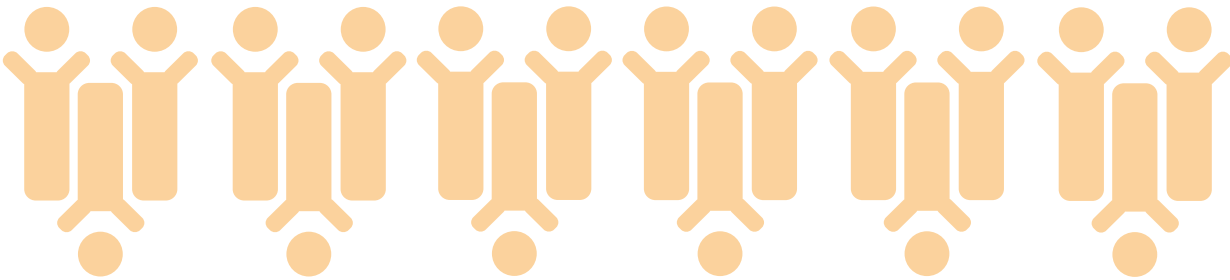
**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico**

# **Diseño de campaña**

**para la concienciación y tolerancia  
en la equidad de género  
dirigida a adolescentes y jóvenes  
de Aldeas Infantiles SOS en Guatemala**

**Proyecto desarrollado por Ana Lucía Miranda de León  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, mayo 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 de San Carlos de Guatemala"



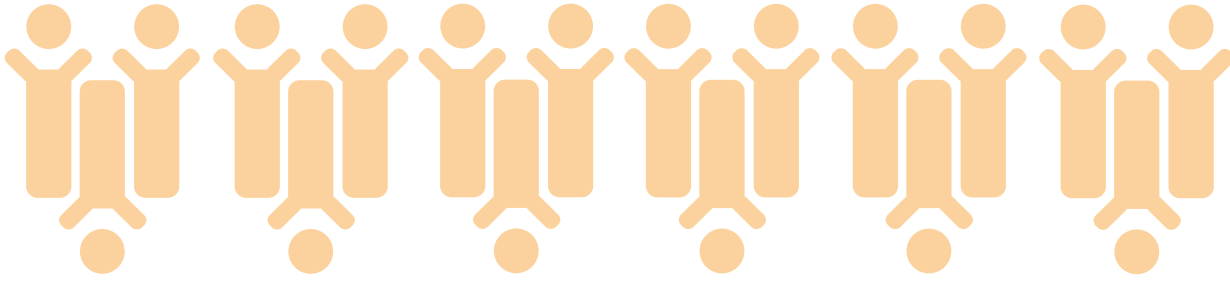
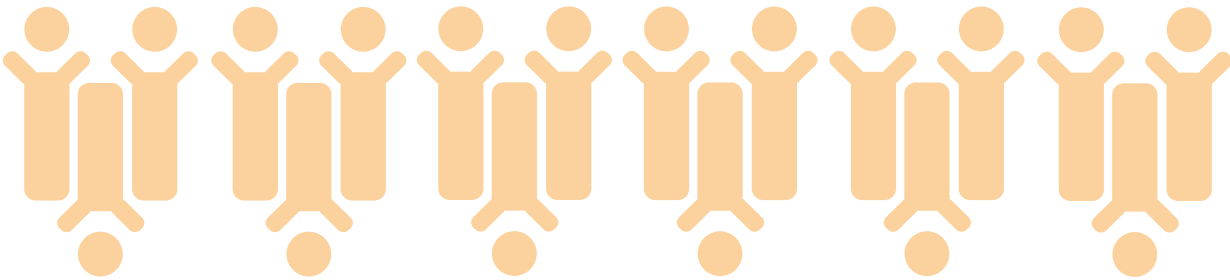


## Nómina de autoridades

- **MSc. 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

- **MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**  
Decano
- **Arq. Marco Antonio de León Vilaseca**  
Secretario Académico
- **Licda. Ilma Judith Prado Duque**  
Asesor Metodológico
- **Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval**  
Asesora Gráfica
- **Licda. Luz María Zuleta Liquidano**  
Tercera Asesora





## Agradecimientos

**A Dios** por la vida que me ha regalado, por darme fuerza y sabiduría para poder llevar a cabo mis estudios académicos.

**A mis padres** por su esfuerzo, dedicación, cariño y por haberme forjado como la persona que soy. Por apoyarme y ayudarme incondicionalmente durante todo este transcurso, por la educación que me brindaron y por estar siempre presentes en los momentos buenos y malos.

**A mis hermanos** por sus ánimos y cariño, pero sobre todo por ayudarme cuando siempre lo necesité.

**A mis amigos**, estoy muy agradecida con cada uno de ellos por estar siempre presentes, por ser mi mano derecha todo este tiempo, por brindarme su apoyo incondicional y por los buenos momentos en los que convivimos.

**A la Escuela de Diseño Gráfico** por brindarme las herramientas necesarias para ser un profesional de calidad.

# Índice

**0** Capítulo

**Presentación**



Página 13

**1** Capítulo

**Introducción**



Página 17

**2** Capítulo

**Perfiles**



Página 27

**3** Capítulo

**Planeación  
operativa**



Página 43

**4** Capítulo

**Marco  
teórico**



Página 53

**5** Capítulo

**Definición  
creativa**



Página 69



# 6

Capítulo

## Producción gráfica

---

Página 91

# 7

Capítulo

## Presentación de la pieza diseñada

---

Página 145

# 8

Capítulo

## Etapa Síntesis

---

Página 177

# 9

Capítulo

## Referencias

---

Página 185

# 10

Capítulo

## Anexos

---

Página 189



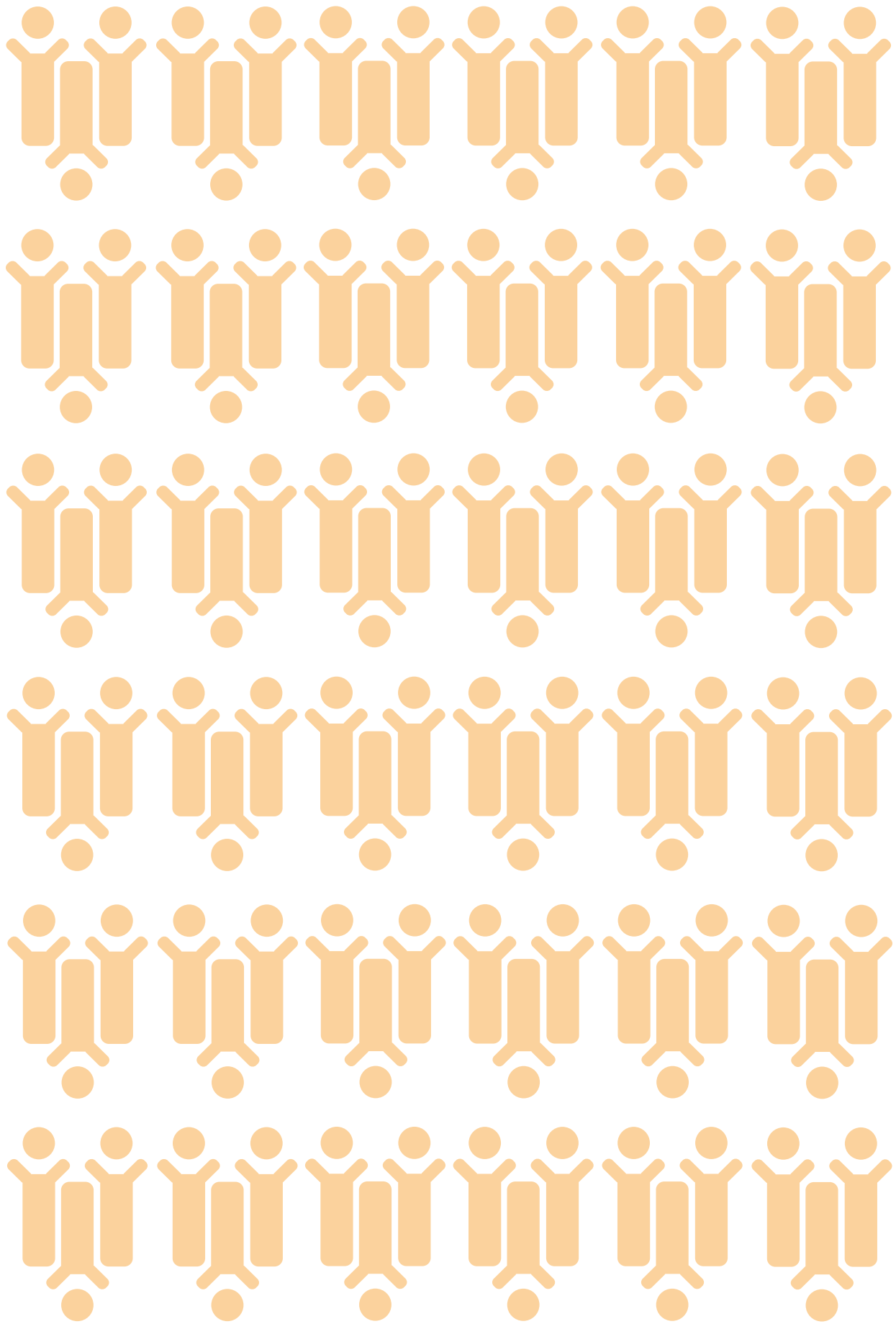




# Capítulo



Presentación



## Presentación

Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fines de lucro que trabaja por los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes fundada durante la Segunda Guerra Mundial por el educador austriaco Hernann Gmeiner.

Tras lo ocurrido durante el terremoto de 1976 en Guatemala, se implementó la primera organización de Aldeas Infantiles SOS en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, para la atención de niños, niñas, jóvenes y adolescentes que perdieron la protección familiar. De igual manera se creó el Programa de Fortalecimiento Familiar y Desarrollo Comunitario para prevenir el abandono infantil.

Actualmente, la organización ha cumplido 43 años de velar por el cuidado de niños, niñas, jóvenes y adolescentes para que crezcan en un entorno familiar seguro.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala, asume el compromiso y la responsabilidad del desarrollo individual y social de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes que participan de sus diferentes programas. Con el fin de lograr el desarrollo integral de dichos menores, la organización considera necesario formarlos sobre la equidad de género. Lamentablemente, en el país la igualdad entre mujeres y hombres aún es un tema sensible en gran

parte de la comunidad guatemalteca, que aún no se encuentra preparada para recibir la responsabilidad que implica la equidad de derechos, obligaciones, sobre todo, la misma capacidad de aprender sobre equidad de género.

Por lo anterior, Aldeas Infantiles SOS, a través de su Comisión de Género trabaja para integrar una perspectiva de equidad de género que propicie la tolerancia y erradique toda forma de discriminación entre los niños, niñas, adolescentes y jóvenes participantes en sus diversos programas.

Como parte del trabajo de la Comisión de Género, se implementará una campaña estratégica de concienciación dirigida a jóvenes y adolescentes de la institución. Dicha campaña será apoyada mediante la intervención del diseño gráfico de materiales impresos y digitales de formación en equidad de género, con el fin de promover la educación sobre el tema.

El proceso de intervención mediante diseño gráfico de los materiales relacionados con equidad de género de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, abarca, desde la investigación y recopilación de información relacionada con el tema, hasta la elaboración de la propuesta gráfica final.





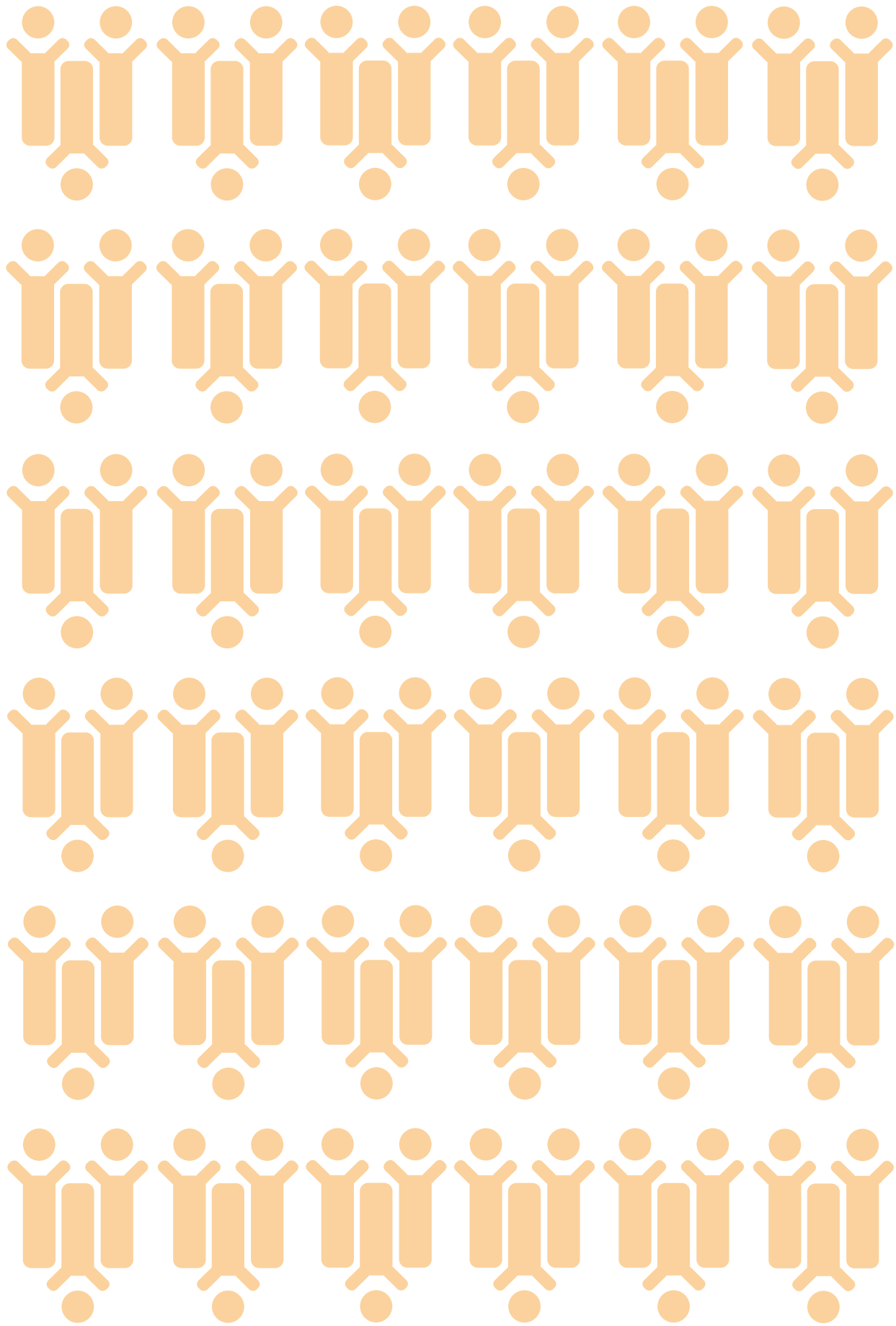
# 1

## Capítulo

---

### Introducción

- Antecedentes
- Problema de comunicación visual
- Justificación: trascendencia del proyecto
- Incidencia del Diseño Gráfico
- Factibilidad del proyecto
- Objetivos del proyecto



## Antecedentes

La equidad es una necesidad de todo ser humano, independientemente de su género. Actualmente, la equidad de género es un tema complejo y de difícil aceptación por la gran parte de la sociedad guatemalteca. Lamentablemente, el criterio de muchas personas aún no está preparado para aceptar la responsabilidad que involucra la igualdad entre personas, que engloba ecuanimidad de derechos, obligaciones y, sobre todo, la disposición de aprender sobre el tema.

Existen antecedentes de ataques a la integridad de las personas, pero también, evidencia de cambio de pensamiento y de que es posible dialogar temas acerca de las consecuencias de lo que representa la sociedad patriarcal, la marginación, la discriminación, el racismo, y sobre todo, la violencia psicológica.


Una sociedad que tiene problemas de equidad de género sufre una descompensación de actividades como lo es el trabajo o el aporte de ingresos económicos al hogar que contribuyen directamente a crear una estructura cultural machista inclinada a la jerarquización de los roles familiares,

generando mayor comodidad o bienestar a los hombres, dejando por un lado al sexo femenino negando el derecho de educación, en muchos casos a casarse a una corta edad y sobre todo opinión nula del tema sexual.

A nivel laboral, generalmente no importa si es hombre o mujer quien realiza un determinado trabajo; sin embargo, es común que, por el mismo trabajo, a las mujeres se les pague menos. Lo anterior, debido a que prevalece la idea de que las mujeres y niñas están destinadas exclusivamente para ser amas de casa. Por otra parte, socialmente se genera una conducta impulsiva en los hombres o padres de familia, dando como resultado, en muchos casos, violencia física.

La pobreza también forma parte de este sistema fallido, que se traduce en una forma de exclusión de las personas, valoradas en función de sus bienes, que determina su integración social. Por otra parte, los niños y niñas no son educados por igual desde su nacimiento y durante su crecimiento, a causa de que la equidad provoca controversias en los ámbitos tales como: la condición social, sexual, de género o diversidad.





La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en Guatemala nos indica que toda persona tiene derecho a la educación y en particular el acceso gratuito a la educación inicial, preprimaria, primaria y básica.

Estadísticamente la CIDH, conforme a la información recabada en el informe de país Guatemala, del 2013, indica que: "... el porcentaje del PIB destinado a educación en 2013 fue de 2,9%, en 2014 de 3,2% y en 2015 de 3,1%<sup>126</sup>. Si bien existió un aumento entre 2013 y 2014, el porcentaje del PIB destinado a educación, de acuerdo al Proyecto de Presupuesto 2015, disminuyó en un 0,1% en 2015 y, según el presupuesto multianual 2015 - 2017, este porcentaje continuará disminuyendo en el 2016 y 2017".

No obstante, a pesar de la estructura social y cultural existente en el país, se busca una transición cultural, conformación y aceptación hacia la igualdad de género. Por esta razón, y para regular la ruta a seguir, se han aprobado una serie de leyes específicas que favorecen la equidad de género, descritas en la Política de igualdad y equidad de género, que busca un trato equivalente entre hombres y mujeres para superar las condiciones de desigualdad que prevalecen en Guatemala.

Entre ella se encuentra:

- Decreto 97-96, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia intrafamiliar. Artículo 2.
- Decreto 22-2008, Ley contra el femicidio y otras formas de violencia contra la mujer. Artículo 1.
- Decreto 09-2009, Ley contra la violencia sexual, explotación y trata de personas. Artículo 2. Literal "e", enfatiza en la no discriminación.
- Decreto 07-99, Ley de Dignificación y Promoción Integral de la Mujer. Artículo 2
- Decreto 422001, Ley de Desarrollo Social. Artículo 4.
- Decreto 32-2005. Ley del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional -SAN-.
- Decreto 101-97. Ley Orgánica del Presupuesto y Clasificador Presupuestario de Temático.



## Problema de comunicación visual

Aldeas Infantiles SOS Guatemala es una organización independiente que ayuda a niños, niñas, jóvenes y adolescentes para que pertenezcan a un núcleo familiar y crezcan con amor, respeto y seguridad, brindándoles un desarrollo y crecimiento adecuado.

La institución y sus colaboradores, se responsabilizan de emprender acciones que provoquen un cambio radical en la vida de los menores. Por esta razón, la institución decidió crear a inicios del 2019, una Comisión de Género que incorpora propuestas y enfoques de trabajo sobre términos de equidad e igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

No obstante, uno de los principales problemas que enfrenta actualmente la organización, es la ambigüedad en su estrategia de comunicación social para fomentar la tolerancia en contra de toda forma de discriminación de género. En razón de lo anterior, la divulgación de comunicación puede llegar a ser, en muchas ocasiones, ambivalente para los adolescentes y jóvenes de los diferentes programas de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, complicando y ralentizando el proceso de formación en valores y de igualdad entre géneros, el cual es necesario para que los menores lleguen a ser personas de justicia y bien en la sociedad.



## Justificación

### Trascendencia del proyecto

El presente proyecto tuvo como finalidad apoyar, en el área de diseño gráfico, a Aldeas Infantiles SOS Guatemala, contribuyendo a que se lleve a cabo una comunicación estratégica eficiente para fomentar valores sobre equidad de género en la conciencia de los menores participantes en la organización.

A nivel de diseño gráfico, previamente fueron trabajados otros proyectos profesionales con Aldeas Infantiles SOS Guatemala, tales como, materiales educativos y campañas externas para sus diferentes programas. Sin embargo, cabe indicar que por primera vez se apoyó a la Comisión de Género de la organización, con una campaña de concienciación que contribuya a que los adolescentes y jóvenes practiquen la tolerancia en contra toda discriminación.

Se considera importante la intervención del diseño gráfico en los materiales de comunicación visual, a través de

piezas gráficas impresas y digitales para facilitar el aprendizaje de los participantes sobre el tema de equidad de género, con el fin de que a largo plazo se logre un desarrollo social adecuado, erradicando perspectivas tradicionales y culturales que jerarquicen el papel o lugar que debe ocupar una persona en la sociedad.

Sin la intervención del diseño gráfico en los materiales impresos y digitales de la Comisión de Género de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, es probable que el conocimiento sobre justicia de género que se desea transmitir se obstaculice y se dificulte la concientización de los usuarios, complicando el cumplimiento del objetivo de la organización, de propiciar la trascendencia a nivel personal y social de los menores a quienes desea formar.



## Incidencia del diseño gráfico

La Comisión de Género de Aldeas Infantiles SOS Guatemala no contaba con material gráfico que logre comunicar sobre los términos de equidad e igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Por lo tanto, a través de este proyecto se logró facilitar la comunicación mediante una campaña estratégica de concienciación para que los adolescentes y jóvenes de la institución puedan practicar la tolerancia contra todo tipo de discriminación.

Durante el desarrollo del proyecto, se implementó un plan estratégico sobre el problema de comunicación visual,

creando un insight y concepto creativo, para lograr un impacto profundo en el grupo objetivo, y de esta manera, comunicar efectivamente el mensaje adecuado. Se trabajó el proyecto elaborando piezas gráficas atractivas, utilizando la línea gráfica de la organización. Asimismo, se propició un enfoque diferente para lograr un mayor impacto visual.

Por lo anterior, la propuesta gráfica pretende permear en el pensamiento del grupo objetivo, ofreciendo resultados positivos en el menor plazo posible.



## Factibilidad del proyecto

Aldeas Infantiles SOS Guatemala proporcionó la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Durante el proceso facilitó la información por medio de correo electrónico, teléfono y las diferentes redes sociales. Asimismo, las instalaciones de Aldeas Infantiles SOS Guatemala estuvieron en completa disposición para la consulta y asesoría en horarios laborales para la realización y aprobación del proyecto.

Como estudiante de Diseño Gráfico se proporcionaron los conocimientos y habilidades obtenidas durante los años de carrera. Además, se dedicó el tiempo necesario y se contó con los recursos para el desarrollo de las propuestas,

tales como: computadoras, movilización y presupuesto para la reproducción del material gráfico, gastos de viajes, etc.

En cuanto a la Escuela de Diseño Gráfico, se contó con el apoyo de los docentes que brindaron la información adecuada y asesoría para la ejecución exitosa del proyecto. Por otra parte, se cuenta con instalaciones dentro de la Facultad de Arquitectura y el equipo necesario para cualquier imprevisto. Por último, pero no menos importante, se contó con el apoyo de logística para la entrega de información, programación de reuniones, expertos en el área y mediadores entre la universidad y la organización.



# Objetivos del proyecto

## General

Contribuir con la Comisión de Género de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, mediante la intervención en el diseño gráfico de la estrategia de comunicación social de equidad de género, para generar conciencia sobre la igualdad de género y erradicar todo tipo de discriminación, mejorando el desarrollo social de adolescentes y jóvenes participantes en la organización.

## Específicos

### Comunicación

Facilitar la comunicación, mediante la intervención del diseño gráfico de los materiales impresos y digitales, de la campaña de concienciación sobre la equidad de género, para mejorar el desarrollo social de adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala a través de la Comisión de Género.

### Diseño Gráfico

Diseñar gráficamente la campaña de concienciación para jóvenes y adolescentes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, mediante la aplicación de técnicas de diseño a las piezas gráficas impresas y digitales, utilizando las líneas de identidad gráfica visual de la institución.





# 2

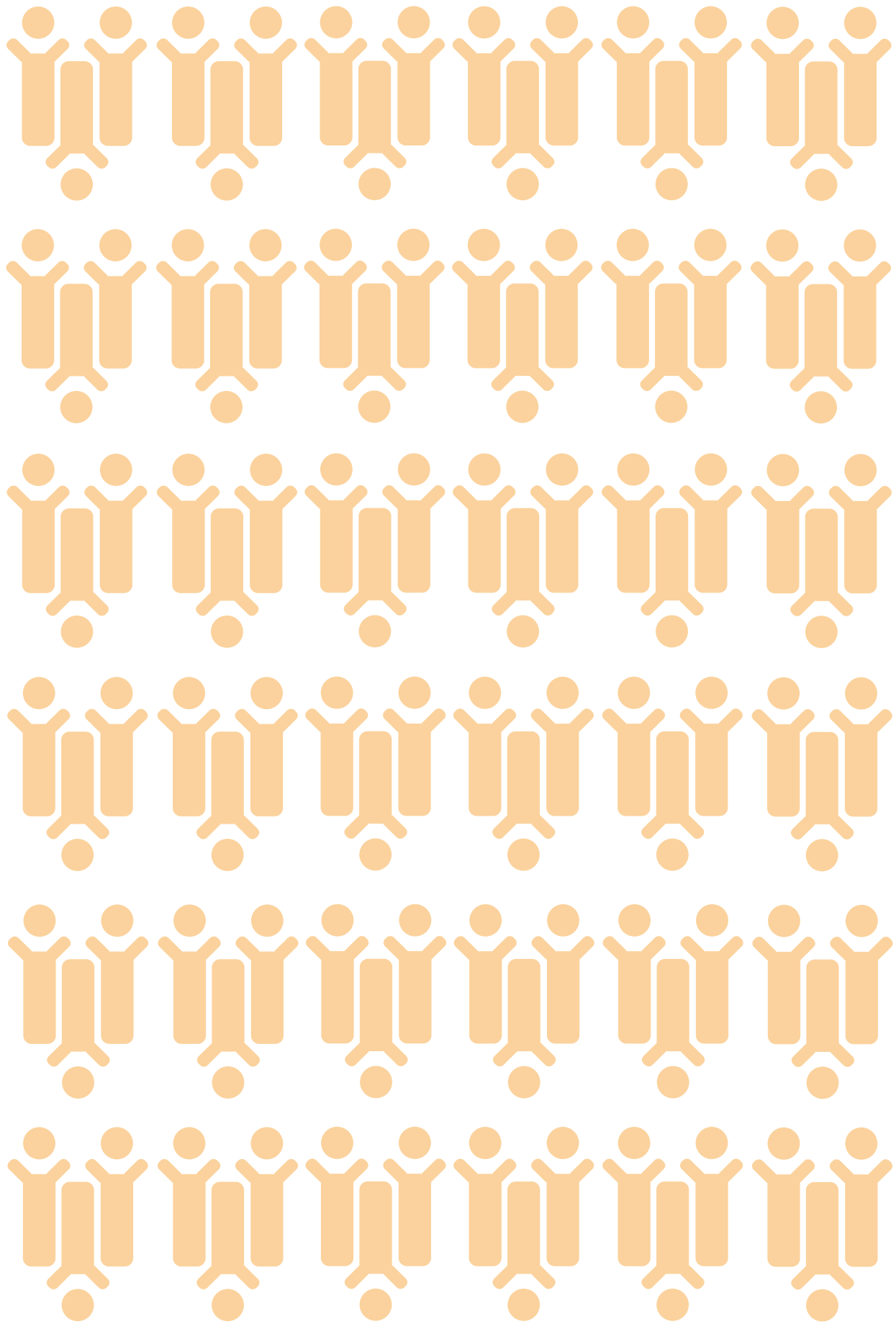
## Capítulo

---

### Perfiles

- Perfil de Aldeas Infantiles SOS Guatemala
- Perfil del grupo objetivo







## Perfil de Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fines de lucro, independiente, que trabaja por el derecho de los niños para que vivan plenamente en familia. Fue fundada tras la Segunda Guerra Mundial por el educador austriaco Hermann Gmeiner en 1949, en la pequeña ciudad tirolesa Imst, Austria.

En 1976 se implementó la primera organización de Aldeas Infantil SOS en el municipio de San Juan Sacatepéquez, Guatemala, para la atención de niños y niñas que perdieron el cuidado de sus padres. A partir de 1984 fue creado el programa de fortalecimiento familiar y

comunidades para prevenir el abandono infantil. Actualmente cuenta con 135 sedes alrededor del mundo.

En el territorio guatemalteco se encuentran implementados los servicios integrados en la legislación nacional y en las directrices sobre modalidades Alternativas de Cuidado en seis departamentos. Se inició con la implementación en el 2012. La oficina nacional de Aldeas infantiles SOS, se encuentra en la 9ª. avenida, 32-01 zona 11, colonia Las Charcas de la ciudad de Guatemala.



## Filosofía

Aldeas Infantiles SOS previene la pérdida del cuidado familiar e impulsa que los niños, niñas y adolescentes puedan reintegrarse en un entorno familiar y comunidades protectoras para el desarrollo del niño y niña.

## Visión

Hacer que los niños y niñas pertenezcan a una familia para que crezcan con amor, respeto, seguridad y así puedan tener un crecimiento adecuado.

## Misión

Ser una organización que trabaje creando entornos familiares para niños y niñas necesitados, apoyándolos en la formación de su propio futuro e impulsando su desarrollo, autonomía y fortalecimiento de sus redes familiares, sociales y comunitarias.

## Objetivos

El objetivo fundamental para la organización Aldeas Infantiles SOS es integrar social y familiarmente a los niños y niñas que no cuentan con una familia o sufren de abandono por diversas razones, así mismo se les da la confianza de forma eficaz y positiva, impulsando su autonomía y emancipación de igualdad de derechos, obligaciones y respeto, haciendo que sean y se sientan ciudadanos valiosos.

## Valores

Cada niño y niña de la organización tiene una historia que suele iniciar con momentos y episodios difíciles, por lo tanto, para Aldeas Infantiles SOS es importante ayudar mediante los siguientes valores:

### Compromiso

Cumplir sus promesas, comprometerse es, sobre todo, implicarse en la realidad para transformarla.

### Confianza

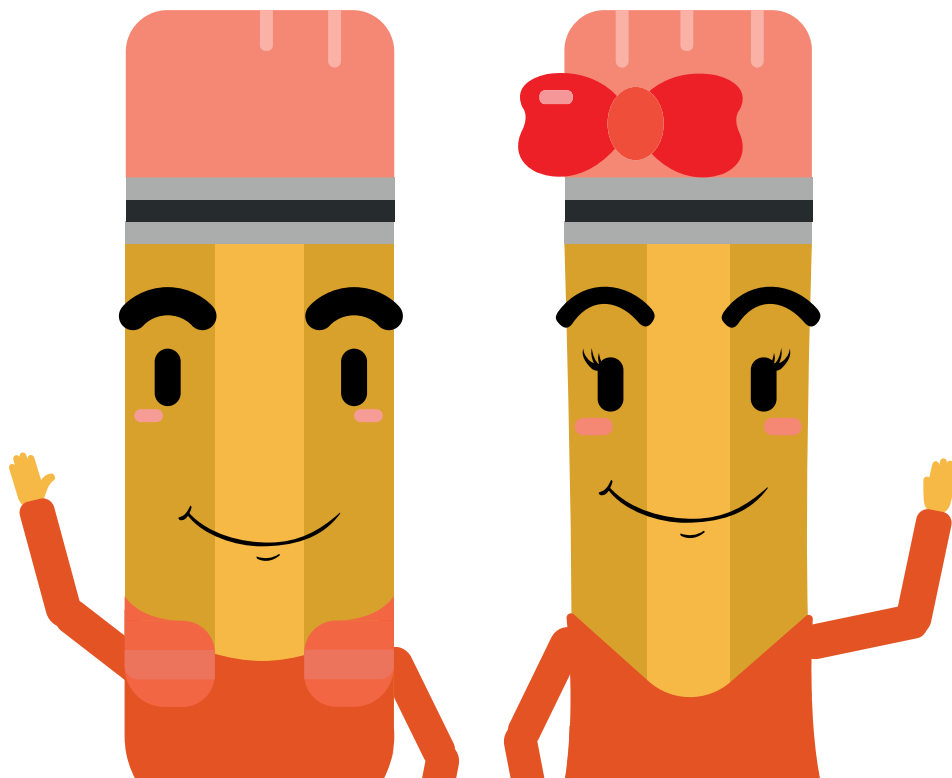
Creer en cada persona. La confianza genera adhesión a un proyecto y a las personas que lo hacen realidad.

### Audacia

Emprender en acciones que provoquen un cambio radical en la vida de los niños y niñas. La facultad al ser humano para emprender grandes proyectos.

### Responsabilidad

Ser socios que transmitan confianza. La responsabilidad expresa un deber y una especial sensibilidad para responder a las necesidades ajenas.





## Actividades principales

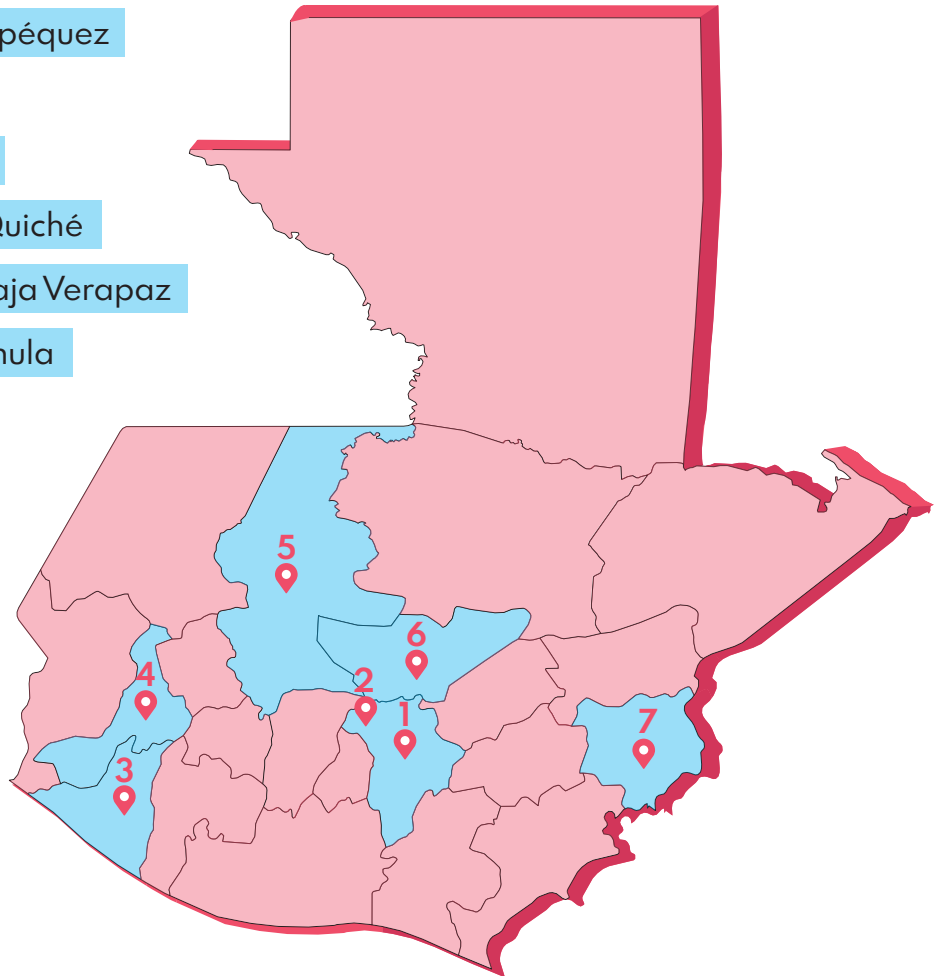
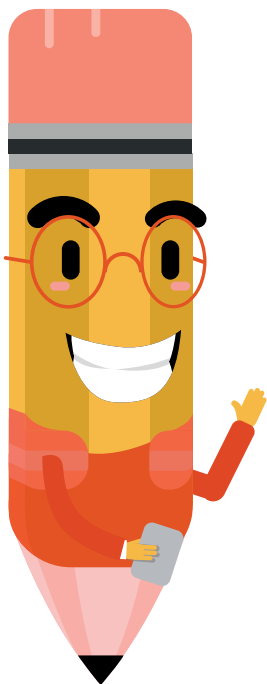
La organización está centrada principalmente en los niños y niñas que no cuentan con el cuidado parental o en riesgo de perderlo.

- Manejan un grupo destinatario que incluye niños y niñas que no cuentan con el cuidado parental o están en riesgo de perderlo.
- Implementan un programa integrado como plataforma que trabaja junto a las familias en riesgo de separarse para que se fortalezcan, se mantenga la unidad y así puedan cuidar de sus niños y niñas.
- Construyen sobre los recursos e iniciativas ya existentes dentro de la comunidad.
- Apoyan a las familias, comunidades y al Estado para reforzar su capacidad de brindar atención a los niños, niñas, jóvenes y familias.
- Brindan apoyo a las familias cuyos niños y niñas corren el riesgo de perder la atención familiar, así mismo previene que se vean separados de sus familiares.
- Brindan opciones de acogimiento familiar cualitativa, fundamentalmente a través de las familias SOS y así garantizar que los niños y niñas que no cuentan con el cuidado parental adecuado reciban protección y cuidado especial.
- Abogan por los derechos de la niñez trabajando para promover cambios en las normas, políticas y prácticas que merman sus derechos.
- Restitución del derecho a vivir en familia.

## Áreas de cobertura geográficas

La organización Aldeas Infantiles SOS trabaja actualmente en 135 países alrededor del mundo, con al menos 60.000 niños distribuidos en las diferentes aldeas. En Guatemala se cuentan con 7 centros comunitarios activos en diferentes departamentos.

- 1 San Cristóbal
- 2 San Juan Sacatepéquez
- 3 Retalhuleu (2)
- 4 Quetzaltenango
- 5 Santa Cruz del Quiché
- 6 San Jerónimo, Baja Verapaz
- 7 Jocotán, Chiquimula





## Áreas de cobertura geográficas

Alrededor de 60.000 niños y niñas de todo el mundo no cuentan con un entorno familiar protector, por lo tanto, Aldeas Infantiles SOS decide ocuparse y responder por ellos porque corren el riesgo de perder el cuidado parental, se descuidan las necesidades básicas en el

ámbito material, emocional, sanitario y educativo, o muchas veces son objetos de abuso debido a que sus cuidadores no les brindan los recursos necesarios o no asumen el compromiso de ocuparse adecuadamente de ellos.

## Cultura de comunicación visual

Aldeas Infantiles SOS, por ser una organización financiada con fondos internacionales y regida por los mismos, maneja una línea gráfica institucional contenida en su Manual de Identidad Corporativa Internacional, por lo tanto, en las piezas gráficas elaboradas se deberá reflejar la intención y el propósito de la organización.

## Estrategia

Establecer una dirección común, definiendo un plan y medidas para las acciones que se realizan como organización. Asegurar que muchos niños y niñas tengan un hogar protector e igualdad de oportunidades para tener un futuro estable.

## Marca

La marca define la identidad de la organización y transmite sus valores emocionales. Se fundamenta en tres sólidos niveles:

**Núcleo de acción:** constituye el centro de la marca. Como organización asumen la obligación de cumplir su misión y los principios que guían sus acciones: convertir su promesa en realidad a partir de la política de programa de Aldeas Infantiles SOS. Fomentan relaciones confiables y duraderas en un ambiente adecuado para que los niños y niñas crezcan seguros y en un entorno familiar. En el núcleo de acción también se encuentra en el desarrollo individual de los niños. Finalmente, el nombre de Aldeas Infantiles SOS identifica la labor organizacional como sello de garantía del trabajo que se realiza día con día.

**Significados sociales:** dotan de relevancia social a la organización y a su promesa, permitiendo llegar a la sensibilidad de las personas. Cuenta con ocho elementos visuales, con los significados sociales que los caracterizan. Son significados que representan a la organización y la destacan por su labor en beneficio de los derechos de la niñez y la adolescencia, brindando acogimiento familiar en los 135 países alrededor del mundo en que funcionan. (Ver figura 1).



Figura 1 - Significados sociales de Aldeas Infantiles SOS.



Punto de contacto: se maneja un punto de contacto con el mundo interior y exterior. El grupo objetivo de la marca experimenta toda la fuerza social del núcleo de acción, como lo son: los programas, eventos, testimonios, recaudación de fondos, colaboradores y miembros honorarios.

La marca es manejada en diversos niveles los cuales son aplicadas de la siguiente manera:

- La marca de federación internacional.
- Asociación miembro y relacionada.
- Federación internacional.
- Programa local.

Actualmente para la reproducción de material gráfico, cuentan con dos versiones de logo, siempre manteniendo el logo institucional definido.

Versión logo en positivo: Se maneja para propósitos externos como publicidad y mercadeo. De este modo obtienen un efecto visual poderoso e incrementan el reconocimiento de la marca (figura 2).



Figura 2 - Logo versión positivo Aldeas Infantiles SOS.

Versión logo en negativo: Se maneja para comunicación interna y negociación. De esta manera se enfatiza el uso cuidadoso del color (cartuchos de tinta) y una buena legibilidad (figura 3).



Figura 3 - Logo versión negativo Aldeas Infantiles SOS.



## Colores de la marca

Los colores utilizados por Aldeas Infantiles SOS se derivan de la marca, son colores vivaces, alegres, y reflejan colores naturales. Estos colores pueden tener variaciones del 100% al 20% en su tonalidad (figura 4).

- 4 colores de la marca para ser utilizados en degradación más clara, solo para propósito de diseño.
- 1 color principal – color del logo preferiblemente azul. No debe ser cambiado ni colocar degradado.
- 3 colores de maquetación para acentuar y darle vida a los diseños.

	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
<b>MAIN BLUE</b> Pantone Process Cyan CMYK 100/0/0/0 RGB 0/158/224	80/0/10/0 0/177/230	66/0/10/0 92/197/237	40/0/0/0 162/218/243	20/0/0/0 212/237/250	
<b>MAIN GREEN</b> Pantone 7489 C CMYK 60/0/80/0 RGB 118/184/86	48/0/64/0 152/198/121	36/0/48/0 181/213/157	24/0/32/0 208/228/191	12/0/16/0 232/242/223	
<b>MAIN ORANGE</b> Pantone 152 C CMYK 0/65/100/0 RGB 236/116/4	0/52/86/0 241/146/62	0/39/60/0 246/175/110	0/26/40/0 250/203/159	0/13/20/0 253/230/207	
<b>MAIN RED</b> Pantone 710 C CMYK 0/85/45/0 RGB 231/67/97	0/68/36/0 235/114/124	0/51/27/0 241/154/156	0/34/18/0 247/191/189	0/17/9/0 251/255/222	
<b>MAIN BLACK</b> CMYK 0/0/0/100 RGB 26/23/27	0/0/0/80 88/88/90	0/0/0/60 134/134/137	0/0/0/40 177/179/180	0/0/0/40 217/218/219	

Figura 4 - Gama cromática Aldeas Infantiles SOS.

## Piezas de comunicación visual

Aldeas Infantiles SOS Guatemala actualmente cuenta con material gráfico impreso y digital.

Se trabajan piezas gráficas de diseño editorial, ilustraciones y diseño gráfico. Actualmente, los principales canales de comunicación son las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, por considerarse plataformas digitales accesibles para dar a conocer sus labores y persuadir a más guatemaltecos de unirse a los programas que manejan.

La organización, al momento de plasmar la información en sus

materiales, se percata de mostrar la trascendencia de su trabajo; de sensibilizar acerca de los problemas sociales; de llegar a las personas a nivel emocional, con el fin de obtener su apoyo. Cada material gráfico brinda la información necesaria para marcar la diferencia y buscar una excelente oportunidad en la vida y el futuro de los niñas y niños de la organización. Cabe indicar, que pesar de la importancia de los aportes económicos para la institución, por principio, no se deben utilizar fotografías o diseños que muestren el sufrimiento de los niños y niñas, con el fin de respetar la dignidad y privacidad de los mismos.

Para la maquetación de campaña se maneja un diseño atractivo visualmente, se combinan fotografías e información de una forma simple pero llamativa (figura 5 y 6).



Figura 5 - Publicación en Facebook aniversario 43 años.



Figura 6 - Publicación en Facebook aniversario 43 años .

Aldeas Infantiles SOS Guatemala publica la revista semestral “Aldeas” (figura 7). Generalmente, el contenido informa sobre los programas que manejan en diferentes departamentos; actividades de los niños y niñas a su cuidado y avances en su educación. También incluye secciones sobre el programa de donaciones.



Figura 7 - Portada revista “Aldeas”, niña participante del programa de San Juan Sacatepéquez.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala, publica NotiSOS, boletines informativos con pequeñas cápsulas, impresos bimensualmente, 6 ejemplares al año (figura 8 y 9).

Cada pieza gráfica cuenta con variación de diseño e información.

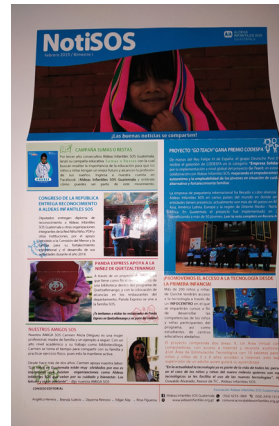


Figura 8 - Boletín "NotiSOS".

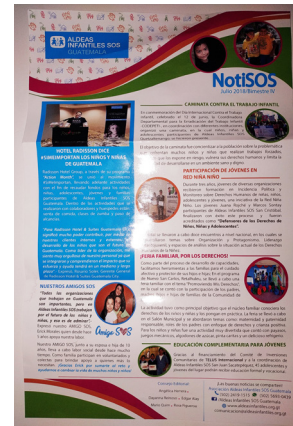


Figura 9 - Boletín "NotiSOS".

También se imprime material informativo para empresas y alianzas institucionales, como volantes y promocionales de agradecimiento por aportar al departamento de donaciones (figura 9 y 10).

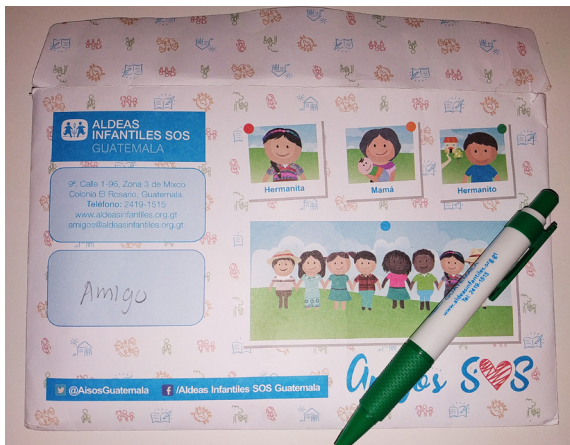


Figura 9 - Sobre de agradecimiento "Amigos SOS".



Figura 10 - Certificado de donación "Amigos SOS".

Actualmente Aldeas Infantiles SOS Guatemala implementa la colocación de mantas, las cuales deben diseñarse. Las mantas, se colocan en las localidades en donde se encuentra cada programa para identificar su ubicación.

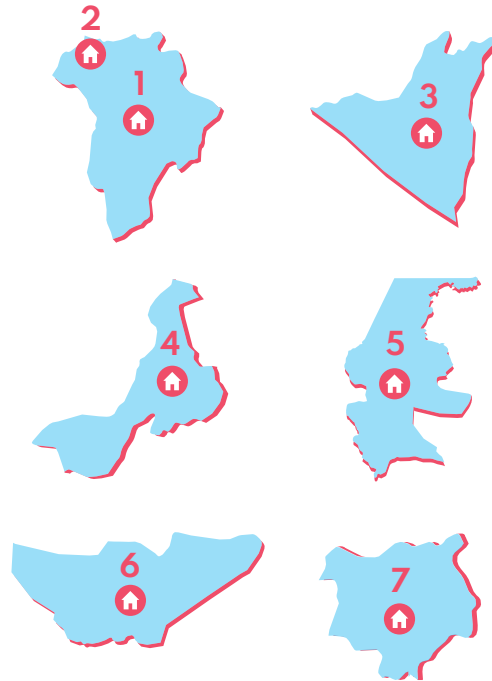


## Perfil del grupo objetivo

### Características geográficas

Los adolescentes y jóvenes participantes de Aldeas Infantiles SOS se encuentran ubicados en el departamento de Guatemala, en los 7 diferentes programas de cuidado alternativo, presentes en:

- 1 San Cristóbal
- 2 San Juan Sacatepéquez
- 3 Retalhuleu (2)
- 4 Quetzaltenango
- 5 Santa Cruz del Quiché
- 6 San Jerónimo, Baja Verapaz
- 7 Jocotán, Chiquimula



### Características socioeconómicas

Los adolescentes y jóvenes que ingresan a los programas de Aldeas Infantiles no cuentan con ingresos económicos. La organización se encarga directamente de su manutención. Es mínimo el número de adolescentes y jóvenes que cuentan con una pensión por parte de padrinos, la que pueden utilizar al llegar a la mayoría de edad. Por lo anterior, se considera que su nivel socioeconómico se sitúa en la línea de pobreza o pobreza extrema.

### Características sociodemográficas

En función del presente proyecto, se consideró a los adolescentes y jóvenes en un rango de edad de 12 a 18 años, género femenino y masculino. Algunos de los adolescentes y jóvenes no poseen un nivel educativo acorde a su edad, por lo que abarcan indistintamente: primaria, básicos y diversificado. A cada participante se le asigna una función y responsabilidad dentro del programa, con una mecánica acorde a su edad. Además, asisten a cursos que imparte Aldeas Infantiles SOS, tales como: clases de refuerzos y actividades varias de acuerdo a los intereses individuales de los participantes.

## Características psicográficas

Al momento de encontrarse dentro de los programas para su buen desarrollo, algunos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes ingresan con una personalidad muy retraída, algunos tienden a ser conflictivos y rebeldes. No obstante, al momento de adaptarse al cambio de ambiente, su actitud se torna completamente diferente, con personalidades afectivas, cariñosos, respetuosos y juguetones.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala, se propone brindarles un estilo de vida adecuado para su desarrollo personal y social, mediante una educación de calidad. A pesar de la estructura cultural adquirida en su núcleo familiar, se les inculca una serie de valores, entre los cuales pueden mencionarse: compromiso, confianza, audacia y responsabilidad, para que en el futuro logran una vida autónoma e independiente.

## Relación entre el grupo objetivo y la institución

La sede central de Aldeas Infantiles SOS Guatemala se encuentra ubicada en la 9ª. av. 32-01, zona II colonia Las Charcas, ciudad de Guatemala. El grupo objetivo se relaciona con la organización por medio de sus siete programas. A través de estos programas se promueve y garantiza el cuidado y protección para el mejor futuro de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, que corren el riesgo de perder el cuidado de sus padres y de aquellos que ya los han perdido.

La institución tiene contacto directo con el grupo objetivo, brindándole cuidados en sus centros de desarrollo. Le proveen: educación, alimento, vivienda, reforzamiento (dependiendo su nivel escolar). En conclusión, apoyan al grupo objetivo para que su desarrollo sea de calidad y en el futuro sean personas íntegras y autónomas.





# 3

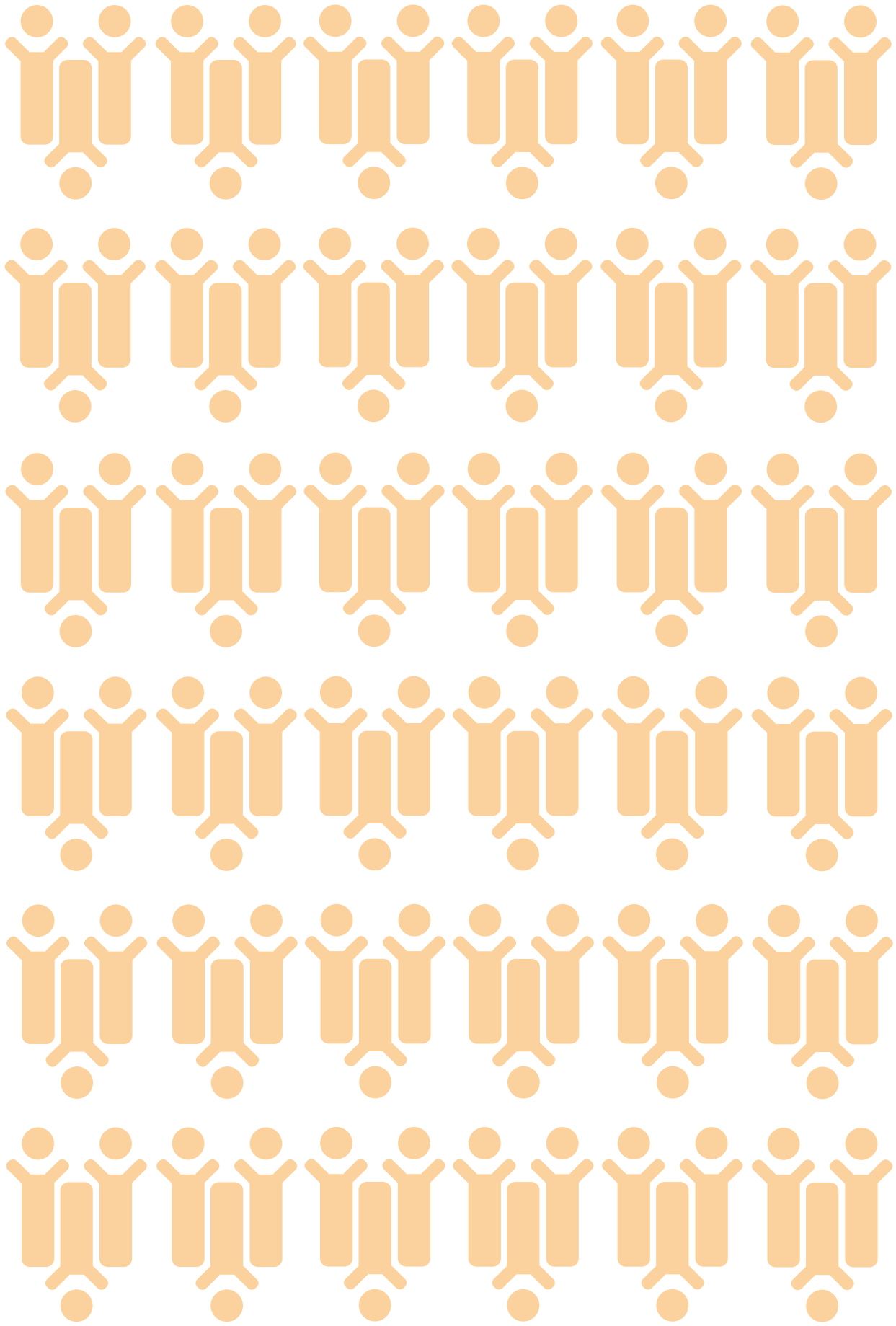
## Capítulo

---

### Planeación operativa

- Flujograma creativo del proceso creativo
- Cronograma de trabajo



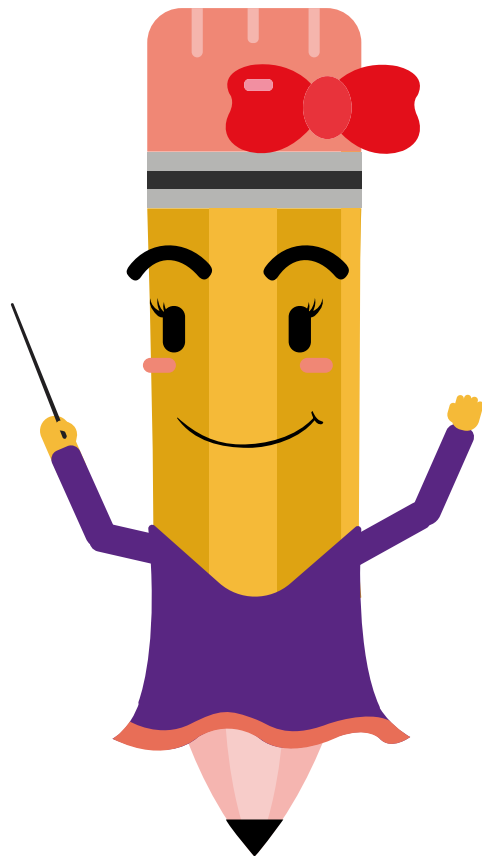


## Flujograma creativo del proceso

El proceso creativo del proyecto de graduación se llevó a cabo por medio de un diagrama de actividades que representó los flujos de trabajo, desde el inicio, hasta el final.

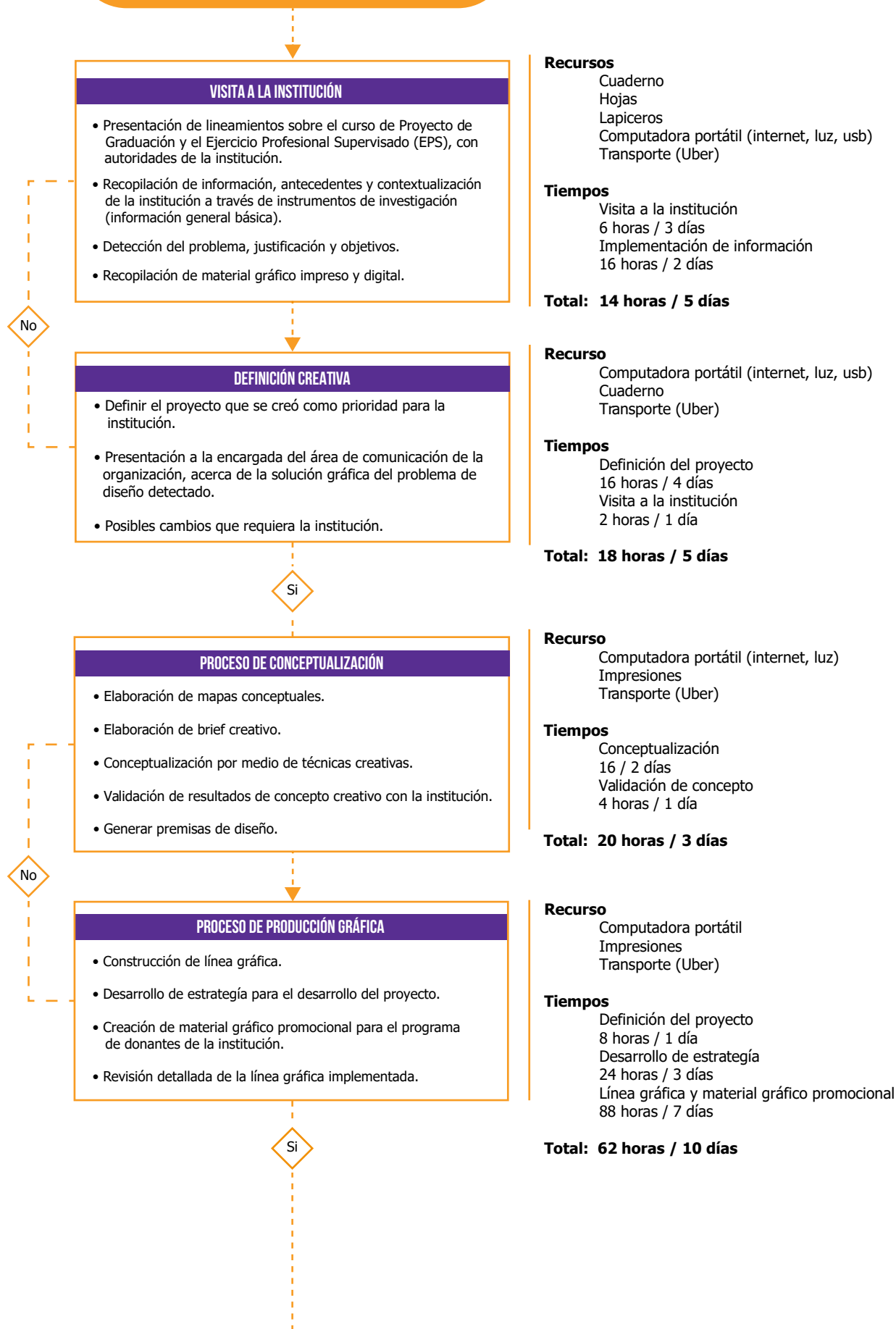
Durante esta etapa se detallaron cada uno de los procesos y las respectivas actividades a realizar durante el desarrollo de la propuesta. Se tomaron en cuenta los insumos necesarios para llevar a cabo los trabajos; y además, los tiempos de ejecución, con el fin de establecer un control adecuado de cada una de las actividades.

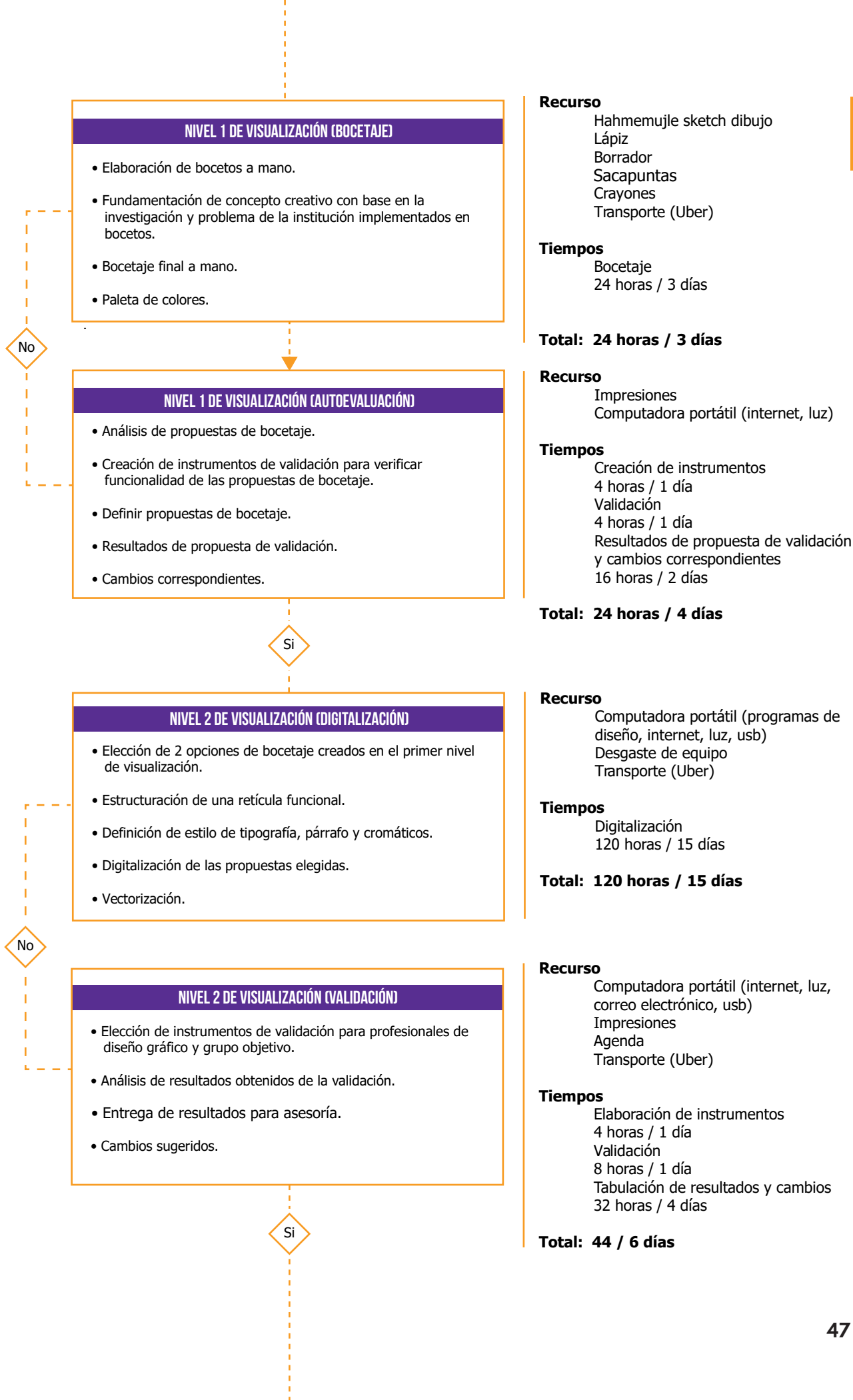
El costo del proceso creativo se detalla en el anexo 10.6 del presente documento.

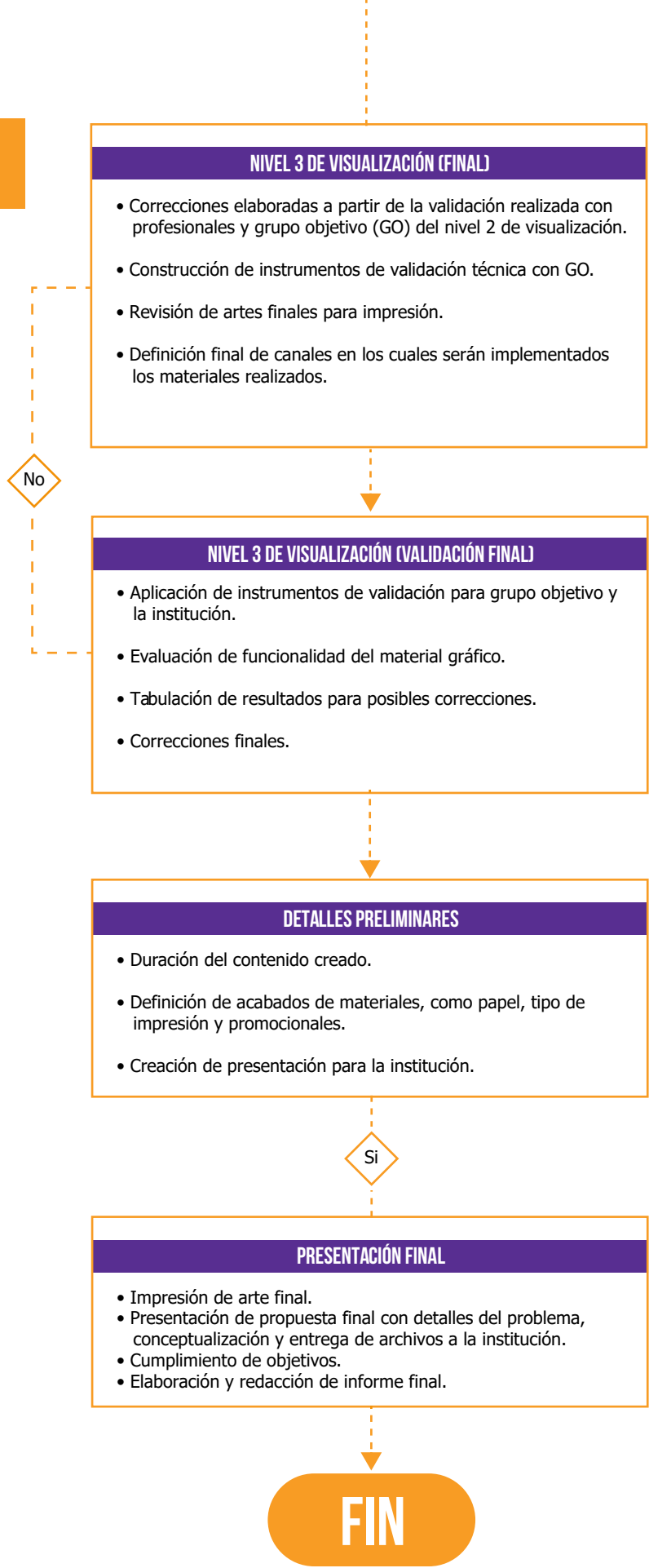


# Proceso creativo

## Proyecto de Graduación







**NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN (FINAL)**

- Correcciones elaboradas a partir de la validación realizada con profesionales y grupo objetivo (GO) del nivel 2 de visualización.
- Construcción de instrumentos de validación técnica con GO.
- Revisión de artes finales para impresión.
- Definición final de canales en los cuales serán implementados los materiales realizados.

**NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN (VALIDACIÓN FINAL)**

- Aplicación de instrumentos de validación para grupo objetivo y la institución.
- Evaluación de funcionalidad del material gráfico.
- Tabulación de resultados para posibles correcciones.
- Correcciones finales.

**DETALLES PRELIMINARES**

- Duración del contenido creado.
- Definición de acabados de materiales, como papel, tipo de impresión y promocionales.
- Creación de presentación para la institución.

**PRESENTACIÓN FINAL**

- Impresión de arte final.
- Presentación de propuesta final con detalles del problema, conceptualización y entrega de archivos a la institución.
- Cumplimiento de objetivos.
- Elaboración y redacción de informe final.

**FIN**

**Recurso**  
 Computadora portátil (internet, luz, usb, programas de diseño)  
 Desgaste de equipo  
 Agenda  
 Impresiones dommie  
 Transporte (Uber)

**Tiempos**  
 Correcciones y finalización de piezas  
 96 horas / 12 días  
 Construcción de instrumentos de validación  
 4 horas / 1 día  
 Revisión de artes finales para impresión  
 10 horas / 2 día

**Total: 110 horas / 15 días**

**Recurso**  
 Computadora portátil (internet, luz, usb, correo electrónico)  
 Agenda  
 Impresiones  
 Transporte (Uber)

**Tiempos**  
 Validación  
 8 horas / 2 días  
 Tabulación de resultados y correcciones  
 48 / 8 días

**Total: 56 horas / 10 días**

**Recurso**  
 Computadora portátil (internet, luz)  
 Agenda  
 Transporte (Uber)

**Tiempos**  
 Definición de acabados finales y material  
 16 horas / 3 días  
 Creación de presentación para la institución  
 8 hora / 2 días

**Total: 24 horas / 5 días**

**Recurso**  
 Computadora portátil (internet, luz, usb)  
 Impresiones arte final  
 Refrigerios  
 Transporte (Uber)

**Tiempos**  
 Impresión de artes finales  
 12 horas / 3 días  
 Informe y presentación  
 12 horas / 4 días

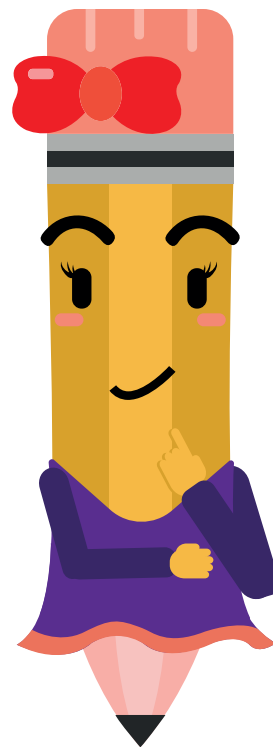
**Total: 24 horas / 7 días**

**Total: 13 semanas / 88 días / 540 horas**

## Cronograma de trabajo

Durante la realización del proyecto se llevó a cabo una serie de actividades de manera ordenada, para que el diseño de las piezas gráficas culminara de manera exitosa.

El cronograma conteniendo la lista de actividades, incluyó desde la planeación operativa hasta el informe final. Las fechas previstas en el cronograma abarcaron el período julio a noviembre. Cada fase y las actividades correspondientes se planificaron por medio de semanas, incluyendo información acerca del tiempo invertido en el proyecto. Durante el proceso del proyecto se llevó a cabo una serie de actividades de una manera ordenada, para que el desarrollo de piezas gráficas culminara de una manera exitosa.



**ACTIVIDADES**  
**Julio - Noviembre 2019**

Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
semana				semana				semana				semana				semana			
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Planeación Operativa	Presentación del programa del curso																			
	Orientaciones generales																			

Marco Teórico	Relevancia social del contenido a comunicar																			
	Características, funcionalidad, ventajas y desventajas de la pieza a diseñar																			
	Aportes del diseño gráfico																			

Definición Creativa	Análisis y selección de la pieza a diseñar																			
	Concepto creativo																			
	Definición de códigos visuales																			

Producción Gráfica	Nivel 1 de visualización																			
	Nivel 2 de visualización																			
	Nivel 3 de visualización																			
	Revisión final del proyecto de graduación																			

Evaluación y validación	Autoevaluación y validación nivel 1																			
	Validación del nivel 2																			
	Validación del nivel 3 con grupo objetivo																			
	Evaluación y conclusiones acerca del logro de los objetivos del proyecto																			







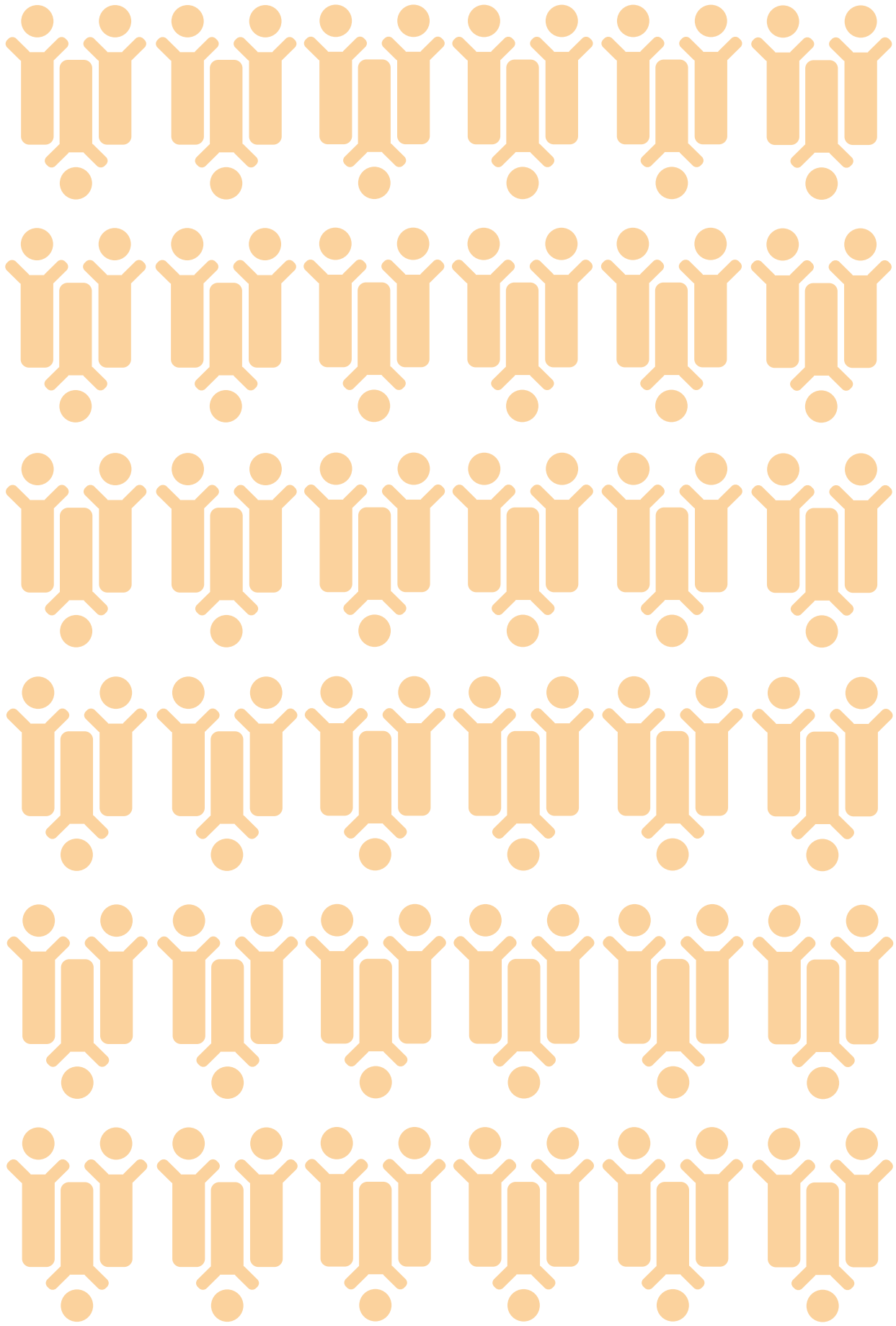


# 4

## Capítulo



**Marco teórico**



## Contextualización y abordaje de Aldeas Infantiles SOS Guatemala

La equidad de género trata de mejorar y reflexionar sobre la igualdad de trato y oportunidades que tienen los hombres y mujeres ya sea niños, niñas, adolescentes, jóvenes o adultos, creando posiciones para que puedan tener una equivalencia de oportunidades y de trato dentro de la sociedad y de esta manera mejorar su desarrollo personal y social. *La Constitución Política de la República de Guatemala* en el artículo 4 “Libertad e igualdad”, indica que:

*En Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos. El hombre y la mujer, cualquiera que sea su estado civil, tienen iguales oportunidades y responsabilidades. Ninguna persona puede ser sometida a servidumbre ni a otra condición que menoscabe su dignidad. Los seres humanos deben guardar conducta fraternal entre sí (Constitución Política de la República de Guatemala 2013)*<sup>1</sup>.

A pesar de este tipo de leyes y acuerdos, históricamente en la sociedad guatemalteca, el sistema en cuanto a organización social se refiere, se basa en la preponderancia del hombre (patriarcado) sobre la mujer, quien ha estado siempre en desventaja por su función biológica en el rol de madre y creadora. A las mujeres se les limitan las oportunidades de un desarrollo pleno, marcando diferencias entre hombres y mujeres, determinadas por los roles sociales establecidos de forma desequilibrada.


Dichos roles se reproducen socialmente, de igual manera con los niños, adolescentes y jóvenes. Los desequilibrios sociales generan problemas propician cierto tipo de violencia.

*La violencia puede ser interpretada de muchas maneras, pero siempre de manera negativa siendo ejercida contra cualquier persona desarrollando una situación de dominación-sumisión presentada ya sea dentro del núcleo familiar, trabajo, educación, política, religión, etc (Zuleta 2019)*<sup>2</sup>.

En la mayoría de casos, la violencia generada por la estructura cultural machista inclinada a la jerarquización de los diferentes roles que se viven dentro de la sociedad afecta a mujeres y niñas. Se brinda mayor comodidad o bienestar a los hombres, dejando por un lado al sexo femenino, negándole el derecho y acceso a las oportunidades de educación y empleo, debido a la desigualdad y la discriminación. No obstante, dentro de la violencia de género no solamente las mujeres y niñas sufren agresiones debido a su género. En algunas ocasiones los hombres y niños también son discriminados y abusados por no encajar en la forma dominante de masculinidad, por razón de su orientación sexual, o bien, por cambios en la identidad de género. Este tipo de discriminación es producido en todos los ámbitos de la sociedad guatemalteca.

1 Asamblea Nacional Constituyente. *Constitución Política de la República de Guatemala, 1985*. Último acceso: 14 de septiembre de 2019. [https://dgsp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/06/Ley\\_de\\_Regimen\\_Penitenciario\\_1.pdf](https://dgsp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/06/Ley_de_Regimen_Penitenciario_1.pdf).

2 Luz Zuleta (Licenciada en Psicología USAC), entrevista con la autora.



*La violencia física es la más fácil de demostrar, muchas veces este tipo de agresión no tiene efecto visible, este puede comenzar con pequeños golpes o bofetadas, con el paso del tiempo el problema puede ser mucho más grande haciendo acto de fuerza contra el cuerpo, produciendo una lesión física con intervención médica (Zuleta 2019)<sup>3</sup>, esta puede ser por medio de golpes, empujones, intentos de estrangulamiento, de asesinato, lanzamientos de objetos o muchas veces mediante el uso de armas, en la mayoría de casos se da en mujeres y hombres por su orientación sexual o identidad de género, estas personas son víctimas de violencia en cualquier lugar como la calle, discotecas, restaurantes, algún lugar público o simplemente dentro del núcleo familiar.*

Puede afirmarse que la violencia es más que una herramienta para lograr el poder y control, es una forma de demostrar superioridad y dominación hacia una persona, negándole crecimiento y desarrollo adecuado dentro de la sociedad. En este caso se puede agredir psicológicamente, este tipo de violencia es igual de grave que la física, pero más difícil de detectar, esta puede ser verbal o no verbal, en la mayoría de casos se da por manipulaciones, amenazas, insultos, desprecio, aislamiento, indiferencia, rechazo o simplemente por un comentario o chiste de mal gusto, impidiendo la libertad de la persona.

La violencia psicológica dentro de la equidad de género puede afectar a cualquier persona, ya sea por raza, etnia, orientación sexual, identidad de

género, de carácter económico, social o laboral. Además la violencia psicológica puede derivarse de la violencia sexual. Actualmente, la violencia sexual está muy presente dentro de la sociedad, afectando en su mayoría a las mujeres y niñas, enfrentando diariamente violaciones a sus derechos por desigualdad. No solo sufren de violación de sus derechos, sino que también son víctimas de abuso sexual, acoso verbal, insinuaciones sexuales, esclavitud sexual, falsas creencias y otras formas de violencia no consentidas afectando su estabilidad emocional.

Dentro de la escala de violencia psicológica puede mencionarse la violencia oculta o sutil. Este tipo de violencia se utiliza para manipular por medio de un sentimiento. Propicia la desvalorización de la persona. Generalmente, este tipo de violencia es mucho más difícil de detectar, creando una situación de desventaja. Por ejemplo, puede ocurrir en el caso de que una persona señale a otra no sirve, o que no es lo suficientemente buena en determinado tema, planteando la pauta de que debería, lo que propicia cambios en la persona disminuida, quien buscar alternativas para ser aceptada. Es común, que el manipulador utilice expresiones, tales como: “lo hago por tu bien”, “lo hago porque te quiero”, sentencias que constituyen una forma de poder sobre el manipulado, con el fin de lograr sus nefastos objetivos y mantener el control.

Una persona empoderada no es fácil de dominar, cada persona debería tener el control de su vida, haciendo y sabiendo lo que quiere.

---

3 Luz Zuleta (Licenciada en Psicología USAC), entrevista con la autora.

De igual manera, negar los derechos de la infancia es una manera de ejercer violencia, es un tipo de violencia no solo familiar, sino que puede tornarse violencia institucional, una violencia de Estado, que no cumple con su deber de satisfacer los derechos básicos de los niños. No se trata de violencia física, psicológica y sexual, corresponde a violencia de ámbito social y político. El Estado vulnera los derechos de los niños, al negarles educación y salud. Se ejerce violencia y se propicia inequidad contra la niñez, al negar oportunidades de desarrollo y posibilidad de acceder a grados significativos de equidad. Esta situación, los coloca en desventaja y vulnerabilidad, impidiendo su acceso a los recursos del desarrollo social.

La educación es un derecho humano básico para los niños niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres y hombres de nuestra sociedad. La ley de régimen penitenciario en el artículo 3 “fines del sistema penitenciario”, indica que: *Se debe proporcionar a las personas reclusas las condiciones favorables por su educación y readaptación a la sociedad, que les permita alcanzar un desarrollo personal durante el cumplimiento de la pena y posteriormente reintegrarse a la sociedad (Ley de Régimen Penitenciario 2006)*<sup>4</sup>. Lo cual debe llevarse a cabo sin importar la condición de la persona. A pesar de que existen derechos para este tipo de contexto muchas veces se dan oportunidades desfavorables que no solo excluyen a las mujeres. Dependiendo del contexto, afectan a ambos sexos, por su etnia, discapacidad,

condición rural o urbana, y sobre todo, por la condición de pobreza. Estos tipos de discriminación ocasionan un bajo nivel de desarrollo de las personas, y por ende, de la sociedad.

*En Guatemala los grupos más vulnerables son los pobres, que viven en sectores rurales con bajos grados de educación, siendo uno de los principales mecanismos de fomento de la pobreza y desigualdad (Situación de los derechos humanos en Guatemala 2015)*<sup>5</sup>, afectando a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

Muchas familias de escasos recursos deben mandar a sus hijos a trabajar a las calles, para que apoyen económicamente. De acuerdo con la UNICEF, *en Guatemala el trabajo infantil tiene un porcentaje promedio registrado durante 2002 a 2012 de 25.8%; asimismo, indica que la mayoría de las niñas y niños que trabajan son mayas. Tres de cada diez niños indígenas trabajan y 1.5 de cada diez niños no indígenas también lo hacen (Situación de los derechos humanos en Guatemala 2015)*. Estos niños que salen a las calles desde pequeños a trabajar para mantener una familia son privados de la educación y de un desarrollo social digno. En las áreas rurales muchas veces las niñas y niños tienen muy poco acceso a la educación por falta de instituciones educativas, o bien, por la distancia que deben recorrer para llegar a un centro escolar. Así mismo, en Guatemala, se vive un escaso reconocimiento cultural, se discrimina por: origen étnico y color

4 Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 33-2006. Ley de Régimen Penitenciario. Último acceso: 10 de septiembre 2019. [https://dgspp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/06/Ley\\_de\\_Regimen\\_Peniten-  
ciario\\_1.pdf](https://dgspp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/06/Ley_de_Regimen_Peniten-<br/>ciario_1.pdf).

5 CIDH, OEA. Informe de país Guatemala. Situación de los derechos humanos en Guatemala: Diversidad, desigualdad y exclusión. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 43/15, 31 diciembre 2015 Original: español. Último acceso: 16 de 05 de 2019, <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>.

de piel, entre otros aspectos. Se han privatizado las oportunidades de educación. En lo que respecta al campo del desarrollo social, la inequidad se remota a la estructura cultural de régimen de colonización, conquista y apoderamiento de territorios. La injusticia dentro de la etnicidad se evidencia claramente en los altos índices de analfabetismos de los diferentes grupos étnicos. Se produce al no contar con oportunidades de acceso a la educación. Gran parte de esta población, únicamente cursó el nivel primario, en muchos casos incompleto, consecuentemente, sus ingresos económicos son bajos.

Otra forma de inequidad de género se presenta ante la discapacidad. Por mucho tiempo no se le brindó la importancia que merece. Las niñas, niños, adolescentes y jóvenes discapacitados enfrentan una desatención educativa. Algunos reciben poca o ninguna educación, generando desigualdad dentro de la sociedad. En general se asignan pocos recursos y existe limitada visión del problema. Al personal que trabaja en la enseñanza de los niños con discapacidades, no se les brindan oportunidades de capacitación para una mejor preparación en aprendizajes distintos.

Todo ciudadano guatemalteco tiene derecho a una educación de calidad, sin importar su situación económica, origen étnico y condición de género. Es necesario asumir un compromiso hacia la educación de todos los ciudadanos. Unicef menciona algunos objetivos para una educación e igualdad

entre géneros, los cuales son: *velar por que todos los menores de edad, en particular los que se encuentran en situación de desventaja y las niñas, tengan acceso a una educación primaria de calidad, obligatoria y gratuita; eliminar la disparidad entre los géneros en materia de educación primaria y secundaria, logrando igualdad educativa entre los géneros (Situación de derechos humanos en Guatemala 2015)*<sup>6</sup>.

La educación es esencial para la vida de cualquier persona, es una herramienta poderosa que permite un mejor desarrollo, ingresos positivos y crecimiento económico. Es necesaria una lucha por la equivalencia y cimentación de una educación integra fomentando todo tipo de valores, ideas, pensamiento y sobre todo sensibilidad, para que las niñas, niños, adolescentes y jóvenes sean capaces de desarrollarse dentro de una sociedad, ser personas de bien y vivir con dignidad sin importar el género o posición.

Los estereotipos de cada cultura son completamente diferentes, abarcan una amplia gama de creencias sociales, que contribuyen a la construcción de la identidad social. Existe cierta cantidad de elementos comunes utilizados en todo el mundo, estas imágenes o ideas se generan de acuerdo a la cantidad de personas que los utilizan. Cada persona decide como ser parte de este tipo de estereotipos, debido a que representan una manera de pertenecer a un cierto grupo social; no obstante, desde la conceptualización de género, inconscientemente se caracteriza a

---

<sup>6</sup> CIDH, OEA. *Informe de país Guatemala. Situación de los derechos humanos en Guatemala: Diversidad, desigualdad y exclusión*. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 43/15, 31 diciembre 2015 Original: español. Último acceso: 16 de 05 de 2019, <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>.

las personas de una determinada manera, generando, en algunas ocasiones, situaciones de desigualdad y discriminación. Cabe indicar que, durante el crecimiento y desarrollo de los seres humanos, los estereotipos influyen en las conductas y actitudes de los individuos.

En el ámbito social, los estereotipos tienden a familiarizarse, o en muchas ocasiones propician comportamientos indeseables entre las personas, generando desigualdad entre hombre y mujer. Socialmente, se considera al hombre como la cabeza de la familia, sobrevalorando su posición; concediéndole un alto grado de control y dominio que responde a la cultura patriarcal. Se le asignan obligaciones y deberes impuestos por la misma sociedad, otorgándole un gran valor y desvinculándolo de las tareas del hogar, como lo son las labores domésticas o el cuidado de los hijos.

De esta manera, al liberar al hombre de este tipo labores, “por ser hombre”, se cree y acepta que la persona encargada de hacerse cargo de las tareas de la casa es la mujer, lo que la obliga a permanecer en el hogar para cumplir todo este tipo de labores caseras, por el simple hecho de ser mujer; sin derecho a optar a otras oportunidades que rompan este tipo de patrones. De igual manera existen una gran cantidad de estereotipos de tipo, social, de género, educacional, religioso, etc.

Los estereotipos no se establecen únicamente dentro del ámbito familiar, con base en la estructura cultural. La mayoría de estereotipos se crean

dentro de los procesos educativos de enseñanza-aprendizaje, en donde se afianzan las identidades en relación al género, creando discriminación y consolidando patrones tradicionales en las creencias sociales.

Dentro de la discriminación e inequidad, con base en estereotipos, cabe mencionar los de origen, nacional o social, posición económica, raza o de cualquier otra índole. La discriminación que afecta a los pueblos indígenas, ha originado preocupación por la exclusión social en que han permanecido a lo largo de siglos de sometimiento. La Comisión interamericana de Derechos Humanos (CIDH), expresa: “en el 2003, el ex Relator Especial, Rodolfo Stavenhagen, identificó la existencia en Guatemala, de discriminación de los pueblos indígenas de tipo legal, interpersonal, institucional y estructural. Como explicó el Relator, en el ámbito legal, la discriminación se expresa en “la omisión en las leyes de los enunciados favorables al pleno disfrute, por los pueblos indígenas, de todos sus derechos humanos y a la aún insuficiente adecuación de la legislación nacional a los principios establecidos en los Acuerdos de Paz” (Situación de derechos humanos en Guatemala, 2015)<sup>7</sup>.

Además, es posible encontrar casos de discriminación por estereotipos de género, que establecen ideas de cómo se debe comportar un hombre y cómo debe hacerlo una mujer; estipulando el rol que deben desempeñar en la sociedad, indicando cómo se deben relacionar con el resto de su entorno social. Los roles de género son cambiantes, ningún hombre o mujer

---

7 Ibidem.



es igual a otro. Cada persona tiene características individuales y una esencia única, que se debe tomar en cuenta en la conceptualización de lo femenino y masculino, conceptos que cambian constantemente.

Positivamente, los cambios son necesarios para la construcción de una sociedad desarrollada; por esta razón, acabar con los estereotipos es uno de los pasos principales para establecer un estado de equidad. Educar y asumir responsablemente la enseñanza de justicia e igualdad, permitirá obtener mejores oportunidades de equidad, formar mejores ciudadanos, respetar a la comunidad fomentando la equivalencia entre cada miembro de la sociedad, sin importar las diferencias, promoviendo un sistema de valores que elimine los diferentes estereotipos.

La importancia de los derechos laborales dentro de la equidad de género es importante, debido a que durante mucho tiempo se han sufrido descompensaciones de trabajo o salario. Entendemos como igualdad de género a los derechos que tiene cada ser humano sin importar su condición de género, *igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos incluyendo la toma de decisiones; (Equidad de Género, logros y desafíos s.f.)*<sup>8</sup>.

Estos derechos fueron creados con el fin de que, tanto mujeres, como hombres, accedan a las mismas oportunidades. En vista de que, históricamente, se ha discriminado a la mujer, negándole la oportunidad de

desarrollarse, por el hecho de ser mujer. La ONU menciona que: *la discriminación en función del sexo de las personas fue prohibida; el principio de igualdad de derechos entre hombres y mujeres quedó consagrado en la Carta de las Naciones Unidas de junio de 1945. (Equidad de Género, logros y desafíos s.f.)*<sup>9</sup>.

Así mismo la Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW son sus siglas en inglés), en el inciso “c” artículo II, *hace referencia al derecho de las mujeres al ascenso laboral, del cual no se ha dado un desarrollo significativo en los ordenamientos jurídicos centroamericanos. En este aspecto se mantiene contra ellas la discriminación vertical, con todos los efectos que ello implica. Estos derechos humanos de protección son universales, pero especialmente para las mujeres, se encuentran dentro de los 8 tratados internacionales por lo cual CEDAW constituye la herramienta jurídica más importante para la defensa de los derechos humanos de las mujeres (Situación de los derechos humanos en Guatemala 2015)*<sup>10</sup>.

A pesar de existir derechos humanos que apelan por la equidad de género en el seno de la sociedad, y procuran una vida en armonía; y a pesar de ser una necesidad de todos los seres humanos, es un tema complejo y sin aceptación en el diario vivir y la opinión de los guatemaltecos. En muchas ocasiones se adoptan conductas indebidas, abandonando los principios fundamentales para convivir responsablemente en sociedad.

8 Instituto Nacional de la Mujeres. *Libro Equidad de Género, Logros y Desafíos*, Instituto Nacional de la Mujeres. Mexico, s.f. Último acceso: 16 de 05 de 2019, <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Guerrero/grometal.pdf>.

9 Instituto Nacional de la Mujeres. *Libro Equidad de Género, Logros y Desafíos*, Instituto Nacional de la Mujeres. Mexico, s.f. Último acceso: 16 de 05 de 2019, <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Guerrero/grometal.pdf>.

10 CIDH, OEA. Informe de país Guatemala. óp. cit. pág. 56.

*Algunos seres humanos han perdido valores, tales como: el respeto y la tolerancia, especialmente, en el ámbito de la equidad de género. Por lo general no son aceptadas las diferencias de otras personas, ya sea en aspecto físico, ideas, vestimenta, orientación sexual, identidad de género, capacidades u opiniones, personas piden ser respetadas, pero no pueden aprender a respetar (Zuleta 2019)*<sup>11</sup>. De igual manera sucede con la tolerancia, estos dos valores van de la mano, para obtener una sociedad en equidad. No necesariamente se debe aceptar las diferencias de las personas, deben aceptarse sin discriminación de ninguna clase. Simplemente, es posible aprender a tolerar, lo cual o significa que no se puedan expresar ideas o puntos de vista diferentes. Lo anterior, se puede expresar dependiendo del contexto, con respeto. Toda postura ideológica puede manifestarse, sin necesidad de dañar emocionalmente a otra persona, en pleno conocimiento de que se será tolerante ante lo que la persona diga o haga. De esta forma, se puede poner en práctica la libertad sumándose a los cambios que se generan dentro de la sociedad.

Los adolescentes y jóvenes son proclives a adoptar conductas indebidas, creando valoraciones negativas sobre la desigualdad. En muchas ocasiones esta situación se da por carecer de la enseñanza de valores dentro del núcleo familiar, o bien, a causa de la estructura cultural en que se desenvuelven. Es posible también, que adopten este tipo de conductas por influjo de estímulos que reciben fuera del su hogar, iniciando con actitudes violentas, que pueden

afectar su integridad física y emocional. Por esta razón Aldeas Infantiles SOS Guatemala, siendo una organización sin fines de lucro, trabaja por los derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes para que puedan vivir en familia, crecer con seguridad y cariño, Aldeas Infantiles SOS Guatemala también ayuda a que cada niño que entra a cada uno de sus programas pueda tener una educación de calidad, fomentando valores, promoviendo un cambio radical en la vida de cada niño, niña, adolescente y joven, para que tengan un desarrollo.

Para fomentar este tipo de valores tratan de manera especial a los niños de los diferentes programas. Es común observar que en su mayoría, adolescentes y jóvenes al momento de ingresar a la institución no cuentan con una educación de alta calidad.

No cuentan con los suficientes valores, y sobre todo, manejan una serie de estereotipos de género, lo que puede llegar a causarles ciertos niveles de rechazo por parte de las personas con quienes deben relacionarse. Cada persona dentro del programa de la organización adopta actitudes diferentes de representación de la inequidad, algunos utilizan comentarios, chistes, etc.

<sup>11</sup> Luz Zuleta (Licenciada en Psicología USAC), entrevista con la autora.

## Bases teóricas del diseño gráfico, incidencia en la comunicación y características gráficas de las piezas producidas

Analizar la importancia y gravedad de un determinado problema social, constituye uno de los primeros pasos que, en el ámbito del diseño gráfico, se deben llevar a cabo con el fin de ayudar a la organización a impactar en su grupo objetivo. En el presente caso, se identificó que la intolerancia en el tema de equidad de género incluye gran cantidad de comportamientos que crean dificultades en el desarrollo social. Durante el presente proceso de análisis, se detectó a través de instrumentos de investigación, tales como: observación, entrevistas y encuestas, que el principal problema es la falta de tolerancia y respeto hacia determinados individuos, lo que genera inequidad social.

El diseño gráfico va más allá de lo visual, es una forma de incidir dentro de una sociedad. Su finalidad es influir positivamente al grupo objetivo, para que realicen determinadas acciones. En el presente caso, adoptando decisiones que contribuyan al desarrollo de jóvenes, para que no sufran ni ejerzan situaciones o desventaja de inequidad social.

Para lograr este tipo de incidencia del diseño gráfico en el desarrollo de una comunicación, es necesaria la creación de piezas de comunicación visual para lograr el objetivo planteado. De acuerdo al libro, *Diseño gráfico y comunicación*, de Jorge Frasca, las

piezas de comunicación visual nacen de la necesidad de transmitir un mensaje específico, tratando de comunicar algo a alguien. Para lograr una comunicación visual, no se debe causar ruido al momento de transmitir el mensaje. En el presente caso, el diseño gráfico constituye una herramienta de apoyo para la comunicación y prevención de la violencia de género a través de los medios, con el fin de sensibilizar a las personas de un problema social, haciendo que el receptor interactúe con el diseño provocando una comunicación adecuada.

Como profesionales de diseño gráfico tenemos una responsabilidad para poder comunicar y transmitir un mensaje visual de carácter estético, dándole un mayor alcance de comunicación al grupo objetivo. Tenemos que tener en cuenta varios puntos a manejar al momento de crear un arte visual, el libro *diseño gráfico para la gente* nos comenta que: *muchos trabajos de publicidad, aun en este siglo, todavía aparecen centrados únicamente alrededor de tres ejes los cuales son: estética, detección y discriminación (Frasca, Diseño Gráfico para la gente 2000)*<sup>1</sup>.

Cada diseñador es una mente diferente por lo cual es necesario garantizar la creación de material gráfico excelente sin caer en los mismos parámetros

---

<sup>1</sup> Jorge Frasca, *Diseño Gráfico para la gente* (Argentina; Ediciones Infinito, 2000), 17.

utilizados dentro del área de diseño gráfico, nuestra responsabilidad es realizar un trabajo excepcional partiendo del problema social que se vive dentro del grupo objetivo vivido, no creando publicidad engañosa en donde se combinan intenciones o muy buenas faltando a la responsabilidad que tenemos como profesionales para la sociedad.

Es necesario contar con una sólida base de conocimiento sobre técnicas de diseño, así como también, con la investigación previa sobre la temática que será intervenida mediante el diseño gráfico. Lo anterior, con el fin de lograr captar la atención de los usuarios, por medio del trabajo a realizar. El libro diseño gráfico para la gente, también indica que los diseñadores suelen quejarse de que el diseño gráfico no es tan respetado como lo puede ser la Ingeniería Civil, o bien, que nadie puede morir como consecuencia de un mal diseño gráfico. No obstante, un diseñador puede crear contenido de mal gusto, realizar un mal diseño, resultando en una mala comunicación visual. Implementar un buen diseño genera un mejor entendimiento de las cosas y un mejor aprendizaje. *“Esta función básica de la responsabilidad profesional, ejemplifica los problemas de detección y discriminación.”*(Frasca, *Diseño Gráfico para la gente*, 2000)<sup>2</sup>.

Además, la responsabilidad del diseñador no corresponde solamente al momento de la creación de una pieza gráfica, abarca también lo ético, tratando de que el intérprete establezca una relación con el objeto a diseñar

por medio del lenguaje, captado de la audiencia. Si se procede a diseñar sin conocer los términos adecuados, el “cómo” se comunica, surgiría una falla como profesionales en el diseño gráfico, debido a que es responsabilidad investigar el tema previamente, para que la experiencia de usuario sea mucho más práctica, ofreciendo la oportunidad de un mejor aprendizaje por medio de comunicaciones visuales correctas.

El diseño gráfico es una herramienta que agiliza los procesos educativos, facilita y fija el aprendizaje por períodos más amplios, debido a que, una vez graficados los conocimientos, de manera adecuada, son útiles en determinados contextos sociales. El libro diseño gráfico para la gente, indica que: *“es necesario aprender de su experiencia en relación con las respuestas del público y transformarla en benéfico de la sociedad. Para que esto sea posible, los diseñadores deberán tener un rol más activo en la iniciación de proyecto y en la coordinación de su implementación para una expansión de su educación...”* (Frasca, *Diseño Gráfico para la gente*, 2000)<sup>3</sup>.

En el presente caso, a través del diseño gráfico es posible concientizar acerca de un problema social determinado, con el fin de que las personas obtengan un mejor desarrollo social y un nivel educativo de calidad. Por esta razón, por medio de tres piezas gráficas se estimulará para sensibilizarse y considerar que es posible transformar su vida.

---

2 Ibidem.

3 J Frasca, óp. cit. 06

Aldeas Infantiles SOS es una organización que lucha por los derechos de la niñez de sus diferentes programas. Por esta razón, es necesario difundir su mensaje por medios digitales o impresos debidamente diseñados, para lograr llegar a la conciencia de muchas más personas en Guatemala. De esta forma, solidariamente se logrará apoyo a favor de la niñez, para que alcancen un desarrollo de mejor calidad. Para lograr una buena interacción entre todos los actores, es necesario implementar un mensaje claro que comunique el problema de inequidad de género que existe dentro de la sociedad guatemalteca.

Por esta razón el diseñador gráfico tiene como tarea brindar un mensaje “claro y conciso sin importar cuál sea el contenido, se debe de analizar cuál es la cantidad de señales que puede transportarse por un determinado canal” (Serrano, *Teoría de la comunicación 1982*)<sup>4</sup>, con el fin de transmitir toda la cantidad posible de mensaje para captar la atención del receptor. Durante este proceso se tomarán en cuenta algunos aspectos comunicativos que ayudarán al manejo de mensajes claros, los cuales se fundamentan en el libro, *Teoría de la comunicación*.

- *Determinar la cantidad de información que puede tener un flujo de mensajes.*
- *Determinar el canal o red de comunicación alternativa para que se pueda circular la mayor información.*
- *Determinar la organización de secuencias de señales que permita*

*con mayor simplicidad discriminar sin ambigüedad mayor variedad de mensajes.*

- *Determinar la identificación correcta de las señales empleadas y de su secuencia (el concepto de información en teoría de la comunicación) (Serrano, *Teoría de la comunicación 1982*)<sup>5</sup>.*

Cada uno de estos incisos son de gran ayuda para medir y verificar las condiciones óptimas de transmisión del mensaje que se requiere.

Además de transmitir un mensaje claro y conciso, es necesario que el diseño sea innovador llamando la atención del grupo objetivo, en este caso adolescentes y jóvenes.

Todo profesional de diseño gráfico debe aplicar una inteligencia visual, manipulando el elemento visual a trabajar con técnicas apropiadas al contenido y al mensaje a transmitir, con, el fin de implementar un diseño diferente a los que se ha plasmado anteriormente. Esto se lleva a cabo gracias a la estrategia de comunicación, para que el diseño sea completamente funcional y estético a la vez, contribuyendo a solucionar el problema social que se vive dentro de la institución.

Debe saberse qué es lo que se está trabajando y como proceder para generar nuevas actitudes y acciones para el grupo objetivo. El profesional al momento de diseñar tiene que identificar claves visuales o similitudes incorporando sentimientos y emociones

4 Martín Serrano et al. *Teoría de la Comunicación* (Madrid, 1982), III.

5 Ibidem. 112-113.

durante el proceso, implementando la comunicación de una forma visual, creando variedades de diseño dependiendo de lo que se quiere lograr y transmitir.

En relación con Aldeas Infantiles SOS Guatemala, el problema radica en la falta de tolerancia del tema de la equidad de género entre adolescentes y jóvenes. Por medio del proceso de investigación e información obtenida en la institución, se concluyó que, para generar tolerancia y hacer conciencia entre los adolescentes y jóvenes, se trabajará una campaña. Se decidió realizar una campaña de concienciación para incidir en la participación social, generar nuevas actitudes y acciones frente a la problemática. Puede ser que dicha campaña sea efectiva a corto plazo, pero en general, se estipuló que se produzcan resultados a largo plazo. La campaña no se realizará con el fin de prohibir conductas entre los adolescentes y jóvenes; *“más bien, se les fomentará cambio de valores, reemplazando conductas habituales, que deben presentarse como más deseables”* (Wong, 1995)<sup>6</sup>.

Para obtener este resultado se tomará en cuenta a todos los adolescentes y jóvenes de los diferentes programas para que el cambio y el desarrollo social sea más efectivo y así tener el mecanismo de control y participación. Para todo tipo de campaña se puede generar un tipo de desventaja si no es la adecuada, no hay manera de saber si la estrategia y el contenido van a generar los resultados deseados, no obstante,

se creará el contenido de una mejor manera a nivel visual para mejorar el bienestar del grupo objetivo.

La campaña contendrá como diseño principal una marca que se obtuvo mediante el proceso de *insight* y concepto creativo la cual es necesaria para ser utilizada en todas las piezas a diseñar. Se utilizarán piezas gráficas impresas y digitales, para que el mensaje de la campaña logre mayor alcance. En las piezas gráficas impresas se generaron los siguientes elementos:

1. Marca.
2. Diseño de manual de marca para campaña.
3. Afiches.
4. Trifoliar informativo.
5. Bifoliar.
6. Desplegable .
7. Tabla de actividades .
8. Roll up.
9. Displays para brochure.
10. Separadores.
11. Stand.


Para la campaña de concienciación, también son importantes los medios digitales, debido a que constituyen medios en donde el mensaje se transmite fácil y rápidamente, llamando la atención del grupo objetivo. Para este tipo de captación se llevaron a cabo las siguientes piezas:

1. Banner para página web.
2. Gif 2D.
3. Pieza para correo electrónico.

---

<sup>6</sup> Wucius Wong. *Fundamentos del diseño* (Barcelona: G. Gili, 1995).



- 
4. Publicación en Facebook.
  5. Publicación en Instagram.

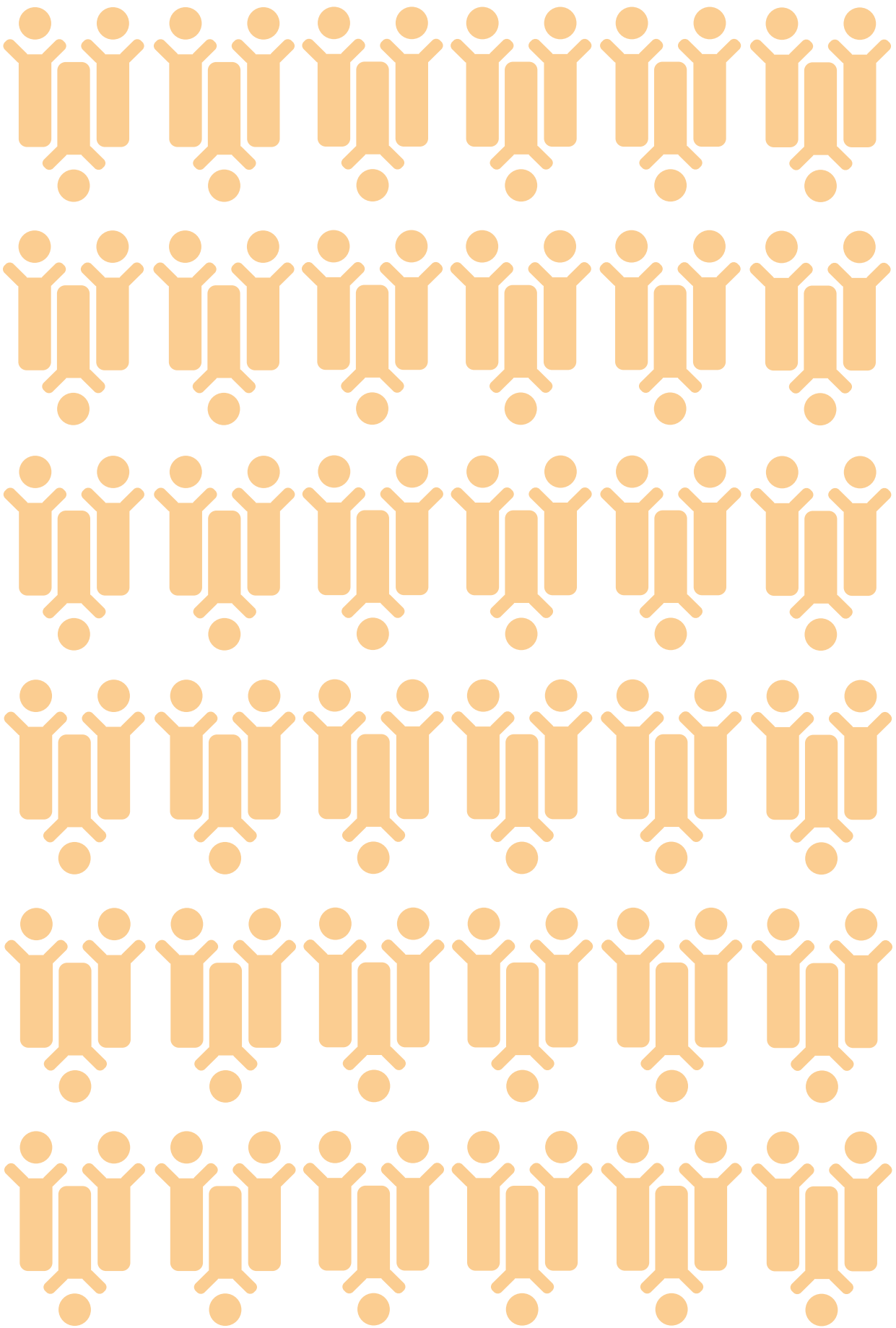
El diseño de estas piezas gráficas, especialmente, el caso de la marca para la campaña, se llevó a cabo por medio de una figura compuesta. El libro, *Fundamentos del diseño*, indica: *“una figura compuesta consta de dos o más figura en un proceso que involucra la adición, sustracción, multiplicación o incluso división”* (Wong, 1995)<sup>7</sup>.

Así mismo, para las demás piezas se utilizó la regularidad, que consiste en favorecer la uniformidad de los elementos dentro de una pieza. De igual manera, con base en la técnica visual de simplicidad, se elaboraron elemento de forma libre de complicaciones. Para que la campaña tenga mayor impacto, se implementará la técnica de sutileza, con base en el mensaje visual y técnica elegida para establecer una distinción afinada, pero se debe utilizar de una mejor manera para conseguir soluciones ingeniosas.

Todo el material diseñado, se realizó con el fin de que los jóvenes y adolescentes, establezcan relaciones sanas, individual y grupalmente, para aprender a vivir en armonía. El fin de Aldeas Infantiles SOS, es formar personas de bien sin prejuicios y discriminación.

---

<sup>7</sup> Wucius Wong. *Fundamentos del diseño* (Barcelona: G. Gili, 1995).









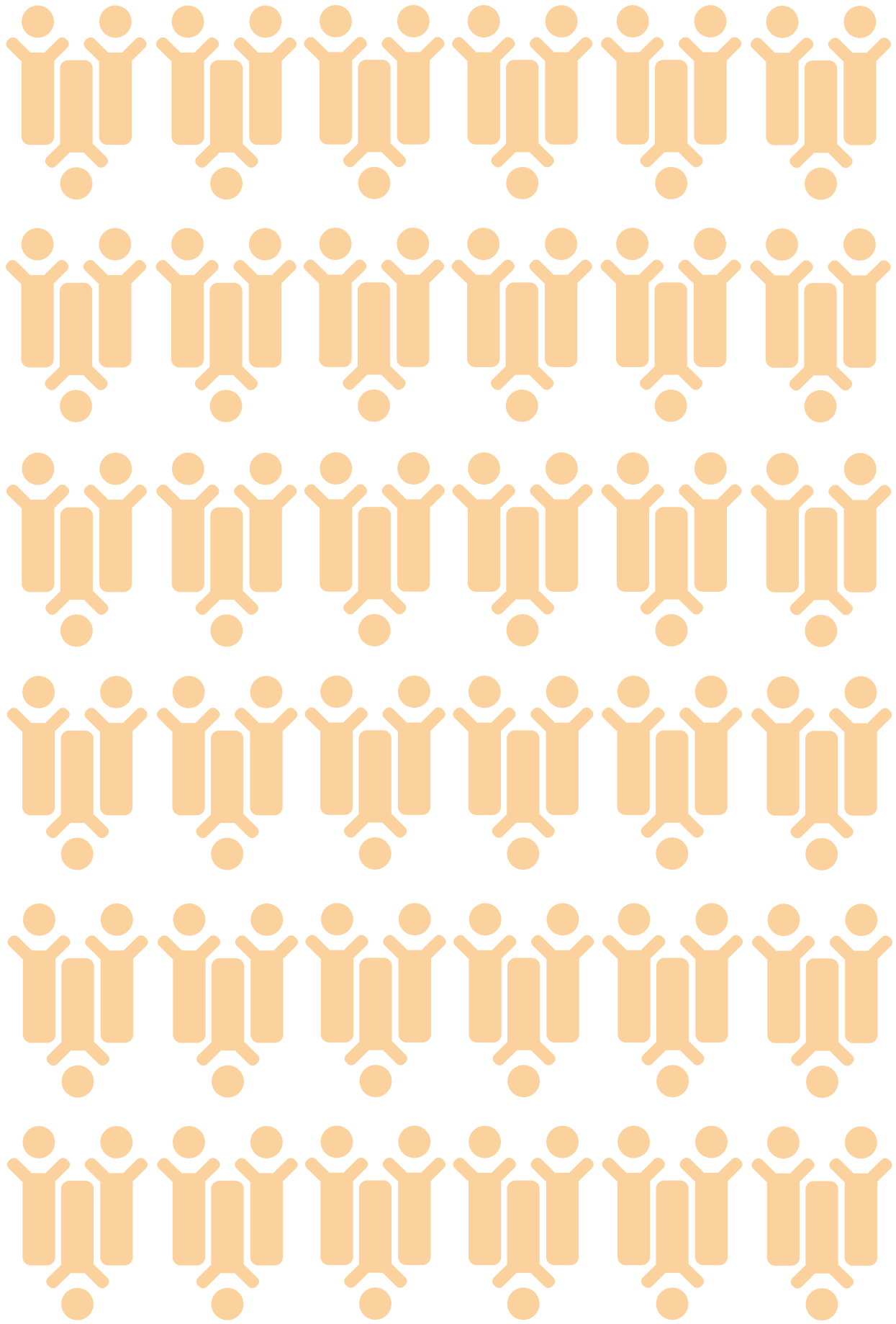
# 5

## Capítulo

---

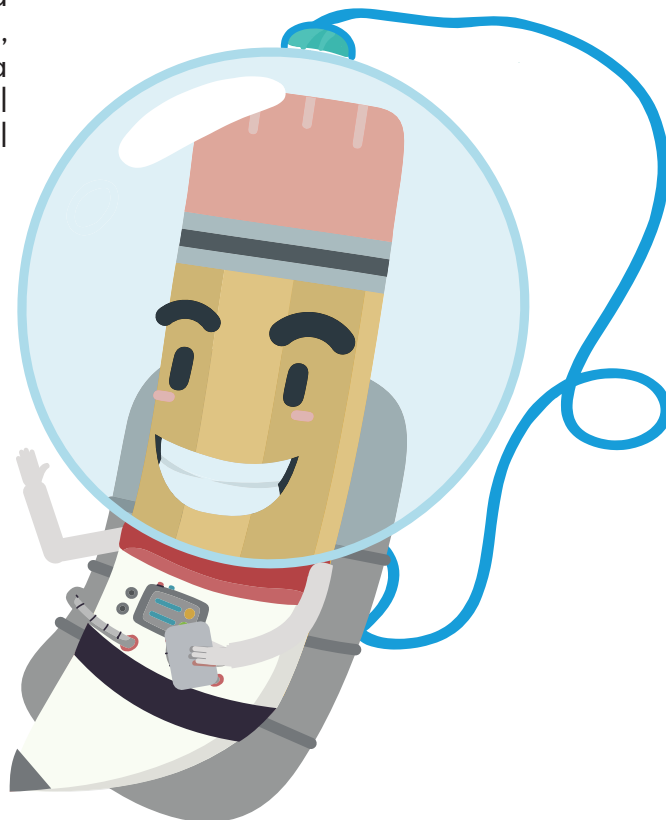
### Definición creativa

- Estrategia de aplicación de la pieza
- Ventajas y desventajas
- Informe creativo
- *Insights*
- Concepto creativo



## Estrategia institucional en la que se ubican las piezas a diseñar

Para la ejecución del proyecto se desarrolló una estrategia de resolución del problema de comunicación visual de la institución. Con base en el diagnóstico obtenido, se plantearon las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Con qué?, ¿Con quiénes?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, de esta forma se podrá obtener un buen resultado al momento presentar el proyecto ante el grupo objetivo.



### ¿Qué?

Durante el proceso se logró comunicar e integrar una perspectiva de género que fomente la tolerancia en contra de toda discriminación.

### ¿Para qué?

Para emprender acciones que provoquen un cambio radical en la vida de cada uno de los adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala a través de la comisión de Género, logrando con eficacia un resultado positivo en su desarrollo social.

### ¿Con qué?

Se facilitó la comunicación mediante una campaña de concienciación con la intervención de diseño en piezas gráficas impresas y digitales en las cuales se visualizan: afiches, piezas para correo electrónico, trípticos, banner digital, redes sociales, roll up, entre otras.

### ¿Con quiénes?

Para el proceso de diseño gráfico y la entrega del material diseñado, fue necesario el apoyo de la Comisión de Género de la organización, en su papel de expertos en el tema. Durante el proceso de diseño, los catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, USAC, brindaron asesoría para la efectiva realización del mismo. Así mismo, se buscó la opinión de profesionales en diseño fuera de la universidad y del grupo objetivo, para lograr la eficiente comunicación del mensaje.

### ¿Cuándo?

La idea de la propuesta gráfica surgió del problema de comunicación visual durante el proceso de investigación y recopilación de datos de la institución durante el curso de Proyecto de Graduación I.

El desarrollo del proyecto dio inicio durante la tercera semana de agosto 2019, con la definición creativa y el proceso de conceptualización. A partir de la cuarta semana de agosto, se desarrolló la producción gráfica del nivel 1, finalizando con la evaluación y validación de este primer proceso, se dio inicio al nivel 2 de visualización, validando en septiembre y dando comienzo al nivel 3 de visualización, culminando con la validación.

### ¿Dónde?

Será utilizado dentro de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala y en sus 7 programas.

## ***Insight***

Insight es lo que el usuario siente o piensa.

Durante el proceso se llevaron a cabo una serie de actividades, tales como: observación del grupo objetivo y diálogos con los colaboradores de la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala, con el fin de conocer sus requerimientos de colaboración. Todo lo anterior, con el propósito de llegar estratégicamente al grupo objetivo, por medio de un mensaje adecuado. Además, se decidió realizar una técnica mediante la cual se obtuvo una serie de insights, para brindar una solución eficiente acorde a la necesidad de la institución.



## Técnica SPICE & POEMS

Permite desarrollar la habilidad de comparar facilitando el proceso de dato, lo cual antecede a la habilidad

de clasificar y categorizar información. Ayuda a organizar el pensamiento.



S

Ser más respetuosos, escuchar a los demás, necesitan ser más tolerantes, hacer conciencia, apoyo de las personas a su alrededor, no siempre exponen sus sentimientos, no entiende el comportamiento de los demás, saber que no siempre podemos estar de acuerdo en todo.



C

Se comunican por redes sociales (Facebook), la organización los mantiene al tanto de cualquier noticia, les gusta saber cómo se encuentran sus familiares, tienen celulares y laboratorios para una adecuada comunicación.



P

Necesitan expresarse libremente, les gusta aprender de temas que sean de beneficio para su persona y para los demás, les gustan las actividades recreativas, les gusta sentirse bien con las demás personas, cuidan de su salud, tratan de ser mejores personas, algunos son tímidos.



E

Les interesa ser aceptados y respetados, necesitan un mejor desarrollo social, les gusta ser tratados con amor y estar seguros, necesitan un lugar estable que les permita ser quien quieran ser.



I

Responsables, son personas proactivas, se identifican como personas divertidas, tratan de entender los sentimientos de otras personas, dedicadas, con valores, simpáticos, personas responsables y dedicadas.



Jóvenes y adolescentes de 11 a 18 años (participantes), colaboradores (indirectamente), comisión de género, área de comunicación.



Publicaciones en redes sociales, audiovisuales como video animado 2D y Gif 2D, interacción relacional.



Diseño de marca de campaña (línea gráfica en general con manual explicativo), material impreso como brochure informático compuesto por afiche, trifoliar, folleto y carpeta, punto de información y social media.



Generar concienciación, brindar información, charla con los jóvenes.



Instalaciones de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, los 7 programas (San Cristóbal, San Juan Sacatepéquez, Retalhuleu (2) Quetzaltenango Santa Cruz del Quiché, San Jerónimo, Baja Verapaz Jocotan, Chiquimula), redes sociales.



## Personificación Grupo Objetivo



Edad: 11 a 18 años.  
Sexo: Femenino y Masculino  
Pais: Guatemala, Guatemala.  
Estudios: Estudiante de primaria, básico y diversificado.

Características: Carmén y Pablo son adolescentes de 13 años de edad, son personas muy alegres, proactivas, les gusta sentirse bien con las demás personas, les gusta aprender sobre varios temas que le ayuden a su persona y a los demás, asisten a actividades recreativas, cuida de su salud, son poco tímidos.

Carmén y Pablo son personas muy responsables pero a la vez divertidas, tiene un problema de tolerancia pero tratan de ser mejores personas para tener un buen desarrollo personal y social.

Les gusta estar al tanto de noticias, utilizan su celular y el laboratorio que tienen en la institución para estar en contacto con sus familiares y de lo que les gusta.



- Respetarnos todos entre todos es uno de los pasos hacia la tolerancia.
- No se puede venir y hacer de menos a las personas por su forma de ser o pensar.
- Como patojos chispudos entendemos que ser diferentes está bien.
- Podemos llegar a tener un ambiente adecuado mediante la tolerancia.
- No seamos ofensivos, respetemos y seamos tolerantes.
- Hay que aprender a respetar por medio de la tolerancia.
- Tener una nueva orientación a nuestro entendimiento por medio de la tolerancia.
- No exijo que aceptes, más sin embargo podemos aprender a respetar a través de la tolerancia.
- Nuestra naturaleza es constantemente cambiante, pero podemos aprender a tolerar.
- Tolerancia y respeto no significa inacción.
- **Todavía en pleno siglo XXI la falta de tolerancia sucede.**
- Tenemos la capacidad de tolerar.
- Tratemos de ser mejores personas.
- Para mi cualquier hombre y mujer es capaz, ¿Por qué no ser tolerantes?



## “Todavía en pleno siglo XXI la falta de tolerancia sucede.”

Para lograr una conexión con los jóvenes y adolescentes de la institución Aldeas Infantiles SOS Guatemala se llevó a cabo la técnica de *spice and poems* para escoger el *insight* que mejor se adapte al tema de tolerancia.

Durante este proceso se eligió el *insight* “Todavía en pleno siglo XXI la falta de tolerancia sucede. Es la forma en la que los jóvenes y adolescentes perciben y se siente en relación con la equidad de género. Es un tema amplio y no aceptado en la opinión de la sociedad guatemalteca. Se tiene temor a la diferencia, a las ideas del otro, perder nuestra propia seguridad.

Algunas personas, debido a la estructura social en la que viven, no logran aceptar lo que sucede a su alrededor.

En el presente caso, por medio del *insight* se llegó al entendimiento del problema de comunicación, y por lo tanto, a cómo afecta a los jóvenes y adolescentes de Aldeas SOS, durante este periodo de su desarrollo social. Así mismo, brindó la oportunidad de hacer conciencia por medio del respeto y tolerancia a una corta edad y que se empiece por pequeños cambios sin importar las diferencia entre personas.

## Concepto Creativo

Se obtuvo una serie de conceptos creativos para el buen desarrollo del proyecto. El concepto creativo sirvió como guía al diseñador, para plantear una línea gráfica que se aplicó a todas las piezas gráficas desarrolladas, para la campaña de concienciación y tolerancia en la equidad de género. Para brindar una solución se aplicaron tres técnicas diferentes para obtener el concepto creativo que más se adecuó a la necesidad del grupo objetivo.



## Técnica relaciones forzadas

Es una técnica que combina lo conocido con lo desconocido para formar una nueva situación, de esta manera surgen ideas originales.

### Tolerancia

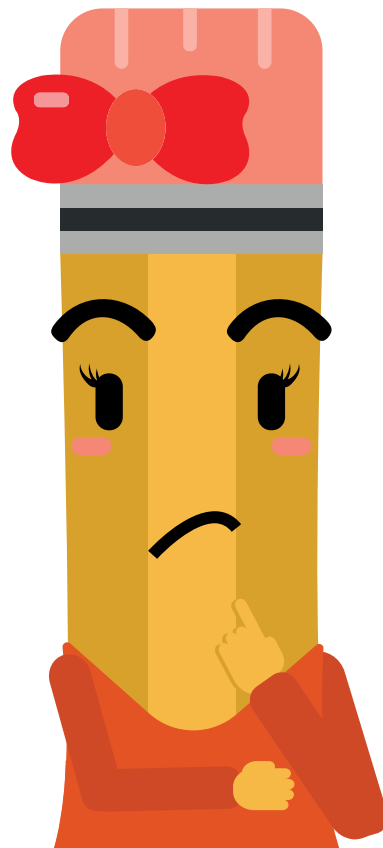
Respeto  
Aprecio  
Diversidad  
Paciencia  
Valor  
Cultura  
Importancia  
Convivir  
Desarrollo  
Acción  
Educación

Necesidad  
Expresión  
Conciencia  
Comunicación  
Actitud  
Reconocimiento  
Libertad  
Ciclo  
Posiciones  
Diferencia

### Persona

Proteger  
Feliz  
Armonía  
Unión  
Independiente  
Audaz  
Aprender  
Comprender  
Respetar  
Apreciar  
Ayudar  
Capacidad

Flexible  
Mundo  
Conocimiento  
Diferencia  
Actividad  
Derechos  
Naturaleza  
Opiniones  
Vivir  
Estereotipo  
Miedo  
Opiniones



## Técnica de Moliere

Técnica que involucra la opinión de personas ajenas al problema de comunicación de la institución, pueden ser personas mayores, adultos, jóvenes, adolescentes, profesionales o extranjeros.

### Persona de sexo femenino de 50 años

Nuestra estructura cultural no nos permite aceptar varias cosas que no soportamos, no somos capaces de avanzar. No es que aceptes a una persona en general, sino que aprendes a tolerar y a respetar, no se puede venir y hacer de menos a las personas por sus condiciones de vida, ideas, forma de ser o por su orientación sexual. Para mí cualquier hombre o mujer es capaz y el hecho de apartar no lo veo bien ya que no hay una unión y como personas no nos podemos entender entre sí.

### Adolescentes de sexo femenino de 17 años (estudiante)

Creo que tenemos nuestras diferencias, podemos tener los mismos gustos que otra persona, pero hay que tomar en cuenta que de igual forma siempre seremos diferentes, no podemos estar de acuerdo con lo que alguien diga, haga o quiera ser, pero eso no quiere decir que podamos faltarle el respeto a esa persona, no somos quienes para hacer algo como eso, la tolerancia es algo que tenemos que aprender también en este siglo.

### Ingeniero 30 años de edad

No podemos venir e imponer ante otra persona y exigir que nos acepte tal cual, no podemos exigir aceptación, pero sí tolerancia. Estoy de acuerdo en que como seres humanos somos completamente diferentes, no puedo aceptar como eres por x o y razón, pero no tengo porque juzgarte ni quitarte derechos. Tampoco podemos exigir cosas y creer que tenemos la autoridad de hacer lo que queremos, no es el punto, esa es manera de perder el respeto.

## Técnica Da Vinci

Técnica que trata de: concentrarse durante 10 minutos en el problema, relajarse y dibujar lo que se venga a la mente, sin preocuparse por el estilo o precisión (figura 11 y 12).

Como acto siguiente se analizan los dibujos para encontrar información que posiblemente no sea fácil encontrar con palabras.



Figura 11 - Técnica Da Vinci.



Figura 12 - Técnica Da Vinci.



- Todos somos uno
- Todos y todas
- Momento de cambio
- Diferentes pero juntos somos mejores
- Equilibrio
- Relación equivalente
- **Equivalente**
- Respetar y vivir en armonía
- No juzgar
- Seres únicos e individuales
- Valor e importancia
- Abraza la diferencia
- Armonía en la diferencia
- Necesidad de aprender
- Actitud flexible
- Valor y derechos
- Desarrollo audaz
- Educación para comprender





# “Equivalente”

El concepto “equivalente” expresa algo que tiene el mismo valor o función, en este caso somos una sola raza y es la humana, pero somos completamente diferentes, no somos iguales, nuestras opiniones son variadas, así como las ideas, forma de ser, vestir, orientación sexual, cultura y valores. “Equivalente” refiere a que todos podemos tolerar y formar una relación equivalente entre seres humanos sin necesidad de recurrir a la discriminación en general, de esta manera se generará conciencia a los

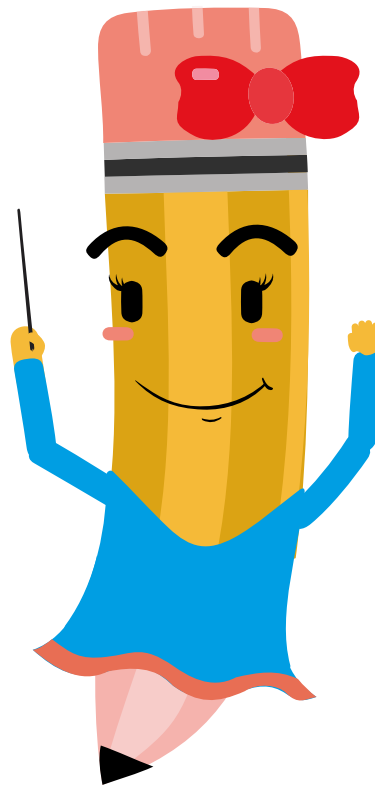
jóvenes y adolescentes de una manera más práctica y fácil de comprender.

Buscamos tolerancia reforzando la equidad sin importar las diferencias, no importa si es hombre o mujer, en esta sociedad todos somos capaces de cualquier cosa que nos propongamos siempre y cuando sea con respeto y tolerancia, de eso se trata ser “equivalente”.

## Premisas de diseño

Al concluir con el proceso de creación de insight y conceptualización se inició con el desarrollo de premisas de diseño con el fin de implementar visualmente lo obtenido anteriormente.

Para el desarrollo de las piezas a trabajar, se procedió a definir una gama cromática adicional a la que maneja la institución, así mismo una familia tipográfica diferente, se definió el formato de las piezas a trabajar e ilustraciones, además se escogió el uso de retícula para cada una de las piezas, de esta forma la distribución de los elementos es mucho más efectiva, todos esos códigos visuales fueron de ayuda para definir el desarrollo del proyecto.



## Retícula

Se utilizó una retícula de 8 columnas (figura 13) ya que es una manera sencilla y eficaz de diseñar, con esto se quiere lograr una mejor distribución de elementos y texto en las piezas gráficas, la cantidad de columnas y filas pueden variar dependiendo de la pieza gráfica a trabajar.

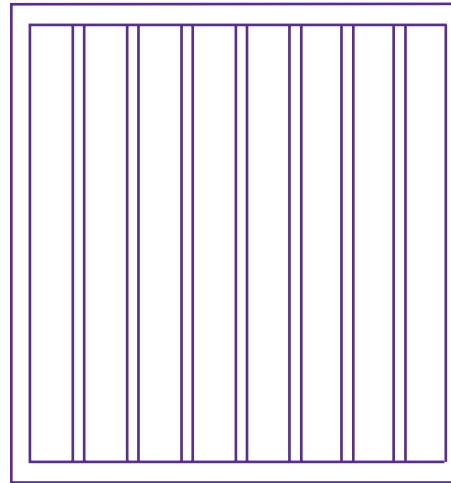


Figura 13 - Retícula de 8 columnas.

## Tipografía

Para el desarrollo del proyecto fue necesario el uso de una familia tipográfica geométrica con un alto grado de calidad de legibilidad (figura 14). Para la marca de la campaña se debe mostrar una limpieza visual, con el fin de que el texto dentro de la marca pueda ser legible y captado visualmente por el grupo objetivo ya que es la pieza principal que se utilizó en el contenido. Para el cuerpo del texto de cada pieza fue necesario utilizar una tipografía san serif ya que los remates ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto.

### Spartan MB bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Gotham (TT) bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 14 - Tipografía Gotham (TT) bold.

## Gama cromática

La gama cromática a utilizarse dentro de las piezas gráficas de la campaña de concienciación y tolerancia en la equidad de género son el color morado (violeta) y naranja (figura 15).

El color morado simboliza al género, así mismo se escogió este tipo de color en base al concepto creativo, para no dividir por colores representativos al hombre (azul) y la mujer (rosado) se decidió utilizar la mezcla de ambos, y dio como resultado morado. Además, es un color que llama la atención por su intensidad, se decidió utilizar el color naranja como complementario, este color suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición y determinación, el color naranja tiene un significado propio fundamental de transformación.

Los colores principales serán utilizados en todo momento, no obstante, los colores de la institución como colores alternativos los cuales son: cian, rosado, naranja y verde (figura 16), serán utilizados de tal modo que al momento de no reproducir la pieza en sus colores principales por algún inconveniente que tenga la institución, pueden utilizarse sin problemas los colores alternativos.



Pantone 2105 CP

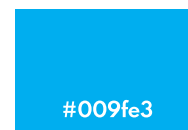
C81 M100 Y0 KO  
R90 G37 B131



Pantone 2012 C

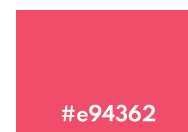
C0 M45 Y96 KO  
R245 G156 B6

Figura 15 - Gama cromática principal.



Pantone Proces Cyan

C100 M0 Y0 KO  
R0 G158 B224



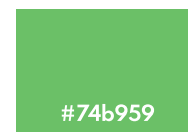
Pantone 710 C

C0 M85 Y45 KO  
R231 G67 B97



Pantone 152 C

C0 M65 Y100 KO  
R236 G116 B4



Pantone 7489 C

C60 M0 Y80 KO  
R118 G184 B86

Figura 16 - Gama cromática alternativa (institución).

## Formato

Para la elaboración piezas gráficas de la campaña de concienciación y tolerancia es necesario tomar en cuenta el formato de cada una para diseñar de una manera

adecuada, cada pieza tiene un tamaño y dimensión diferente, así mismo el valor de color en cada pieza variará según su aplicación.

## Piezas impresas

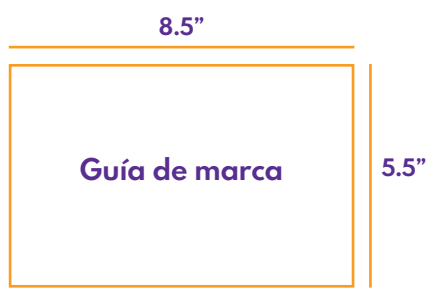


Figura 17 - Formato guía de marca.



Figura 18 - Formato afiche.

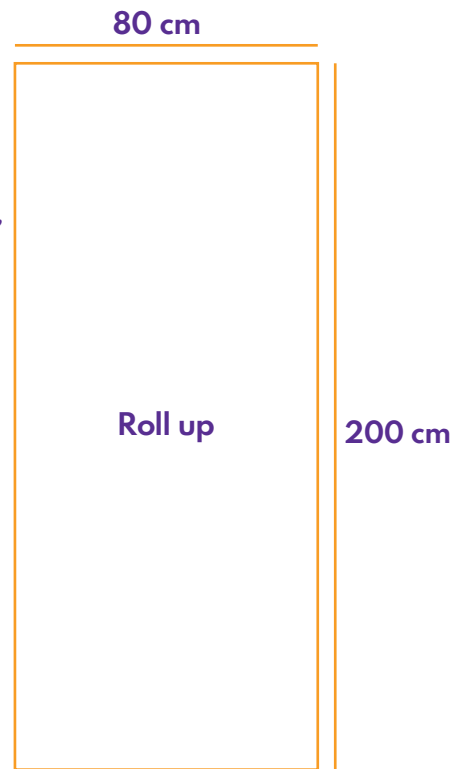


Figura 21 - Formato Roll Up.

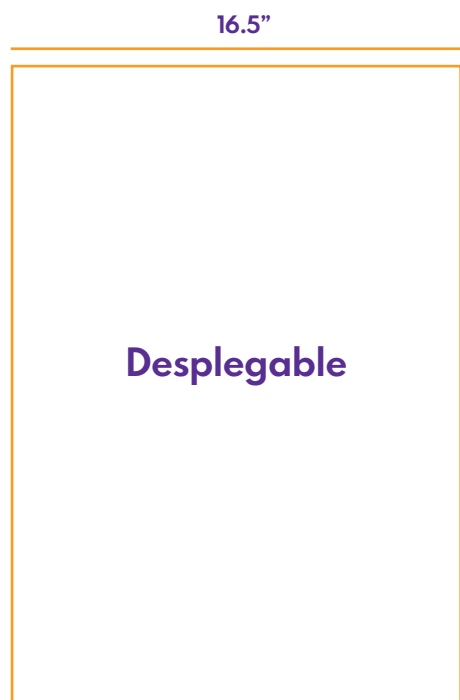


Figura 19 - Formato desplegable.



Figura 20 - Formato separador.

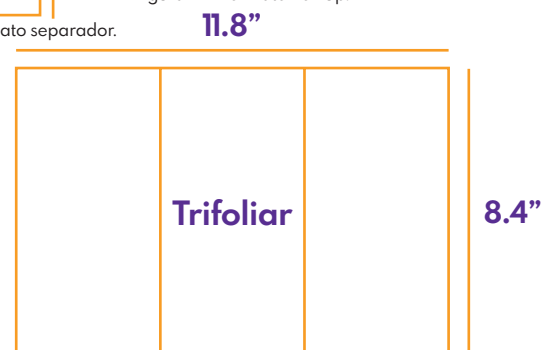


Figura 22 - Formato trifoliar.

# Piezas digitales

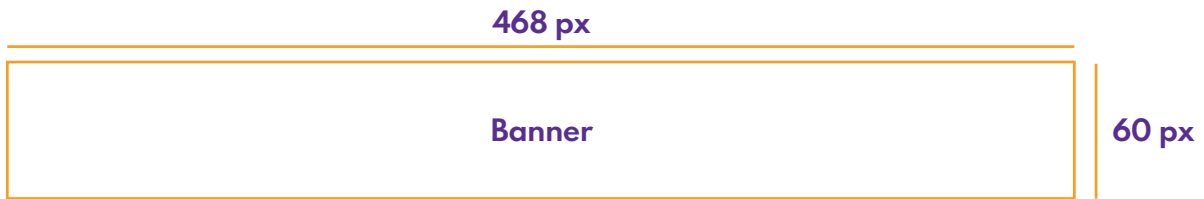


Figura 23 - Formato banner digital.

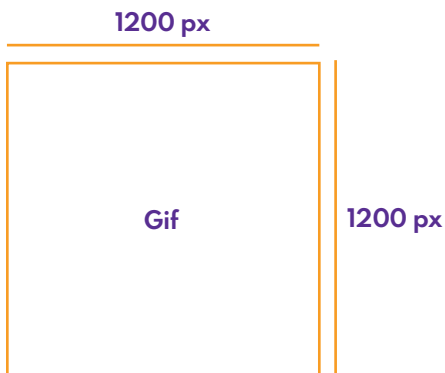


Figura 24 - Formato gif.

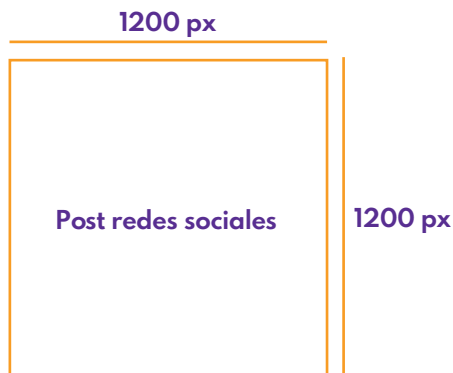


Figura 25 - Formato publicación redes sociales.

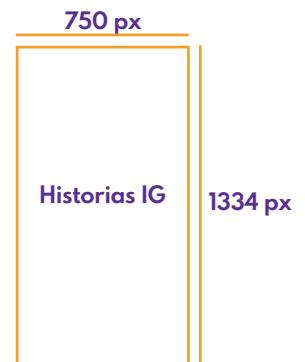


Figura 26 - Formato historia Instagram.

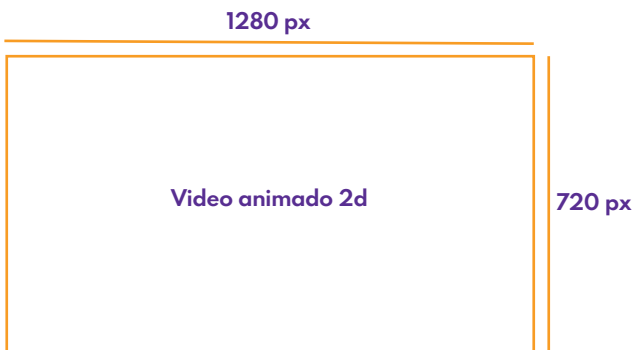


Figura 27 - Formato video animado.

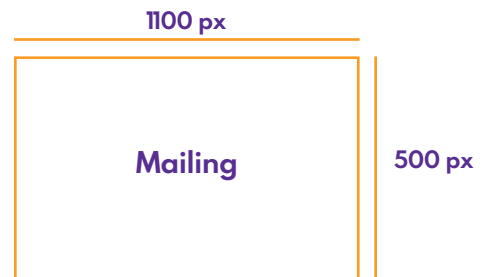


Figura 28 - Formato mailing.

## Ilustración

Se realizarán ilustraciones de objetos con rasgos humanoides, cada ilustración se creará en estilo flat creando sombras, degradados y texturas para que la información a transmitir sea mucho más fácil y eficaz, también se quiere lograr que sea visualmente atractivo y accesible.



Figura 29 - Ilustración pinterest.



Figura 30 - Ilustración pinterest.





# 6

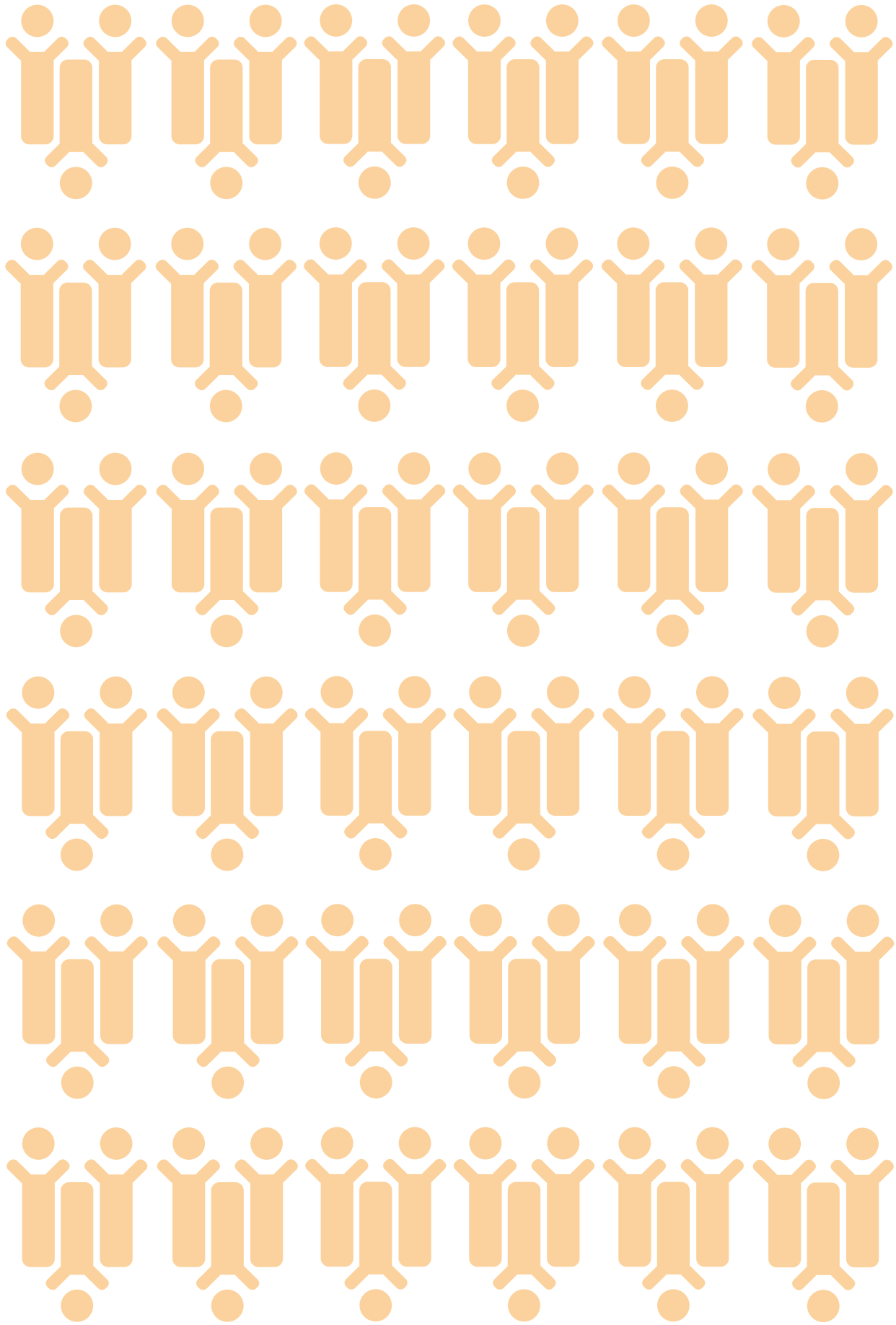
## Capítulo

---

### Producción gráfica

- Nivel 1 de visualización
- Nivel 2 de visualización
- Nivel 3 de visualización





# Nivel 1 de visualización

## Bocetaje de isologo

### Nivel 1.1 de bocetaje isologo

Para el proceso de bocetaje se llevó a cabo una serie de 35 opciones de imagotipo para el isologo (Figura 31 y 32) partiendo del concepto creativo (Ecuivalente) obtenido durante la definición creativa y de esta manera facilitar el proceso de bocetaje. Cada proceso de imagotipo fue realizado a lápiz y mano alzada, durante esta primera parte no se tomó en cuenta el tamaño ni la dimensión de cada opción. Posteriormente se concluyó con trazar a tinta negra las 3 opciones de imagotipo que se escogieron de las 35 opciones realizadas (figura 32).



Figura 31 - Bocetos isologo.

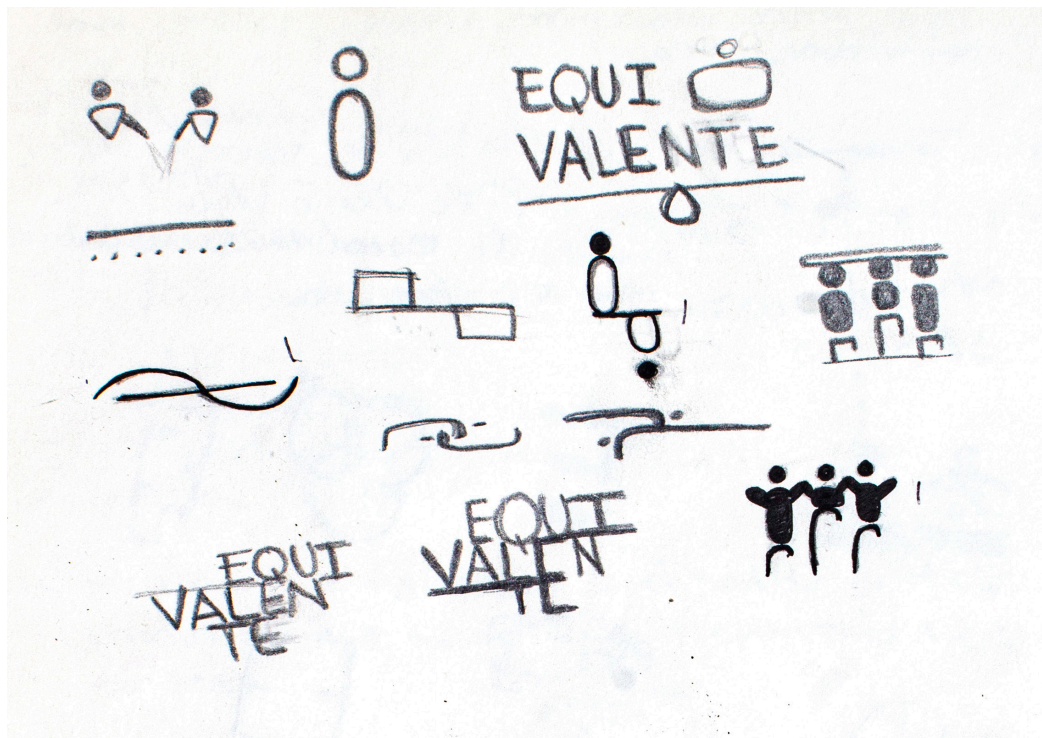


Figura 32 - Bocetos isologo.

## Nivel 1.2 de bocetaje isologo

Durante el nivel 2 de bocetaje se procedió a crear las tres opciones a lápiz, tinta negra y a color en una retícula modular para facilitar el trazo y que fuera más legible.

### Propuesta 1

La creación del imagotipo se realizó lo más abstracto posible para un mayor impacto visual. Como primer paso se creó una línea que representa la tolerancia dentro la equidad de género, segundo, en cada lado de la línea creada, se trazaron dos objetos que simbolizan una persona, una de las personas esta parada en uno de los lados de la línea de tolerancia creando un desnivel, pero la segunda persona que se creó tiene el mismo valor y forma, se encuentra en una posición diferente, esto no quiere decir que sea inferior, simplemente da a entender que a pesar del modo en que se encuentra puede generar una equivalencia dentro de la sociedad para fomentar la tolerancia dentro de la equidad de género.

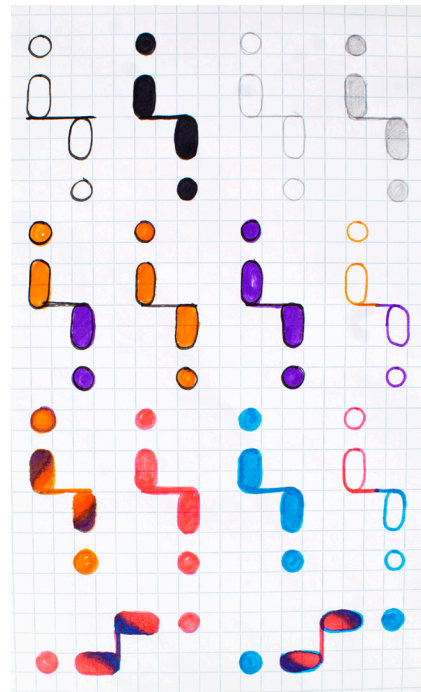


Figura 33 - Bocetos isologo propuesta 1.

El imagotipo fue creado en diferentes versiones de color, primeramente, se realizó el trazo a lápiz en una retícula modular para ver cuantos cuadros ocupara al momento de digitalizar,

como acto siguiente, se realizó la versión a tinta negra y a color, los colores utilizados son los indicados en las premisas de diseño.

### Trazo geométrico propuesta 1

Para la creación del trazo geométrico de la propuesta 1 se partió desde la figura con el tamaño más pequeño ( $x$ ) para poder llegar a su totalidad.

El trazo fue realizado a lápiz para luego ser trazado a tinta negra, las líneas guías de la retícula se realizaron con crayón de color azul y las líneas del tamaño de  $x$  en crayón rojo. El trazo de la propuesta 1 fue creado con figuras geométricas básicas, entre ellas un círculo para simular la cabeza de una persona y para el cuerpo un cuadrado con bordes redondos.

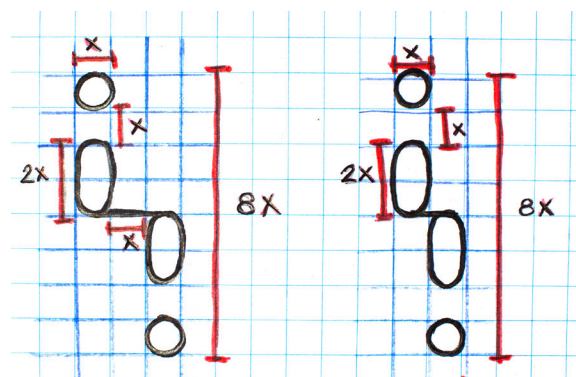


Figura 34 - Boceto trazo geométrico propuesta 1.

## Propuesta 2

Para la propuesta dos de imagotipo se creó una versión totalmente abstracta de lo que es equivalente. Como primer paso se creó una línea larga horizontal representando la tolerancia al igual que la propuesta 1. Segundo, fueron creados dos semicírculos empezando desde en medio de la línea de tolerancia, los semicírculos representan la libertad que necesita cada persona, cada persona tiene derecho a realizar cambios en su vida para tener un buen desarrollo social creando un espacio entre la línea de tolerancia y el semicírculo haciendo referencia a una entrada para dejar pasar lo bueno y desechar lo malo que nos da esta estructura cultural.

Las versiones de la propuesta 2 fueron creadas únicamente a trazo con los colores presentados en las premisas de diseño.

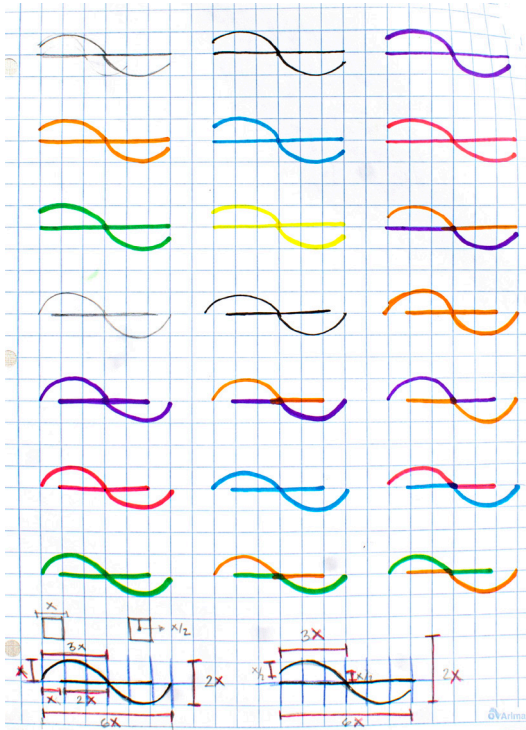


Figura 35 - Boceto isologo propuesta 2.

## Trazo geométrico propuesta 2

Se partió desde la figura con el tamaño más pequeño ( $x$ ) para llegar a su totalidad, para este trazo de imagotipo se tomó en cuenta su posición horizontal y la cantidad de cuadros que abarca de tal modo que no se viera angosto

y perdiera su legibilidad por ser únicamente trazo, fueron utilizados únicamente círculos para las curvas de cada extremo haciendo que sea mucho más legible y agradable.

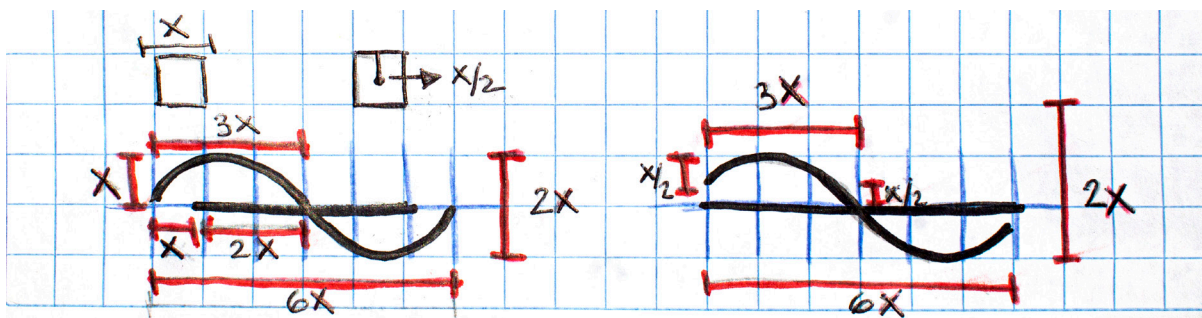


Figura 36 - Boceto itrazo geométrico propuesta 2.



### Propuesta 3

La propuesta 3 es menos abstracta que las propuestas anteriores, pero tiene el mismo significado de equidad y equivalencia.

Como primer paso se crearon 3 líneas de diferentes tamaños que representan un puesto o lugar dentro de la sociedad, segundo, en cada lugar se trazó una persona a manera que de que las 3 estén al mismo nivel, ¿Por qué al mismo nivel?, se quiere dar a entender que la equidad no significa que todos seamos iguales, ser igual es limitar a una persona de lo que quiere ser o hacer, se puede tener derechos igualitarios, pero como personas es algo muy difícil, por esta razón se necesita crear una equivalencia, tercero, las personas se sostienen de las manos con el fin de dar a entender que todos tenemos diferente aspecto, pensamientos, etc, pero alcanzando las mismas oportunidades dentro de la sociedad y con el mismo valor

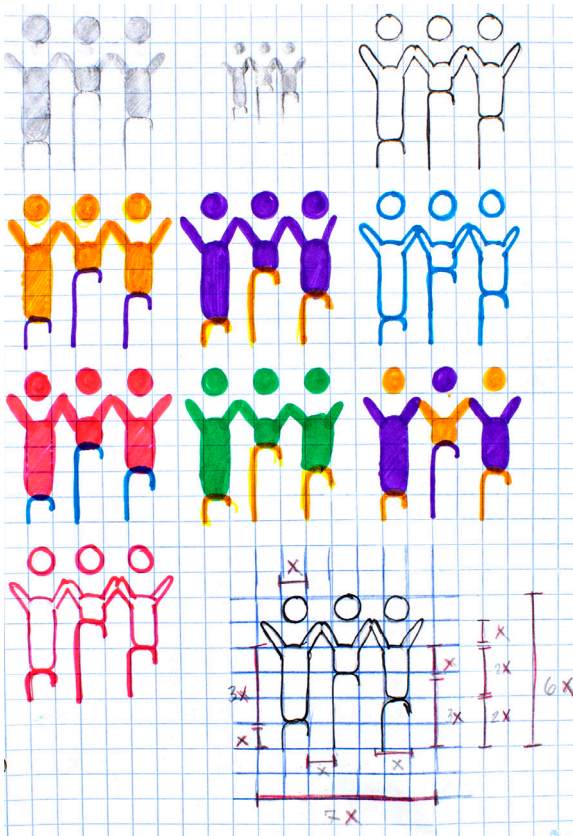


Figura 37 - Boceto isologo propuesta 3.

### Trazo geométrico propuesta 3

Para el trazo de la propuesta 3 se utilizaron círculos para la parte de la cabeza de las personas, posteriormente se realizó el trazo de un rectángulo vertical para el cuerpo, cada rectángulo tiene un contorno circular para que el trazo no se vea muy rígido, las líneas que simulan posiciones, fueron hechas a partir de rectángulos y círculos para el contorno, líneas guías de color azul y líneas para el tamaño de X de color rojo a crayón.

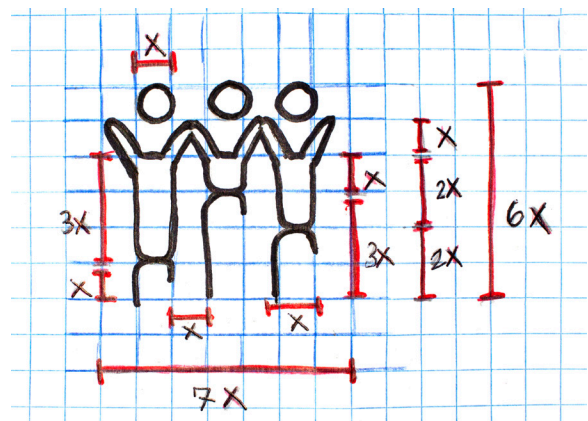


Figura 38 - Boceto trazo geométrico propuesta 3.



## Autoevaluación

Para este proceso se realizó un instrumento de evaluación para las 3 propuestas de isologo ya que es una de las piezas más importantes dentro de la campaña de concienciación sobre la equidad de género para fomentar la tolerancia. Se tomaron en cuenta puntos como si se adapta al concepto creativo, legibilidad y comprensión visual, abstracción del imago tipo, memorable, familia tipográfica, cromatología y el buen uso del trazo geométrico, cada

propuesta de isologo estaba valorada sobre 100 puntos utilizando en cada propuesta una escala del 1 al 10, el resultado máximo obtenido durante la evaluación fue 82 pts. La autoevaluación fue de gran ayuda para la toma de decisiones sobre el nivel de visualización 1 con base al bocetaje de isologo para la campaña de concienciación (anexo 10.1).

## Coevaluación

Se llevó a cabo una segunda opción para la toma de decisión sobre las tres propuestas de isologo. El motivo de la coevaluación fue obtener la mejor opción y saber si el mensaje era claro y conciso, debido a que generalmente es presentado a profesionales durante el nivel 2 de visualización. En este caso, el instrumento de evaluación fue presentado a estudiantes de diseño gráfico, con el fin de saber si las propuestas elegidas eran las adecuadas para el grupo objetivo.

Se realizó una serie de 10 preguntas similares a la autoevaluación por medio de un formulario de google, dentro de la coevaluación se encuentran preguntas abiertas y cerradas con un valor en escala de 1 al 10, las cuales fueron sobre la legibilidad de cada imagotipo, comprensión visual, si se

adapta al concepto creativo y problema de comunicación, así mismo se eligieron dos opciones tipográficas para ver cual se adaptaba más al concepto creativo, en cada propuesta de imagotipo se realizaron tres combinaciones cromáticas y por último se concluyo con el trazo geométrico de cada uno.

La coevaluación se concluyó de una manera exitosa para la toma de decisión del isologo para la campaña de concienciación con el fin de obtener un mayor alcance de comunicación visual (anexo 10.2).



## Elección de la propuesta de isologo

A partir de los resultados de la autoevaluación y coevaluación de los compañeros de diseño gráfico se decidió trabajar con la propuesta 3 (figura 39 y 40), el resultado de la autoevaluación fue de 82 pts y la coevaluación de 85 pasando por encima de la propuesta 1 (figura 33 y 34 , pag 90 y 91) con 80 pts. La propuesta 3 se diseñará con la versión cromática morada que representa al género dentro de la sociedad y como color complementario el amarillo que es un color llamativo y adecuado para los jóvenes y adolescentes, estos dos colores se encuentran incluidos dentro de las premisas de diseño al igual

que los colores de la institución, estos serán utilizados para las otras piezas gráficas que incluye la campaña de concienciación.

La familia tipográfica a utilizar fue Spartan, esta tipografía no se encuentra dentro de las premisas de diseño ya que solo se presentó una sola opción, pero al momento de realizar la coevaluación se tomaron en cuenta varias opciones para que el usuario escogiera la que más le llamará la atención, para esto se tomó en cuenta la memorabilidad, abstracción, legibilidad, composición visual, distinción para crear mayor impacto visual en el grupo objetivo.

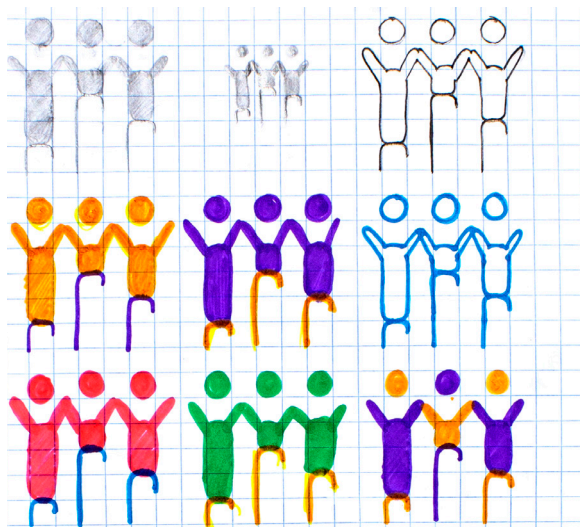


Figura 39 - Boceto isologo propuesta 3.

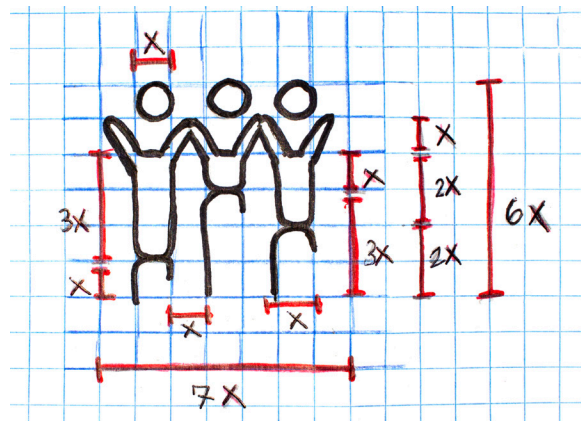


Figura 40 - Boceto trazo geométrico propuesta 3.

## Bocetaje retícula piezas gráfica

Para el bocetaje de retícula de las piezas gráficas de la campaña de concienciación se realizaron 16 propuestas (figura 41 - 45) , tomando en cuenta la dimensión de cada una de las piezas, creada con su respectivo margen. Para realizar cada propuesta se utilizaron instrumentos geométricos para un trazado limpio y legible, así mismo facilitando la visualización del contenido, las líneas de margen fueron creadas con crayón azul y el trazo de cada retícula con lápiz. Entre las 16 propuestas se creó la retícula de Villord de Honnecourt (figura 41), estas retículas se hicieron con base en medidas y pasos exactos, así mismo fue de utilidad para determinar el ancho de los márgenes.

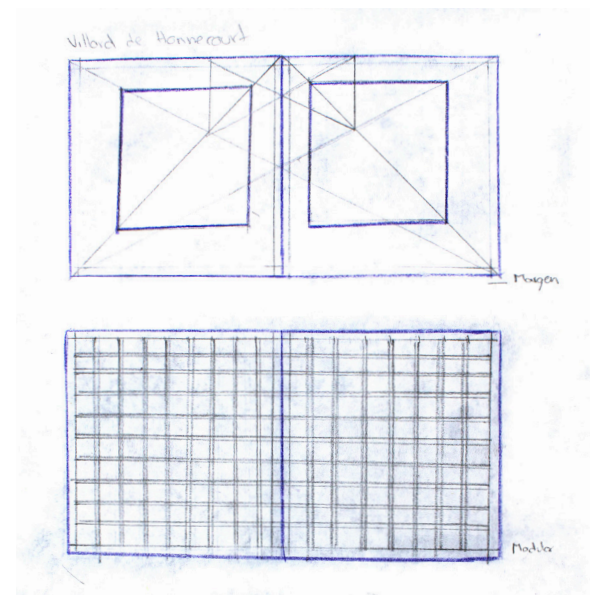


Figura 41 - Boceto retícula modular.

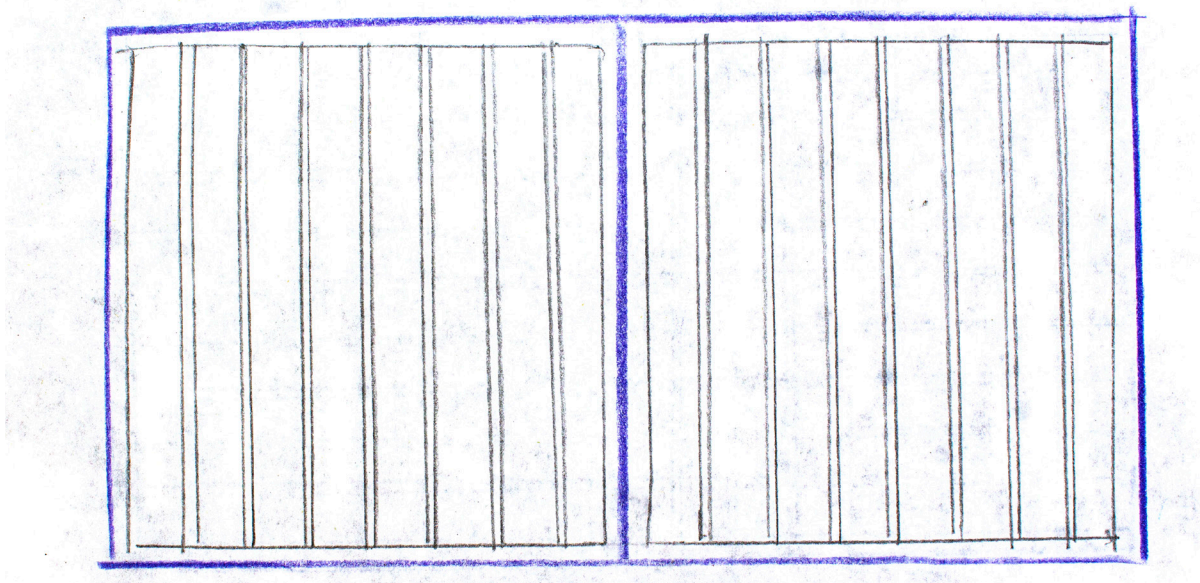


Figura 42 - Boceto retícula de 8 columnas.

Villard de Honnecourt

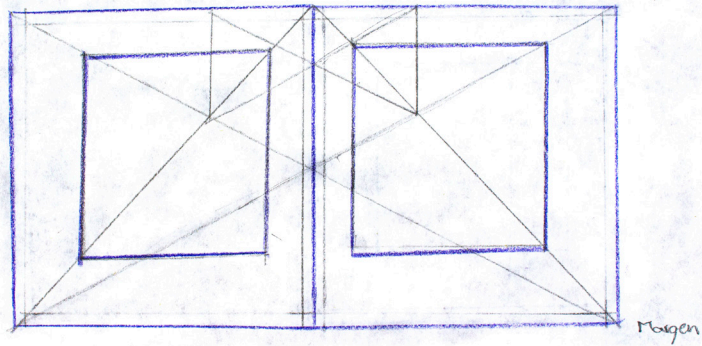


Figura 43 - Boceto reticula.

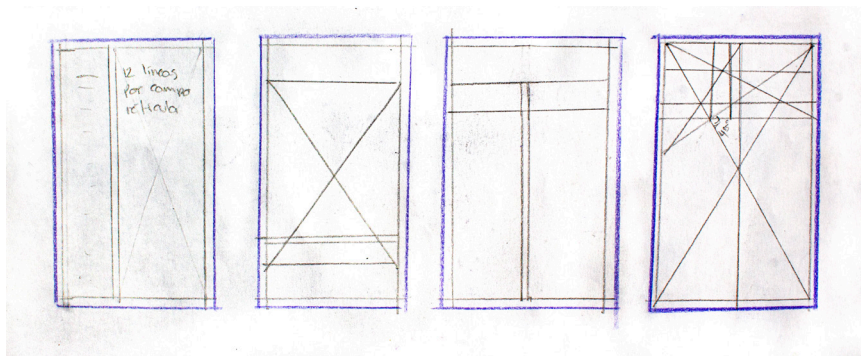


Figura 44 - Boceto reticula.

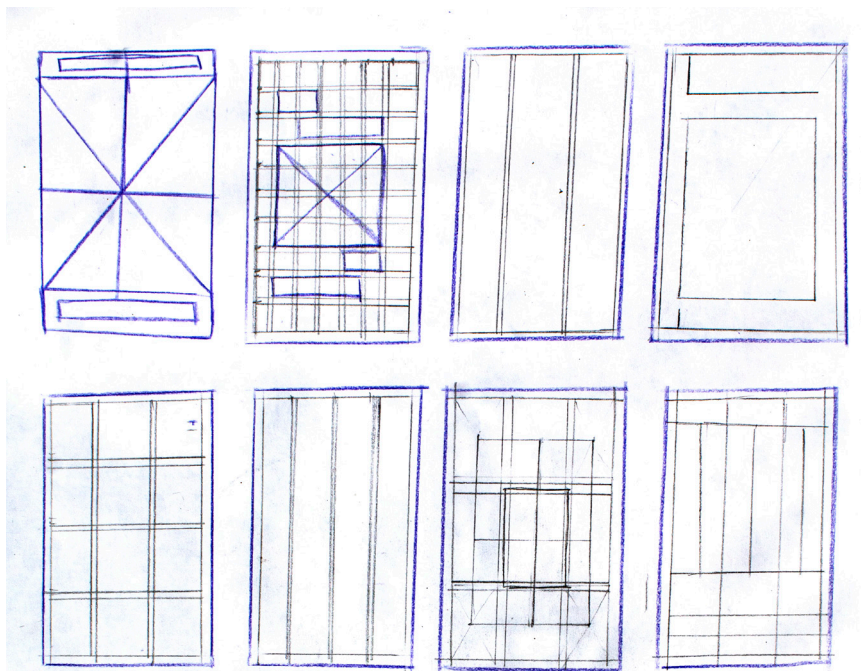


Figura 45 - Boceto reticula.



De las 16 propuestas se escogieron 2, una retícula de 4 columnas y 8 columnas (figura 46 y 44), que definen las líneas verticales de la página dando una mejor distribución de textos e imágenes, cada columna contará con un medianil de 0.125, para cualquiera de las dos opciones se utilizarán líneas de flujo que ayudan a establecer secciones dentro de las páginas de la guía de marca y de las otras piezas independientes a trabajar.

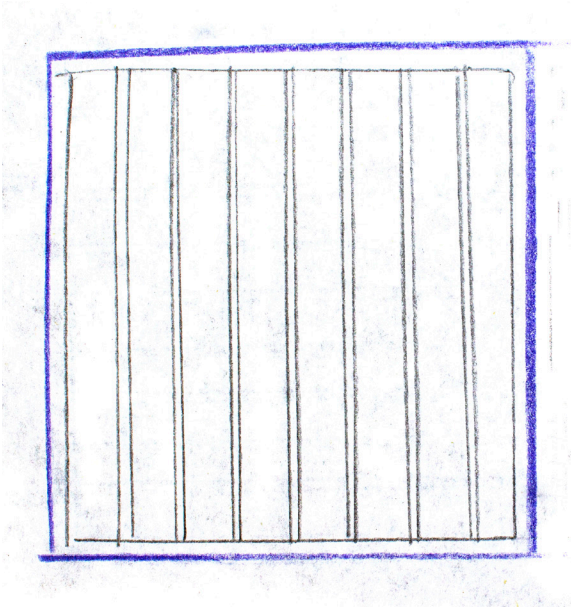


Figura 46 - Boceto retícula 8 columnas.

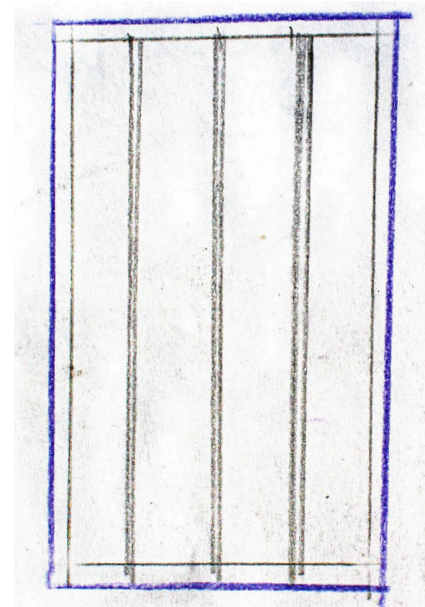


Figura 47 - Boceto retícula 4 columnas.

## Elección de retícula

Por medio de la evaluación y coevaluación se llegó a la conclusión de que la retícula que más se adapta a las piezas de la campaña es la de 8 columnas, la retícula será utilizada de este modo para distribuir los elementos de una mejor manera, tomando en cuenta el concepto creativo “equivalente”, por ser una retícula de 8 columnas (figura 48) se puede utilizar

en números pares dependiendo de la distribución, de este modo se creará una equivalencia entre las cajas de texto e imágenes, los espacios serán menos amplios e inadecuados como en una retícula de 4 columnas (figura 47, pág 99), en este caso sí se genera un desequilibrio al momento de la distribución de los elementos.

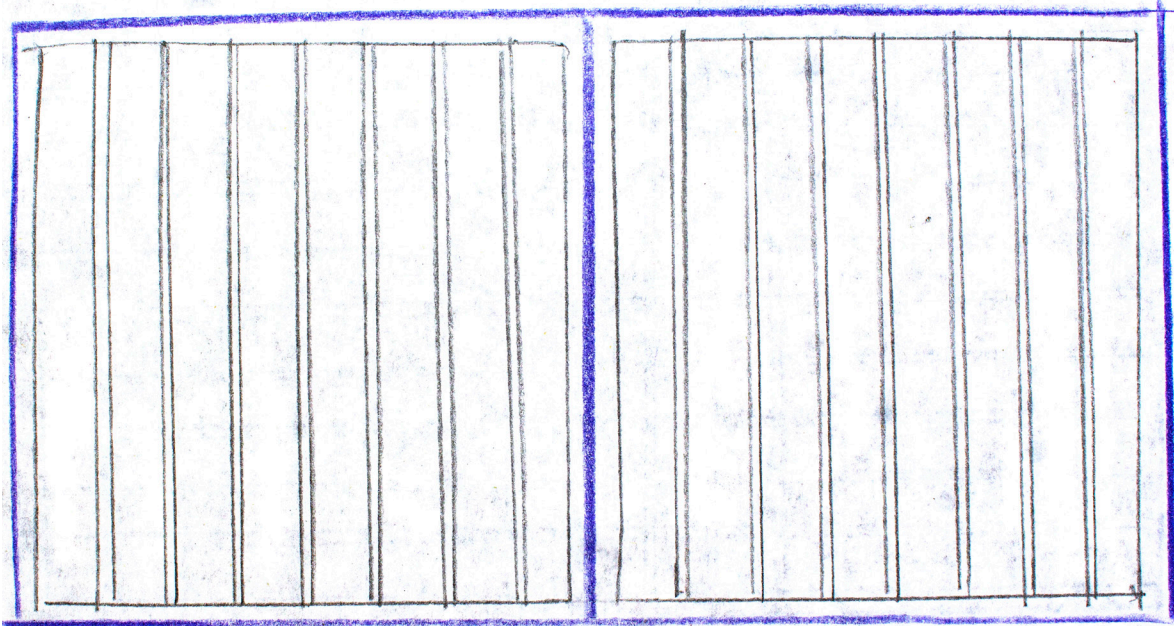


Figura 48 - Boceto retícula 8 columnas.

## Bocetaje de ilustraciones

Durante este nivel 1 de visualización se dio inicio al proceso de ilustración para las piezas gráficas de la campaña de concienciación, cada ilustración será creada con base en el concepto creativo para lograr transmitir el mensaje adecuado.

### Bocetaje 2.1 de ilustración

Se creó el personaje principal que será utilizado en todas piezas gráficas, este proceso se realizó a mano alzada con figuras geométricas básicas.

Primero se creó la estructura de un lápiz evocando un concepto de educación, fue realizado por medio de un rectángulo para el cuerpo y la parte baja con un triángulo, así mismo se procedió a crearle detalles humanoides,

cada lápiz realizado se creó en dimensiones diferentes con base en el concepto creativo “equivalente”, dando a entender que todos podemos tener el mismo valor, pero ser completamente diferentes.

Además, se procedió a la creación de ilustraciones que simulan una sociedad, para complementar a los personajes realizados en el proceso de bocetaje.

## Bocetaje 2.2 de ilustración

Se llevó a cabo la segunda etapa de ilustración creando los personajes con herramientas de medición y trazo para que al momento de digitalizar sea más fácil de realizar el trazado. En esta etapa se decidió utilizar diferentes rasgos para connotar diferencia en cada uno. Para las ilustraciones se utilizará como principal el color amarillo, así mismo el color rojo y verde.



Figura 49 - Boceto ilustración.

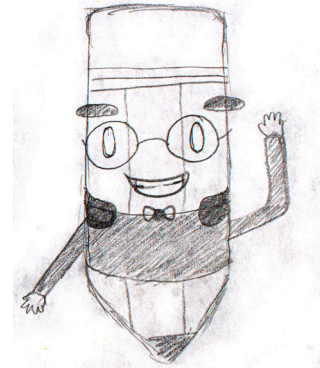


Figura 50 - Boceto ilustración.

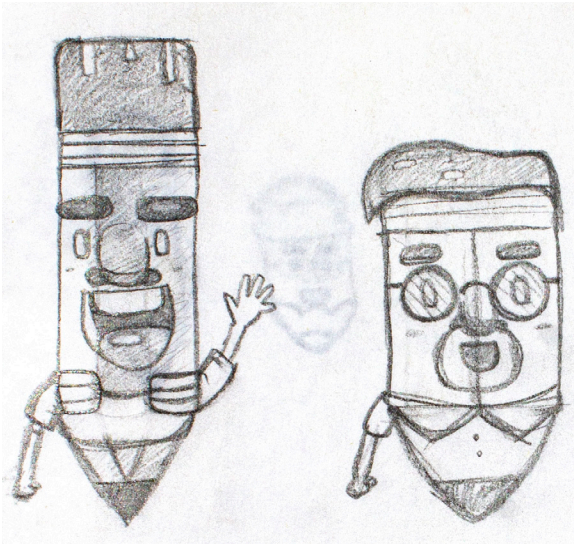


Figura 51 - Boceto ilustración.

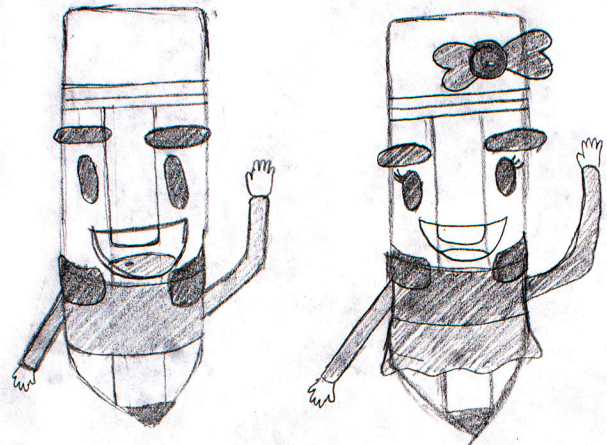


Figura 52 - Boceto ilustración.



## Elección de ilustración

Tomando en cuenta el concepto creativo y la autoevaluación realizada se llegó a la conclusión de que la ilustración (figura 53-55) es apta para el grupo objetivo, cumpliendo con el mensaje que se quiere transmitir, los trazos realizados son limpios y fácil de digitalizar, además, puede ser tomado como un personaje que transmite educación, es legible y memorable.

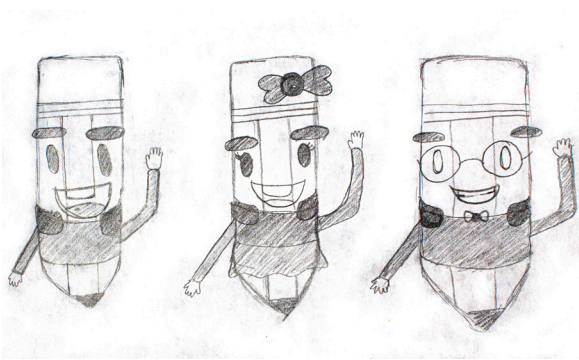


Figura 53 - Boceto ilustración.

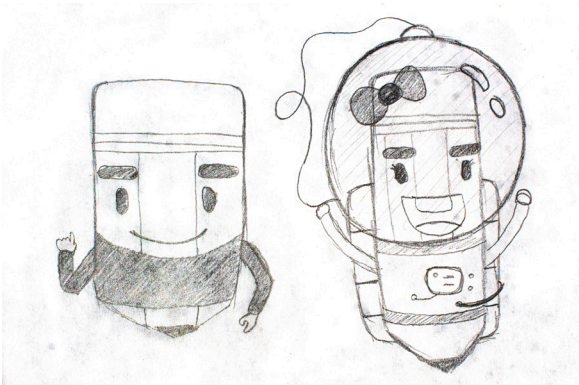


Figura 54 - Boceto ilustración.

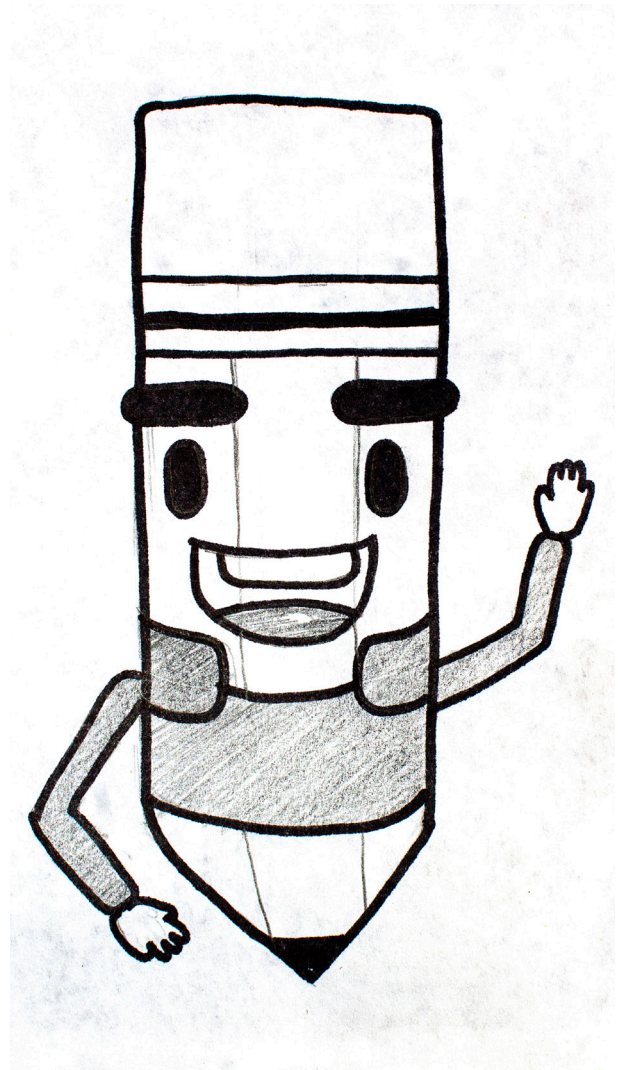


Figura 55 - Boceto ilustración.



## Nivel 2 de visualización

Con los resultados del proceso de boceate de nivel 1 de visualización se seleccionó una propuesta de isologo como marca para la campaña de concienciación para fomentar la tolerancia dentro de la equidad de género, dando inicio al proceso de

elaboración de la identidad de la marca. En este nivel de visualización se definió el isologo junto con su construcción geométrica, así mismo, se seleccionó el uso de tipografía, colores, retícula para el manual de marca.

### Propuesta de isologo

Para el nivel 2 de visualización se procedió a vectorizar la propuesta de boceto elegida de isologo ya que durante el nivel 1 de visualización se obtuvo una diferencia en el trazo, la creación de los mismos fue hecha a mano alzada.

Para este proceso de elaboración se realizó una cuadrícula para manejar mejor los elementos al momento de vectorizar añadiendo simetría al isologo (figura 56). Se utilizaron figuras geométricas básicas para la abstracción del isotipo utilizando el color negro para próximamente agregarle color según los resultados del nivel 1 de visualización, se procedió a seleccionar la tipografía y agregarla con la descripción de "SOS EQUIDAD" con el fin de que sea utilizado como pieza central.



Figura 56 - Propuesta de isologo.

## Abstracción del isologo

Para llevar a cabo la creación del isologo se tomó en cuenta la investigación realizada durante todo este proceso. Para la abstracción del isologo se hizo una búsqueda de un grupo de personas tomadas de la mano que representa a la sociedad en la que nos estamos desarrollando, así mismo, se creó un pedestal de primero, segundo y tercer lugar, representamos la jerarquización y estructura cultural (figura 57), partiendo de estas imágenes se restituyó lo real a un grado menor, integrando cada forma abstracta de una manera legible visualmente, entendible y agradable (figura 58).

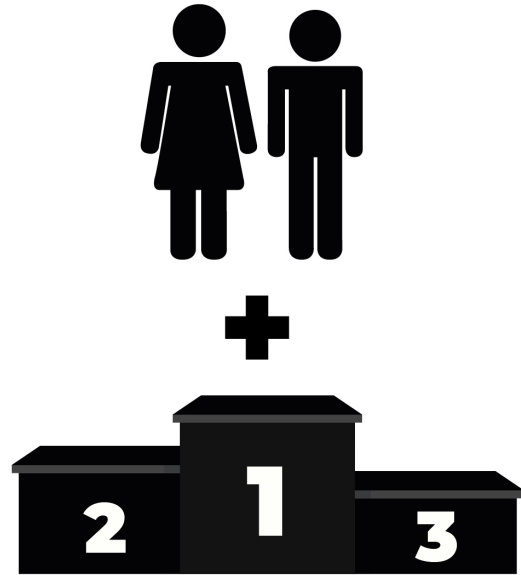


Figura 57 - Abstracción del isologo.

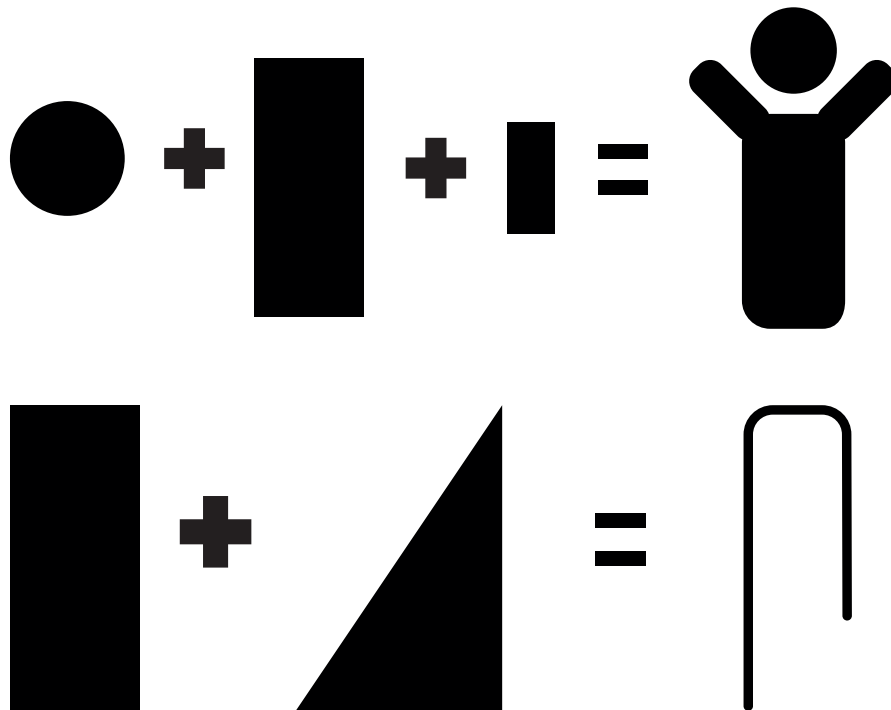


Figura 58 - Abstracción del isologo.



## Cuadrícula de reproducción del isologo

Por otra parte, se desarrolló una cuadrícula para la reproducción del isologo a gran escala, con el fin de conservar su proporción y legibilidad. La cuadrícula fue hecha con base a la retícula utilizada al momento de la creación de isologo, a pesar de utilizar varios cuadros para formar la cuadrícula se considera que el isologo no pierde su proporción, la creación sería mucho más detallada y precisa ya que incluye tipografía y muchas veces se tiende a omitir detalles de la misma (figura 60).



Figura 60 - Cuadrícula de isologo.

## Área de seguridad del isologo

Se estableció un área de seguridad para que el isologo tenga un mayor impacto e importancia al momento de la reproducción de la marca, se estableció que el espacio mínimo del área de seguridad deber ser equivalente a  $2/2x$ , de esta manera se cuidará el diseño para que no interfieran o se interpongan otros elementos haciendo ilegible el isologo. El área de seguridad será utilizada para todos los medios de reproducción como artes impresos, aplicaciones y medios digitales (figura 61).



Figura 61 - Área de seguridad del isologo.

## Uso correcto e incorrecto del isologo

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del isologo se crearon 3 normas genéricas para el uso correcto del isologo las cuales son:

- Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal.
- La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones
- El isologo puede ser utilizado en su versión horizontal, será aplicado dependiendo el tipo de pieza que se desea promocionar (figura 63).

De esta forma se puede hacer un buen uso del isologo en cualquiera de sus versiones.

El isologo no puede ser utilizado de manera incorrecta, esto quiere decir que no puede ser modificado su proporción hacia los lados ni alto sin tener las medidas exactas..



Figura 62 - Isologo vertical.



Figura 63 - Isologo horizontal.

Se estableció que no puede ser utilizado con opacidad porque pierde legibilidad, tampoco se considera girar el isologo hacia ningún eje.

# Gama cromática del isologo

## Colores principales

Para el isologo se escogió el color morado (violeta) con el fin de dar una equivalencia en la equidad de género. En la sociedad por cuestiones de estereotipos se tiene la idea que el color azul es para hombre y el rosado para mujer incidiendo en la división y cuestionamiento del color, para no fomentar el estereotipo se decidió fusionar estos dos colores en uno solo representando al hombre y mujer.

Divagando un poco más entre el significado del color se encontró que es un color representativo del género y de la mujer, es utilizado durante la celebración del día de la mujer.

Se ligó el color morado (violeta) al futuro, imaginación y sueños que tiene una persona, este color fue definido por el grupo objetivo y por resultados de la coevaluación del nivel de visualización I, así mismo se escogió el color naranja como segunda opción para el isologo, este suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición y determinación, el color naranja tiene un significado propio fundamental de transformación, este color fue elegido como segunda opción durante la coevaluación del nivel I de visualización, logrando una equivalencia en el diseño para que sea más agradable visualmente ya que el color morado puede ser un poco pesado para la vista.



Pantone 2105 CP

C81 M100 Y0 K0  
R90 G37 B131



Pantone 2012 C

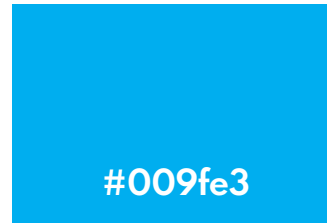
C0 M45 Y96 K0  
R245 G156 B6

Figura 64 - Gama cromática principal.

## Colores alternativos (institucionales)

La elección de los colores alternativos se realizó pensando en la organización para que el isologo sea utilizado en circunstancias en donde no se considere adecuado conforme a la situación o circunstancia del isologo principal (figura 65 y 66).

Los colores utilizados por la institución son el cian, rosado, verde y anaranjado, dando una apariencia fresca lo que hace que sean únicos y destacar entre los demás, descritos en su manual de marca.



Pantone Proces Cyan

C100 M0 Y0 K0  
R0 G158 B224

Figura 65 - Gama cromática alternativa.

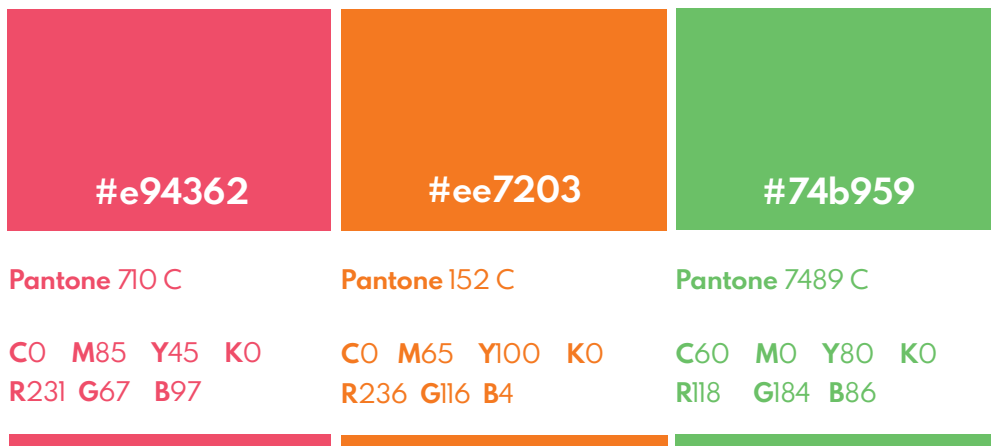


Figura 66 - Gama cromática alternativa.

## Uso correcto del color en el isologo



Figura 67 - Uso correcto del color principal en el isologo.

Para el uso correcto del color en el isologo se tomó en cuenta la necesidad y variación según se esté trabajando, se creó la versión negativa de ambos colores con el fondo en color sólido en su totalidad, así mismo se creó una mezcla del color morado con el naranja y viceversa (figura 67), se hizo una evaluación de estas dos tonalidades mezcladas con los colores alternativos y se llegó a la conclusión de que no es una buena opción.

## Uso incorrecto del color alternativo (institucionales)



Figura 68 - Isologo versión positivo con colores alternativos.

La aplicación de esta versión de colores alternativos del isologo será únicamente en colores sólidos (figura 68), se realizó una prueba con los colores alternativos en opacidad, pero se llegó a la conclusión que es mejor utilizarlos en su 100%, se creó una versión en negativo utilizando el fondo a color en su totalidad (figura 69).



Figura 69 - Isologo versión negativo con colores alternativos.



## Blanco, negro y escala de grises

Se creó una versión monocromática del isologo a color, esta versión se hizo con el fin de que sea utilizada para impresiones sin color, así mismo se creó en negativo trabajado en color negro en su totalidad con el isologo en color blanco y viceversa para la versión en positivo (figura 70).



Figura 70 - Isologo versión blanco y negro.

## Escala de grises

También fue creado el isologo en escala de grises (figura 71) con un 67% de negro como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar o bien por razones de presupuesto. También esta versión de color fue creada para realizar impresiones limitadas, fotocopias o para registro de la marca.



Figura 71 - Isologo escala de grises.

## Familia tipográfica de piezas gráficas

Se estableció una familia tipográfica para el desarrollo de las piezas gráficas para la campaña de concienciación, esta tipografía fue elegida por el grupo objetivo y con base en la evaluación y coevaluación que se realizó durante el nivel I de visualización.

Se presentaron dos opciones en las cuales se incluyó la familia tipográfica Libre Baskerville serif y Spartan Mb san serif, de este modo el grupo objetivo y los compañeros de diseño se sintieron más identificados con la familia tipográfica Spartan MB (figura 72) ya que se considera una tipografía moderna geométrica e incluye fracciones, ligaduras y alternativas permitiendo combinar los diferentes estilos y tamaños, no obstante la tipografía Libre Baskerville fue elegida como segunda opción para las diferentes piezas gráficas de la campaña, esta puede ser combinada con la tipografía Spartan MB a pesar de ser diferentes.

Se definió que para la guía de marca se utilizaría Spartan MB black como titular, Spartan MB bold como subtítular y Spartan MB regular para cuerpo de texto.

Esta misma estructura se utilizará en los afiches, trifoliales, desplegable, roll up, desplegables, banner digital, post de redes sociales, historias de Instagram, gif animado, etc. Puede

que las dimensiones del texto varíen dependiendo del tamaño del formato.



### Spartan MB black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 72 - Familia tipográfica Spartan MB.

## Diagramación interna de piezas gráficas

Por medio de la propuesta de retícula evaluada durante el nivel de visualización 1 se tomó en cuenta que para la diagramación de las piezas gráficas para la campaña de concienciación era necesaria una retícula a 8 columnas para una mejor composición ya que se puede utilizar tanto en 8 columnas como en 4, lo que permite simetría.

Para la guía de marca se realizó una portada y contraportada con un mínimo de elementos agregando el color

morado para dar un impacto visual más fuerte (figura 73), así mismo se creó una segunda versión para evaluarlo con profesionales de diseño gráfico. Para las páginas internas se creó el contenido de cada elemento gráfico del isologo como lo es la construcción geométrica, cuadrícula, área de seguridad, gama cromática, familia tipográfica, patrón de isologo, se realizó pie de página con diseño tomando en cuenta uno de los elementos del isologo (figura 65 a 69).



Figura 73 - Portada guía de marca.

## Introducción

Aleas Infantiles es una institución que trabaja por el derecho de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes para que puedan vivir en familia. Por lo tanto, como institución que se preocupa por un buen desarrollo social se ha creado una campaña de concienciación con el fin de fomentar la tolerancia dentro de la equidad de género, para ello fue creado la marca que estará presente durante este proceso.

Este manual fue creado con el fin de dar a conocer pautas que asegurarán que el diseño de Isologo se use de una mejor manera, se tomará en cuenta la construcción geométrica, tamaño adecuado de Isologo, uso tipográfico, cromático, y reproducción de piezas gráficas. Se mantendrá los estándares estéticos para que la marca tenga un aspecto profesional y consistente.



Figura 74 - Página interna introducción.

## Isologo

Representa la equidad dentro de una sociedad. El concepto creado para la marca es equivalente, ¿qué se quiere lograr con este concepto?, expresar algo que tiene el mismo valor o función, pero es completamente diferente y a pesar de ser diferente crea una equivalencia dentro de la sociedad al momento de vivir en armonía y tolerancia

El isologo está compuesto por dos elementos, el primer elemento está compuesto por personas de diferentes tamaños tomadas de las manos representando la sociedad en desarrollo y el segundo elemento está compuesto por un pedestal de primero, segundo y tercer lugar, representando la estructura cultural.

El isologo se realizó con el fin de dar a conocer que a pesar de que todos somos diferentes y haya jerarquización dentro de la sociedad se puede hacer conciencia creando una equivalencia entre personas y lugares dentro de la sociedad.



Figura 67 - Página interna uso de colores.

## Colores principales



Figura 75 - Página interna colores.



## Tipografía

### Tipografía principal

Para la construcción básica del isologo se utilizó la tipografía sans serif Helvetica. Más en detalle, se consideró una tipografía moderna geométrica, sin serif: Frutiger, Siglar y Univers.

### Spartan MB bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Tipografía secundaria

Helvetica Neue bold será utilizada como tipografía secundaria para la construcción básica del isologo, así como para el desarrollo de piezas que se necesiten tener una buena apariencia, legibilidad y utilidad.

**Helvetica Neue bold**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Helvetica Neue regular**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Helvetica Neue semibold**  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

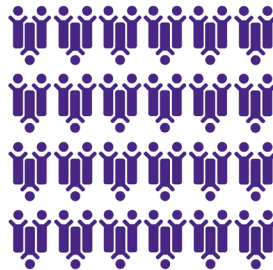


Figura 77 - Página interna segunda versión tipografía.

Para los afiches se crearon 3 versiones diferentes con la misma línea gráfica (figura 78 y 79), para estas versiones se escogió un texto principal “Con equidad de género podemos construir una sociedad más justa”, dando a entender que poco a poco podremos mejorar nuestra actitud como personas, con esta frase se presenta una situación diferente dentro de la sociedad. Cada afiche contiene una ilustración diferente, siempre utilizando los personajes principales dando un enfoque al concepto creativo realizado durante la definición creativa. Estos elementos fueron distribuidos en una retícula de 8 columnas, siguiendo la estructura de la guía de marca.



Figura 78 - Afiche pieza de campaña.



Figura 79 - Afiche pieza de campaña.

Además, se realizó un trifoliar informativo (figura 80) con contenido que servirá para que el grupo objetivo pueda conocer sobre algunos temas de equidad de género y además una sección que hace conciencia sobre algunos temas que puede generar

inequidad dentro de la sociedad. Los titulares y cuerpo de texto fueron distribuidos dentro de la retícula de 8 columnas, agregando detalles de diseño a manera de no saturar, también se decidió incluir las ilustraciones con base en los temas diagramados.



Figura 80 - Trifoliar pieza de campaña.

Para el desplegable (figura 81 y 82) se trabajó siempre con una retícula de 8 columnas, se utilizaron los colores principales, morado y naranja. En esta pieza se decidió colocar información que genere conciencia y pasos para

ser una persona más tolerante hacia cualquier situación, contiene una tabla (figura 83 y 84) en donde se puede practicar actividades con los compañeros para tener una mejor relación.

**TODOS PODEMOS DESARROLLAR UNA MEJOR ACTITUD**

#SOSEQUIDAD

**1 VALORA LAS DIFERENCIAS**  
 Valora las diferencias. Para poder desarrollar una actitud más tolerante es importante aprender a apreciar y valorar las diferencias. Puedes adoptar una actitud más abierta y respetuosa a puntos de vista y culturas que son distintos a los tuyos, recordándote a ser más tolerante.

**2 ACEPTA LA INCERTIDUMBRE**  
 Puedes pensar más en respuestas que en preguntas. A menudo, existen muchas respuestas diferentes para la misma pregunta y, al mostrarle tu mente abierta y curiosa, te volverás más consciente de las diferencias y serás más tolerante ante ellas.

**3 APRENDE ACERCA DE OTRAS PERSONAS Y CULTURAS**  
 Estudia más profundamente acerca de otras personas, culturas y creencias. Puedes explorar a nuevas experiencias para clarificar las cosas que podrían haberse percibido erróneas o opuestas a ti antes. No temas hacer preguntas, pero recuerda que siempre de manera respetuosa y educada.

**4 FORTALECE TU AUTOESTIMA**  
 Si te sientes más seguro y confiado en ti mismo, podrás ser una persona más abierta y tolerante con otros personas.

**5 PIENSA EN UNA IDEA DIFÍCIL**  
 Tenemos la tendencia de huir o evitar pensamientos difíciles, los cuales pueden conducirnos a una perspectiva involuntaria, insipiente o amigable. Escoge un pensamiento difícil y pásalo al menos diez segundos cada día pensando en ello.

**6 FOMENTEMOS LA TOMA DE DECISIONES LIBRES DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**  
 Fomentando la toma de decisiones libres de estereotipos de género. Podemos aprender y tomar responsabilidades relacionadas con el cuidado, el orden y la limpieza, así como tomar decisiones, laborar incógnitas, expresar opiniones y resolver problemas apropiados a nuestra edad.

**SOS EQUIDAD**

Figura 81 - Desplegable retiro.

**PASO A PASO podemos construir una sociedad más JUSTA**

**SOS EQUIDAD**

Figura 82 - Desplegable tiro.

**SOS EQUIDAD**

**¿Qué les gusta hacer a cada uno?**

Rellena la tabla con actividades que le guste hacer a tus compañeros, con los que sueles estar más tiempo y con los que no. Seguramente tendrás que pensar un rato, preguntarles, etc. De hecho...

**¡Lo divertido es hacerlo todos juntos!**

**Analiza los datos**

¿Haces cosas muy diferentes?  
 ¿Coincides en algunas?  
 ¿Son muy diferentes las actividades de los chicos que de las chicas?

Figura 83 - Tabla de desplegable tiro.

ACTIVIDADES	♀				
Ejemplo: pasear					

**¡Para poner en práctica!**

En las actividades que hacen diferentes, prueba hacerlos juntos con tus compañeros. Aunque sea una vez por semana, para empezar. Rompamos los roles sin considerar si es algo femenino o masculino.

Figura 84 - Tabla de desplegable retiro.



Se realizaron varias piezas gráficas adicionales para la campaña de concienciación y práctica de tolerancia para los adolescentes y jóvenes, entre las piezas se encuentran: un roll up (figura 85) para promocionar la campaña, separadores (figura 86) para el grupo objetivo con el personaje creado, un banner (figura 92, pág 122) para su página web, post para redes sociales (figura 88 y 89, pág 120) haciendo conciencia, gif animado (figura 94,

pág 122) para interactuar con el grupo objetivo, además se trabajó historias para Instagram (90 y 91, pág 121) y un bifoliar informativo (figura 87, pag 120) que se publican cada 6 meses. Todas estas piezas fueron trabajadas con una retícula de 8 columnas distribuyendo los elementos dependiendo el formato seleccionado, de igual manera se trabajó con los colores principales de la marca, morado y anaranjado.

### Roll up



Figura 85 - Roll Up.

### Separadores



Figura 86 - Separadores.



## Bifoliar

**SOS EQUIDAD**

**POR UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA**

Nos centramos especialmente en temas relativos al cuidado como la protección contra la violencia infantil y la igualdad de acceso de los niños y niñas a la educación y atención médica.

las niñas y mujeres en muchas partes del mundo, también apostamos por su empoderamiento.

Creemos que tanto los hombres como las mujeres deben participar en la búsqueda de soluciones para la inequidad de género.

En reconocimiento de las desventajas que enfrentan

“La tolerancia equilibrada es germen de libertad y armonía.”

Comprender e integrar la perspectiva de género permite explicar de mejor manera la realidad que habitamos.

Practicamos la tolerancia cero contra toda discriminación por motivos de género de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y personal que participa en nuestros programas.

Así mismo es necesario reflexionar en relación a nuestro entorno y requiere conceptualizar todas aquellas prácticas, comportamientos, expresiones y formas de relacionamiento social que están mediadas por la condición de género.

**#SOSEQUIDAD**

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

USAC

Figura 87 - Bifoliar

## Post redes sociales.

**RECUERDA QUE...**

Juntos es más fácil terminar las tareas del hogar

SOS EQUIDAD

USAC TRICENTENARIA

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Figura 88 - Publicación redes sociales.

**RECUERDA QUE...**

Tus habilidades son las suficientes para llevar a cabo un trabajo, no tu género

USAC TRICENTENARIA

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Figura 89 - Publicación redes sociales.

## Historias de instagram



Figura 90 - Historias de instagram.



Figura 91 - Historias de instagram.

## Banner página web

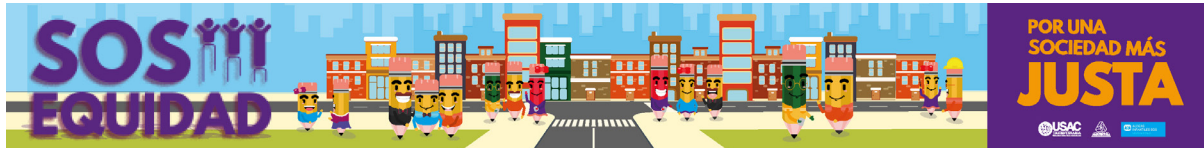


Figura 92 - Banner página web.

## Mailing



Figura 93 - Mailing.

## Gif animado



Figura 94 - Gif animado.

## Coevaluación con profesionales de diseño gráfico

A partir de la elaboración de las piezas gráficas con los elementos indicados se procedió a realizar una coevaluación para obtener sugerencias o mejoras del proyecto a trabajar.

Se realizó una serie de 15 preguntas abiertas con respecto al isologo, concepto creativo y las piezas gráficas para la campaña de concienciación, las preguntas realizadas se basaron en la construcción geométrica del isologo, cuadrícula, gama cromática, familia tipográfica, adaptación del concepto creativo en la pieza gráfica, con respecto a las piezas gráficas se realizaron preguntas sobre el manejo de retícula, diagramación, uso de familia tipográfica para el contenido de cada material realizado, color indicado y para finalizar un espacio donde el profesional pueda sugerir o dar algún consejo sobre el proyecto (anexo 10.3).

Se platicó con tres profesionales para consultarles sobre el proyecto a trabajar y si estaban de acuerdo con responder la serie de preguntas, por lo tanto, el formulario les fue enviado por medio de redes sociales ya que así fue solicitado.

Durante la tabulación de resultados y observaciones de las respuestas de los profesionales (anexo 10.4) se

detectaron fallos en el isologo, su estructura y diagramación de algunas de las piezas gráficas. Fue necesario considerar nuevamente el trazo del isologo, para una mejor legibilidad y comprensión del mismo, para realizar una mejor construcción del isologo, se aconsejó mejorar la frase que va con el isologo, ver si la frase es la adecuada y si realmente el grupo objetivo pueda comprender el mensaje.

En cuanto a la diagramación de la guía de marca se tomaron en cuenta aspectos a mejorar, especialmente, con respecto a la jerarquización y uso de color en cada página para una mejor captación del grupo objetivo.

En los afiches se hicieron correcciones con respecto al mensaje, se consideró que faltaba ilustración para entender lo que dice la frase utilizada. Se aconsejó que no era necesario utilizar en todo el trifoliar el color morado, porque al momento de la impresión podría perderse la legibilidad de la información, se recomendó ver la diagramación. Con respecto a las otras piezas se realizaron cambios pequeños, como legibilidad de ilustraciones por el tipo de formato.

## Nivel 3 de visualización

Con base en la coevaluación realizada a profesionales sobre el nivel 2 de visualización, se procedió al cambio de diseño en las respectivas piezas de la campaña de concienciación para

la presentación al grupo objetivo los prototipos y así validar el material diseñado, de esta forma analizar los resultados para realizar los cambios sugeridos y concluir con la pieza final.

## Isologo

Durante la coevaluación con los profesionales en diseño gráfico se llegó a la conclusión que era necesario modificar algunas partes de isologo, para que el mensaje sea trasladado al grupo objetivo sin tener que explicarle el significado ya que es el primer elemento visual que representará a la campaña de concienciación, de este modo, se modificaron los siguientes elementos.

Los círculos fueron reducidos a un tamaño moderado, porque uno de los diseñadores mencionaba que la proporción de los círculos generaba distracción en relación con el cuerpo de la abstracción, además se procedió a separar las abstracciones en vista de que puede causar confusión al momento de imprimir el isologo en un tamaño pequeño.

Para la parte baja se decidió alargar uno de los lados en cada elemento debido a que anteriormente no se lograba entender lo que representaba.

Con base en la validación del grupo objetivo, el isologo fue perfectamente comprendido, no obstante, se hizo una modificación en la frase que acompaña a la abstracción, porque resultó confuso para el grupo objetivo, se utilizó un elemento en la frase con la que están familiarizados (figura 95).



Figura 95 - Isologo.

## Color

Para el isologo final se decidió utilizar el color morado sugerido como versión principal, durante el proceso de validación con profesionales, la gama cromática fue bastante aceptada porque facilita su impresión y se considera un color neutral que no afecta al grupo objetivo, brindando un mayor impacto visual (figura 96).

Se consideró utilizar versiones alternativas con la gama cromática de Aldeas Infantiles SOS por cualquier inconveniente que tenga la institución al momento de reproducir esta pieza (figura 97).



Figura 96 - Gama cromática principal.

Para la validación con los adolescentes y jóvenes se presentó la gama cromática principal, el color que les causó mayor impacto fue el morado por ser un color fuerte, consideraron que es un buen color para el desarrollo de la campaña, así mismo el color naranja también fue de su completo agrado, porque coincidieron en que hacia equivalencia con el color morado.

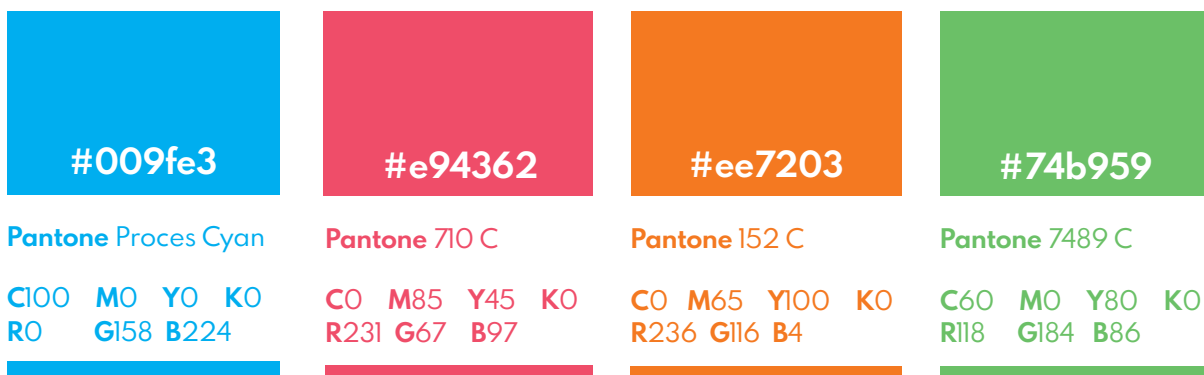


Figura 97 - Gama cromática alternativa.

## Tipografía

Se realizó la elección tipográfica a trabajar, en este caso como tipografía principal se decidió utilizar Spartan MB (figura 98), por ser una tipografía legible, moderna geométrica, este tipo de tipografía aporta distinción en el isologo, así mismo, al momento de reproducir la marca en las piezas de la campaña no se perderá ni un solo detalle, esta tipografía fue seleccionada durante el nivel de visualización 2 por lo tanto se llegó a la conclusión con los profesionales en diseño gráfico y mediante la validación con el grupo objetivo, que tanto el isotipo como la tipografía hacen un completo balance.

Para el grupo objetivo la tipografía Spartan MB fue bastante legible, por lo tanto, no hubo modificación en la misma.

Durante esta etapa fue escogida una segunda familia tipográfica para la construcción básica del isologo, esta tipografía es Helvética Neue (figura 99), será utilizada especialmente en diseños digitales debido a que sus trazos tienen una buena apariencia logrando un alto grado de legibilidad y utilidad, además es un tipo eficaz para su uso cotidiano, especialmente para titulares.



### Spartan MB bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 98 - Tipografía Spartan MB bold.



### Helvética Neue bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Helvética Neue regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 99 - Familia tipográfica Helvética Neue bold.

## Formato

En cuanto al formato de las piezas gráficas de la campaña, durante el nivel 2 de visualización se consideró que el tamaño para la guía de marca indicado era de 8.5" x 8.5", no obstante, durante la validación con profesionales, la mayoría mencionó que era preferible tener un tamaño que se adecue más a las impresiones, estaría bien si solo se

manejará en versión digital, pero en el momento de necesitar un *hard copy*, es necesario mandar a impresión, también se recomendó trabajar en un formato rectangular horizontal, por lo que tomando en cuenta los consejos de los profesionales, se hizo el cambio de tamaño de la guía de marca, ver descripción de figura 100.

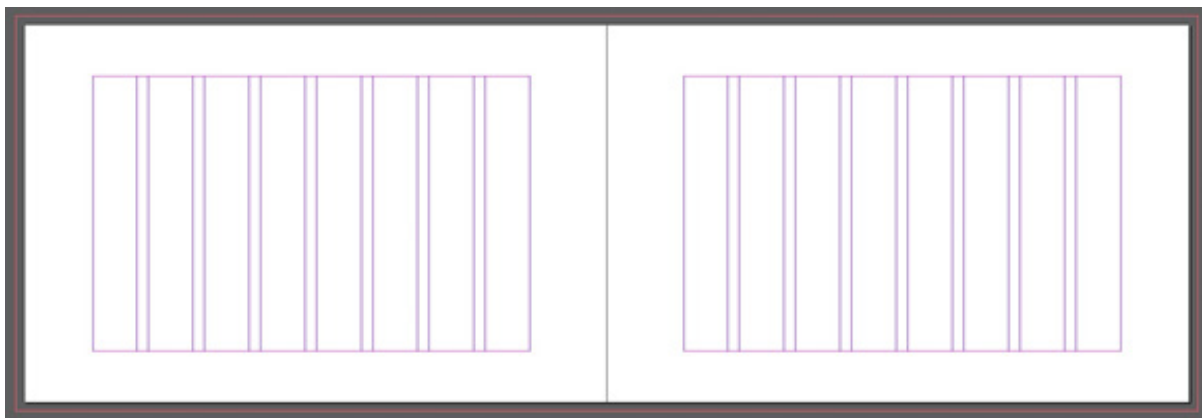


Figura 100 - Formato 8.5" x 5.5".

En cuanto al formato de las piezas para la campaña no hubo modificación ya que son tamaños estándar que se manejan para piezas impresas y piezas digitales.



## Diagramación de piezas gráficas

Posteriormente se llevó a cabo el cambio de diagramación de los elementos dentro de la guía de marca, se obtuvieron recomendaciones sobre mejorar la jerarquización de tipografía, porque es necesario que los tamaños de los diferentes elementos se vean reflejados. Sugirieron, además, utilizar la retícula adecuadamente, distribuir los elementos abarcando toda la página de manera que no se vea en un solo lugar.

En lo que respecta a la validación de la guía de marca, se presentó al grupo objetivo y al personal de comunicación

de la organización, en vista de que dicha guía será utilizada en beneficio de la institución. Se le explicó que, sobre todo es un texto bastante visual en cuestión de diseño y diagramación. Se consideró que este tipo de guía era de completa ayuda al momento de reproducir la marca en las piezas gráficas, para lograr un alto grado de calidad, si se maneja adecuadamente.



Figura 101 - Página interna introducción.

### Introducción

Aldeas Infantiles es una institución que trabaja por el derecho de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes para que puedan vivir en familia. Por lo tanto como institución que se preocupa por un buen desarrollo social se a creado una campaña de concientización con el fin de fomentar la tolerancia dentro de la equidad de género, para ello fue creado la marca que estará presente durante este proceso. Este manual fue creado

con el fin de dar a conocer pautas que asegurarán que el diseño de imagotipo se use de una mejor manera, se tomará en cuenta la construcción geométrica, tamaño adecuado de imagotipo, uso tipografico, cromático, y reproducción de piezas gráficas. Se mantendrá los estandares estéticos para que la marca tenga un aspecto profesional y consistente.

Guía de marca



### Construcción geométrica



Las medidas del isologo son exactas, por lo que es necesario seguir cada paso para su construcción.



Guía de marca

Figura 102 - Página interna construcción geométrica y cuadrícula.

### Cuadrícula

Usar cuadrícula al momento de la reproducción del isologo a gran tamaño, para no modificar su forma.



Guía de marca



### Área de seguridad

El área de seguridad definida para el isologo es de 2/2x, de esta manera se cuidará que al momento de la reproducción otros elementos no interfieran o se sobrepongan haciendo que el diseño se ilegible. No podrá ser alterada ni modificada.



Guía de marca

Figura 103 - Página interna área de seguridad.

### Colores principales



El isologo original consta de un solo color marado sólido, representa el futuro, la imaginación y sueños que tiene una persona. Para la segunda versión de isologo constará de un color naranja sólido, suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición y determinación. Pero además tiene significado propio y fundamental: es el color de la transformación.

Se detalla los códigos en cuatricromía (CMYK), tricromía (RGB) y PANTONE para el uso diferente de medios de reproducción.



Guía de marca

Figura 104 - Colores principales.

### Colores principales



El isologo original consta de un solo color marado sólido, representa el futuro, la imaginación y sueños que tiene una persona. Para la segunda versión de isologo constará de un color naranja sólido, suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición y determinación. Pero además tiene significado propio y fundamental: es el color de la transformación.

Se detalla los códigos en cuatricromía (CMYK), tricromía (RGB) y PANTONE para el uso diferente de medios de reproducción.



Guía de marca

Figura 105 - Gama cromática.



### Colores alternativos

La gama cromática alternativa conforma los colores de la institución, el uso de estos colores serán utilizados en circunstancias donde no se considere adecuado para la institución el uso de los isologos en sus versiones de color original.

Cada color tiene su código detallado en cmyk, rgb y pantone para el uso de diferentes medios de reproducción.



Para la portada y contra portada (figura 106) se presentaron dos versiones, en la primera versión se presentó la portada y contraportada en color morado, utilizando el isologo en su versión negativa, para la segunda versión se presentó la portada y contraportada en color blanco, utilizando el isologo en su color principal. Para la reproducción final, se escogió la versión en morado ya que crea mucho más impacto visual. Se hizo una ligera modificación en la

diagramación por el cambio de tamaño de la guía.

El grupo objetivo durante la validación mencionó un ligero cambio en la diagramación de la porta ya que consideraban que se veía un poco vacío en algunas áreas, las cuales fueron, agrandar un poco más el isologo a manera que sea lo primero que se vea, adicional centrar el texto para que se vea visualmente bien.

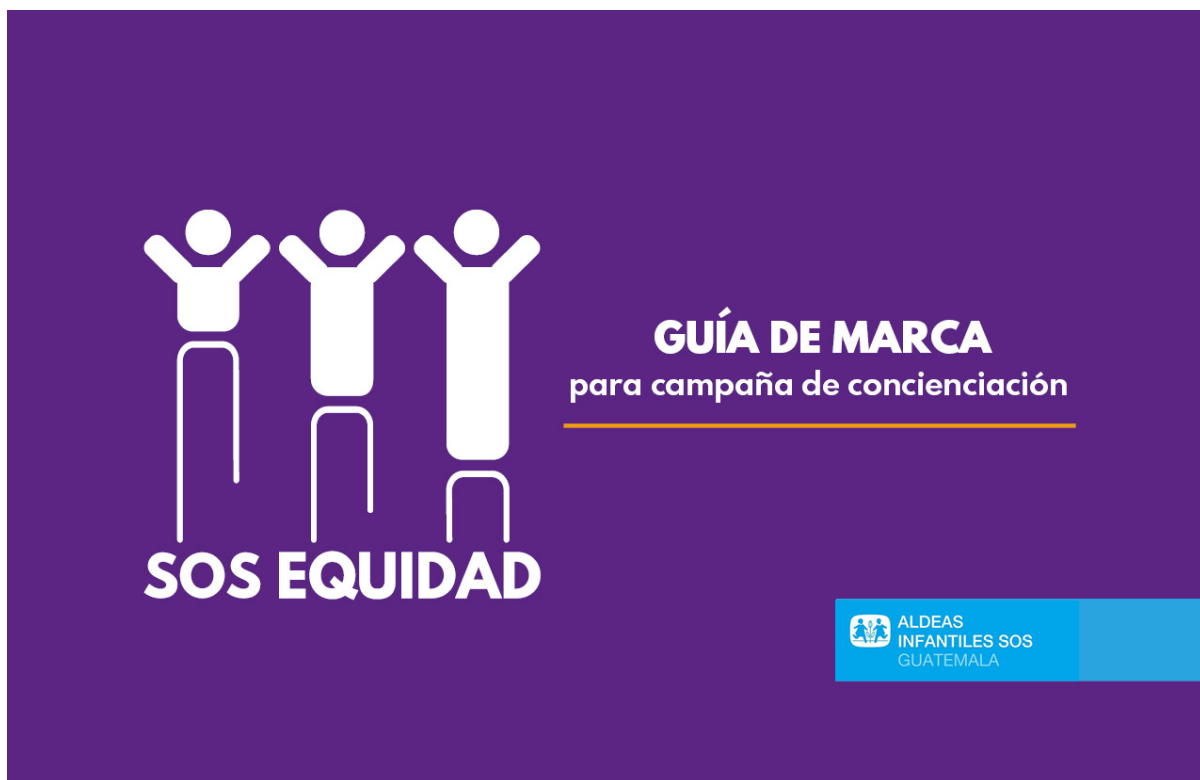


Figura 106 - Portada guía de marca.

## Tipografía piezas gráficas

Se tomó en cuenta la legibilidad de la tipografía utilizada en el isologo para el texto de la guía de marca y piezas gráficas para la campaña de concienciación, se llegó a la conclusión con los profesionales que era buena opción utilizar la familia tipográfica Spartan MB (figura 107) por su mayor legibilidad, y el buen espacio que maneja.

Para los titulares se aplicó Spartan MB bold, para los párrafos de texto y número de página Spartan MB regular, para el pie de página se utilizó Spartan MB light. Se consideró utilizar para los títulos y cuerpo de texto en la guía de marca el color negro en un 85% para que al momento de visualizarlo no fuera tan pesado para la vista, para el texto de pie de página se utilizó el segundo color de la marca para dar un equilibrio entre colores.

El color de texto para las piezas gráficas varia, ya que depende del color de fondo que se utilizó. El grupo objetivo coincidió en que el manejo de tipografía en la guía de marca era completamente legible al momento de la lectura, el tamaño de letra se encontraba en un nivel estándar, no se hicieron modificaciones.



### Spartan MB black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 107 - Familia tipográfica Spartan MB.

## Afiches para campaña

A partir de contar con la marca de campaña se procedió a la creación de afiches (figura 108 y 109) para dar inicio a la campaña de concienciación sobre la equidad de género. Para estos afiches se implementó la gama cromática principal morado y naranja, así mismo se crearon algunos elementos dentro del afiche con la gama cromática de la institución, cada afiche representa una situación diferente dentro de la sociedad, el mensaje generado es que con equidad de género se construirá una sociedad más justa y equivalente lo que permitirá convivir en una sociedad de tolerancia y respeto.

Para obtener la validación del grupo objetivo, se colocaron los afiches dentro

del formulario para verificar el diseño y comprobar si el mensaje era claro y conciso. El diseño fue aceptado por el grupo objetivo. La diagramación y las ilustraciones fueron de su completo agrado. Visualmente, el color les llamó la atención, al igual que las ilustraciones. Mencionaron que era una manera diferente de aprender y que los personajes eran muy curiosos, indicaron que por lo general la institución trabaja con ilustraciones de niños y niñas. La gama cromática principal combinó en su totalidad con los colores utilizados para las ilustraciones, indicaron que la tipografía era completamente legible y que el texto no se perdía entre las ilustraciones.



Figura 108 - Afiche pieza gráfica.



Figura 109 - Afiche pieza gráfica.

# Trifoliar

Esta pieza gráfica fue creada con el fin de que los adolescentes y jóvenes adquieran conocimientos sobre conceptos que les ayuden en su desarrollo personal y social, y de esta manera, se concienticen sobre actitudes que asumen hacia otras personas. Para verificar si el mensaje fue comprendido se realizó una serie de preguntas para validar el material.

El material fue completamente aceptado por el grupo objetivo, hubo únicamente una modificación en el material, el grupo objetivo considero que el contenido de la pieza gráfica a trabajar era un poco largo, por lo que el contenido fue resumido con la ayuda de la Comisión de Género, de esta forma se concluyó con el material para propuesta final (figura 110 y 111).

## ¿SABÍAS QUÉ...?

- **EQUIDAD DE GÉNERO**  
 Es la estandarización de oportunidades para hombres y mujeres de acuerdo a sus necesidades con el objetivo de que ambos puedan desarrollarse en condiciones de igualdad.
- **IGUALDAD GÉNERO**  
 Implica la ausencia de discriminación en función del género en la asignación de los recursos o beneficios, o en el acceso a los servicios, y que los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades tanto de mujeres como de hombres sean considerados, valorados y favorecidos en igualdad de condiciones.





**SOS EQUIDAD**

- **GÉNERO**  
 Es la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres o de mujeres.
- **TOLERANCIA**  
 Se entiende por género, la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres o de mujeres.

# ANTE TODO

**ROMPAMOS ESTEREOTIPOS**

- 1 No se es menos hombre por cuidarte a ti mismo y los tuyos, como tampoco se es menos mujer por estar empleada y dedicarse a lo público.

**CUÍDATE Y CUÍDALOS**

Una responsabilidad personal y colectiva

- 2 Cuidar incluye tantas cosas como la alimentación, el apoyo emocional, la aportación de seguridad, apoyar a personas en situación de dependencia, etc. Aprendiendo a cuidar a los demás te sentirás mejor y te relacionarás de una nueva forma con los demás.


Figura 110 - Trifoliar retiro.


**IMPLÍCATE DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS**

- 3 Si convives en un espacio doméstico, compartirás momentos, espacios y vivencias. La mejor manera de sobrellevar la limpieza, la cocina, el orden y todas esas gestiones domésticas, es repartiéndolas de forma equitativa. El género no implica ningún problema.

**DA EJEMPLO: Educa en equidad**

- 4 Si ya estás sensibilizado en la necesidad de un modo de vida más justo y acorde con una sociedad con igualdad, ¿Por qué no lo transmites a los demás?  
  
 Enseña a quienes te rodean, y especialmente los más pequeños en la corresponsabilidad, el respeto, la tolerancia y la no violencia.






**SOS EQUIDAD**


**La tolerancia equilibrada es germen de libertad y armonía.**

(Francis Castel)



## CON EQUIDAD DE GÉNERO CONSTRUIMOS

UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA





**ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA**

Figura 111 - Trifoliar tiro.

# Desplegable

Al momento de presentar las piezas gráficas para validar, el desplegable fue el que más llamó su atención. Muchos de los presentes no conocían este tipo de material, al momento de desplegarlo mencionaron que las ilustraciones estaban bien distribuidas, al igual que el texto y que es una buena forma de

aprender a practicar la tolerancia paso a paso, que les será de mucha ayuda para su desarrollo personal y social.

Por lo tanto, no hubo modificaciones por parte del grupo objetivo en esta pieza gráfica (figura 112 y 113).

**TODOS PODEMOS DESARROLLAR UNA MEJOR ACTITUD**

**#SOSEQUIDAD**

**1 VALORA LAS DIFERENCIAS**  
Para poder desarrollar una actitud más tolerante es importante aprender a respetar y valorar las diferencias. Puedes adoptar una actitud más abierta y respetar a puntos de vista y culturas que son distintos a las tuyas, ayúdandote a ser más tolerante.

**2 ACEPTA LA INCERTIDUMBRE**  
Puedes pensar más en respuestas que en preguntas. A menudo, existen muchas respuestas diferentes para la misma pregunta y si mantienes la mente abierta y pacífica, te volverás más consciente de las diferencias y serás más tolerante ante esta ambigüedad.

**3 APRENDE ACERCA DE OTRAS PERSONAS Y CULTURAS**  
Educate más profundamente acerca de otras personas, culturas y creencias. Pueden esperar a nuevas experiencias para clarificar las cosas que pueden haberse parecido extrañas o raras a tu orden. No temas, hacer preguntas, pero recuerda que siempre de manera respetuosa y educada.

**4 FORTALECE TU AUTOESTIMA**  
Si te sientes más seguro y confiado en ti mismo, podrás ser una persona más abierta y tolerante con otras personas.

**5 PIENSA EN UNA IDEA DIFÍCIL**  
Tenemos la tendencia de huir o evitar pensamientos difíciles, los cuales pueden conducir a una perspectiva estereotipada, inseguridad o complacencia. Coge un pensamiento difícil y piensa al menos diez segundos cada día pensando en ello.

**6 FOMENTEMOS LA TOMA DE DECISIONES LIBRES DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**  
Fomentamos la toma de decisiones libres de estereotipos de género: Podemos aprender y tomar responsabilidades relacionadas con el cuidado, el orden y la limpieza, así como tomar decisiones, liderar iniciativas, expresar opiniones y resolver problemas apropiados en nuestra vida.

**SOS EQUIDAD**

Figura 112 - Desplegable pieza gráfica retro.

**UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA**

**PASO A PASO podemos construir una sociedad más JUSTA**

**SOS EQUIDAD**

Figura 113 - Desplegable pieza gráfica tiro.

**SOS EQUIDAD**

**¿Qué les gusta hacer a cada uno?**

Re llena la tabla con actividades que le guste hacer a tus compañeros, con los que sueles estar más tiempo y con los que no. Seguramente tendrás que pensar un rato, preguntarle, etc. De hecho...

**¡Lo divertido es hacerlo todos juntos!**

**Analiza los datos**

¿Haces cosas muy diferentes?  
¿Coinciden en algunas?  
¿Son muy diferentes las actividades de los chicos que de las chicas?

Figura 114 - Tabla de desplegable tiro.

**SOS EQUIDAD**

**¿Qué les gusta hacer a cada uno?**

Re llena la tabla con actividades que le guste hacer a tus compañeros, con los que sueles estar más tiempo y con los que no. Seguramente tendrás que pensar un rato, preguntarle, etc. De hecho...

**¡Para poner en práctica!**

En las actividades que hacen diferentes, prueba hacerlas juntas con tus compañeros. Aunque sea una vez por semana, para empezar. Rampamos los roles sin considerar si es algo femenino o masculino.

Figura 115 - Tabla de desplegable retro.



## Contenido redes sociales

Como paso siguiente se procedió a la creación de piezas para redes sociales, con el fin de hacer conciencia con mensajes un poco más detallado para los jóvenes y adolescentes, se decidió utilizar algunos estereotipos para fomentar la tolerancia, de esta forma al momento de validar dicha pieza, se llegó a la conclusión que el mensaje

es completamente claro y conciso, así mismo las ilustraciones se adecuan al concepto y al mensaje que se trata de transmitir, el diseño fue aceptado en su totalidad ya que para el grupo objetivo es contenido que puede ser enviado a otras personas que ellos consideren que lo necesiten (figura 116 - 119).

### Publicaciones redes sociales.



Figura 116 - Post redes sociales.



Figura 117 - Post redes sociales.

### Historias de instagram



Figura 118 - Historias de instagram.



Figura 119 - Historias de instagram.



## Banner página web

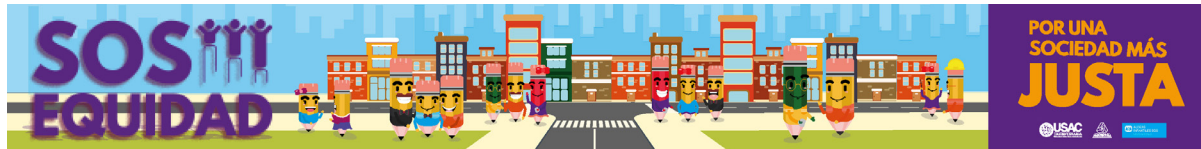


Figura 120 - Banner para página web.

## Mailing



Figura 121 - Pieza para correo electrónico.

## Gif animado



Figura 122 - Gif vista 1.



Figura 123 - Gif vista 2.



Figura 124 - Gif vista 3.

## Validación con el grupo objetivo

Durante este nivel de visualización 3, fue creado un instrumento de validación con una serie de preguntas para los adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, con el fin de saber si el material gráfico fue creado de la mejor manera, verificar si el mensaje sobre el tema a trabajar es claro y conciso (figura 125 y 126).

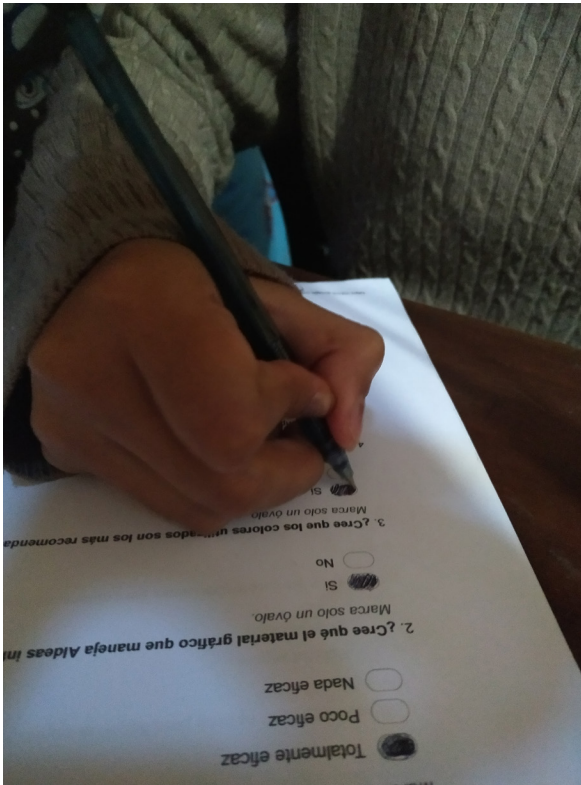


Figura 125 - Participante Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

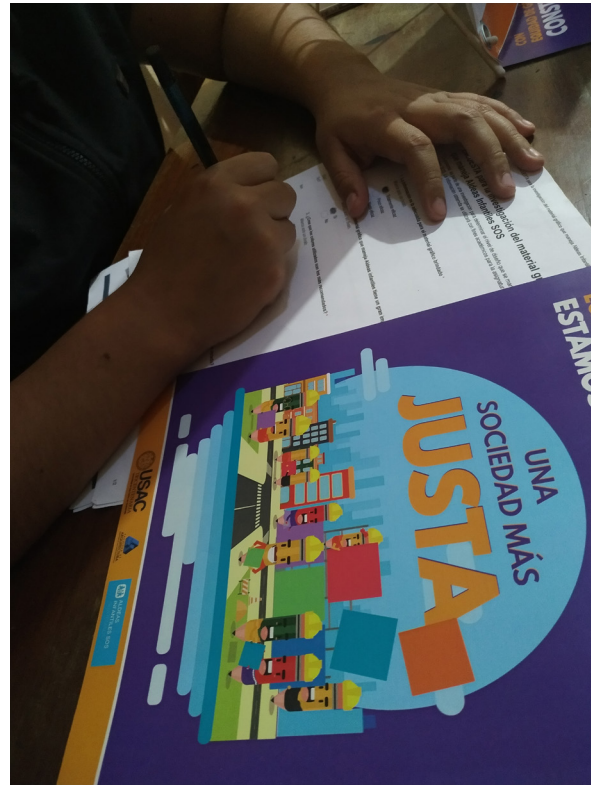


Figura 126 - Participante Aldeas Infantiles SOS Guatemala.



## Análisis de resultados

Durante la validación con los adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala indicaron que:

- El isologo fue generado de una manera apropiada, los resultados indican que los participantes entendieron el concepto y rápidamente lo asociaron con la equidad de género.
- La gama cromática utilizada en las piezas gráficas fue la adecuada, en vista de ser colores llamativos, a pesar de que el morado es un color fuerte, el naranja equilibra al momento de la visualización.
- La familia tipográfica Sapartan MB es completamente legible al momento de visualizar las piezas gráficas, así mismo, al momento de leer el contenido dentro de la guía de marca con un tamaño de tipografía de 12 pts, para evitar el cansancio a la vista.
- Las ilustraciones fueron creadas para los adolescentes y jóvenes con el fin de llamar su atención. Fueron aceptadas en su totalidad, por la forma de cada una y sus colores, son ilustraciones simples que no tiene mucho diseño, pero complementan el mensaje.
- Afiches: se utilizó un lenguaje visual fácil de interpretar, mensaje claro y conciso.
- Trifoliales, tipografía legible, la información fue plasmada de una manera adecuada, sin texto saturado y colores adecuados.

## Conclusión

Los resultados de la validación del nivel 3 de visualización con el grupo objetivo fueron satisfactorias, especialmente, en lo que respecta a la funcionalidad de las piezas gráficas. Se tomaron en cuenta varios puntos de mejoras durante los procesos de visualización.

De esta manera, el grupo objetivo percibió el mensaje de una manera adecuada. Todo lo anterior, en función de apoyar a la organización para que el proceso de desarrollo de los adolescentes y jóvenes sea de mejor calidad a nivel personal y social.







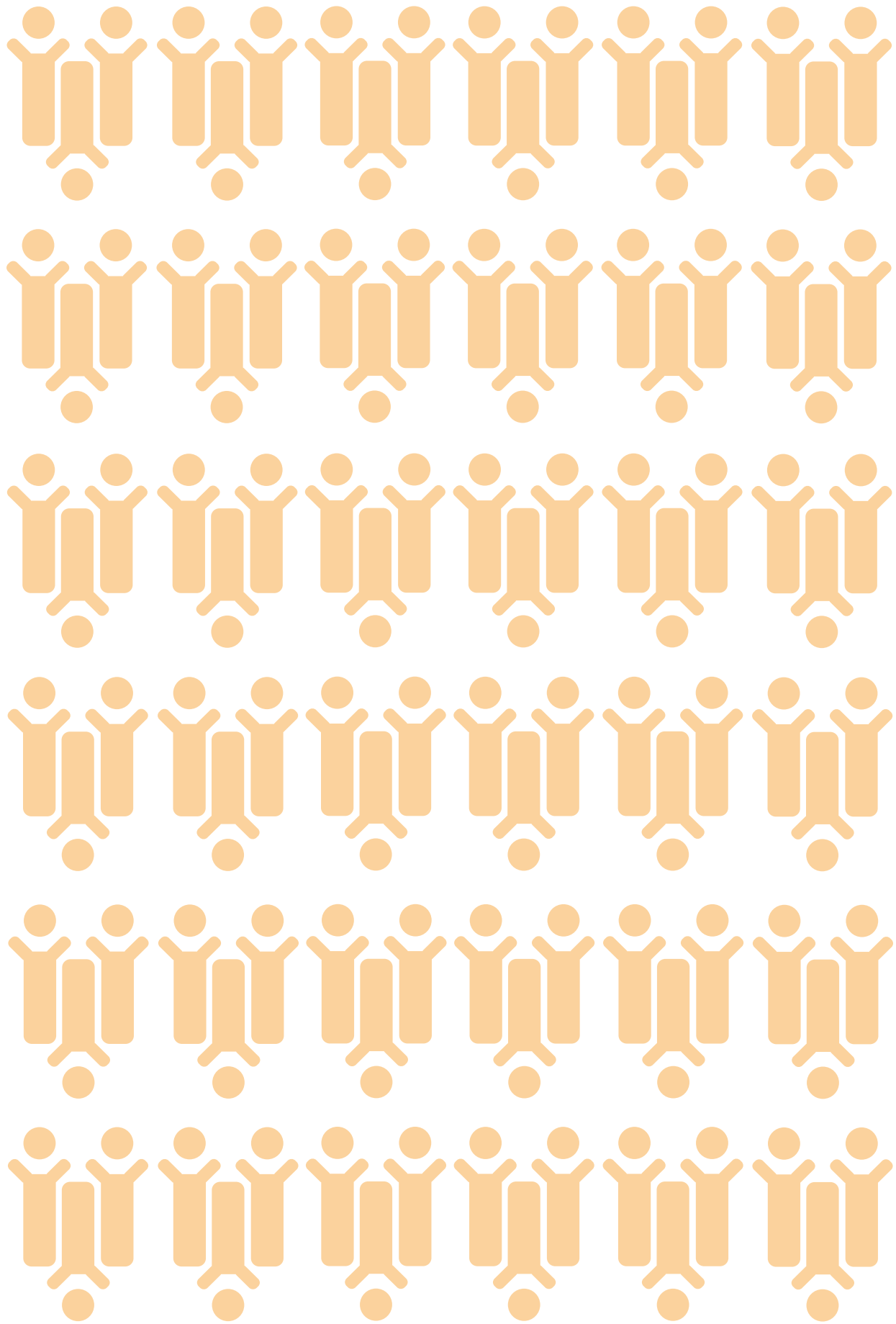
# 7

## Capítulo

---

### Presentación de la pieza diseñada

- Fundamentación de la pieza
- Costos de diseño gráfico
- Costos de reproducción de la pieza
- Entrega de artes finales a la institución



# Propuesta final

## Fundamentación

La propuesta final está compuesta por una campaña de concienciación y tolerancia hacia la equidad de género, dirigida a adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala. Cada pieza fue diseñada por medio de un insight, se desarrolló el lema: “En pleno siglo XXI la falta de tolerancia sucede.” y un concepto “equivalente”, ambos elaborados durante la definición creativa, para dar a conocer que todos tenemos un mismo valor y una función determinada en la sociedad, a pesar de ser diferentes. Por tales razones, por medio de la tolerancia y respeto se puede crear una sociedad equivalente, completamente equilibrada sin discriminación de ningún tipo, a ninguna persona.

Esta campaña tiene como objetivo hacer conciencia para que los adolescentes y jóvenes tengan un mejor desarrollo personal y social. Cada pieza se realizó con el fin de dar a conocer temas sobre la equidad de género dentro de la institución ya que muchos adolescentes y jóvenes crecen con una estructura cultural en donde el machismo, la falta de tolerancia y discriminación prevalecen, Aldeas Infantiles SOS Guatemala como organización que vela por los derechos de la niñez tiene responsabilidad en dar un mejor desarrollo a pesar de las circunstancias que el adolescente o joven ha tenido durante su proceso de vida.



## Gama cromática

Para el desarrollo de la marca y piezas gráficas se escogió el color morado como principal ya que es un color que representa al género dentro de la sociedad, es un color que fue creado con base en dos colores, azul y rosado, estos dos colores marcan nuestra vida desde sus primeros comienzos, dividiendo socialmente en estas dos tonalidades según el sexo biológico, por lo tanto, para no generar este tipo de divisiones se decidió utilizar un color neutro, haciendo que el color morado represente el futuro, la imaginación y sueños que tiene un adolescente, joven o cualquier persona sin importar su edad (figura 127).

Así mismo, se decidió utilizar un color complementario naranja, suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición y determinación, haciendo una equivalencia con el color morado. La gama cromática elegida va de la mano con el concepto creativo “equivalente” ya son colores de tonalidades completamente diferentes, pero tienen una función que hace que puedan combinar de una manera exacta (figura 127).

Esta gama cromática fue aprobada completamente por el grupo objetivo haciendo que el diseño de las piezas sea completamente funcional, cumpliendo los objetivos planteados durante el proceso de investigación.



Pantone 2105 CP

C81 M100 Y0 K0  
R90 G37 B131

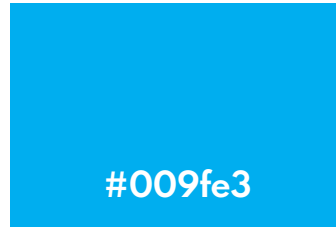


Pantone 2012 C

C0 M45 Y96 K0  
R245 G156 B6

Figura 127 - Gama cromática principal.

De igual forma se escogió como gama cromática alternativa las cuatro tonalidades de la institución Aldeas Infantiles SOS (figura 128 y 129), para el diseño de la marca, estos colores serán utilizados en circunstancias donde no se considere adecuado para la organización la aplicación de los colores principales ya que esta gama cromática representa para la institución una apariencia fresca haciéndolos únicos y diferenciándolos de las demás organizaciones.

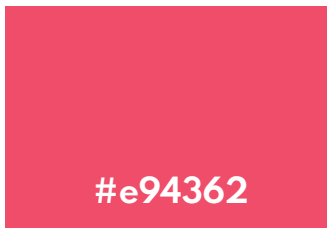


Pantone Proceso Cyan

C100 M0 Y0 K0  
R0 G158 B224



Figura 128 - Gama cromática alternativa



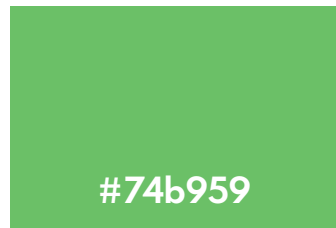
Pantone 710 C

C0 M85 Y45 K0  
R231 G67 B97



Pantone 152 C

C0 M65 Y100 K0  
R236 G116 B4



Pantone 7489 C

C60 M0 Y80 K0  
R118 G184 B86



Figura 129 - Gama cromática alternativa.

## Tipografía

La tipografía Spartan MB se adaptó en su totalidad a las piezas gráficas diseñadas, así mismo, se optó por utilizar la tipografía Spartan MB bold para la frase representativa de la marca.

Con base en la validación de profesionales y validación con el grupo objetivo en el nivel 3 de visualización se llegó a la conclusión de que la tipografía utilizada está completamente identificada con el grupo objetivo debido a que se considera una tipografía moderna geométrica que incluye fracciones, ligaduras, alternativas, completamente legible, con características de alto impacto. Para el desarrollo de cada pieza de diseño, la tipografía fue establecida por la facilidad de lectura que tiene, con el fin de que el mensaje sea claro y conciso. Para la guía de marca se utilizó Spartan MB bold como titular y Spartan MB regular para el cuerpo de texto de cada elemento, así mismo para las piezas restantes se utilizó de esta misma forma (figura 130).



### Spartan MB black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### Spartan MB bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### Spartan MB regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Spartan MB light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 130 - Familia tipográfica Spartan MB.

## Ilustraciones

Se decidió trabajar para la campaña una serie de ilustraciones tomando en cuenta el concepto creativo y las características del grupo objetivo, estas ilustraciones fueron realizadas con el fin de llamar la atención visualmente del grupo objetivo y de esta manera hacer el resultado final más atractivo.

El lápiz es un símbolo de educación y aprendizaje, por lo tanto, se decidió crear un personaje en forma de lápiz con características humanoides para interactuar de mejor manera con el grupo objetivo, cada personaje tiene un color y estilo diferente, dando a entender que se puede lograr una sociedad justa sin importar las diferencias siendo equitativos y tolerantes.

Este personaje fue creado con el fin de apoyar el mensaje brindado en cada pieza gráfica y así, el grupo objetivo interactúe de una mejor manera. (figura 131 a 135)



Figura 131 - Ilustración ciudad.

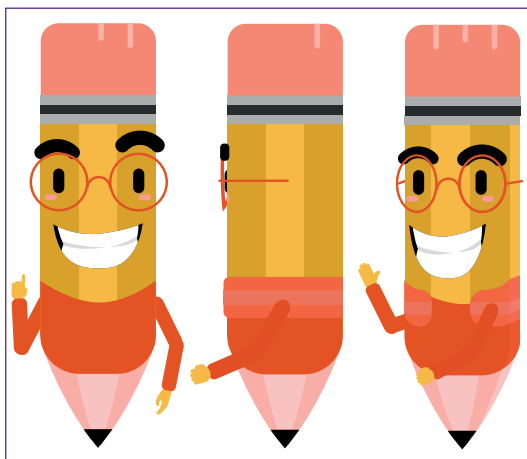


Figura 132 - Ilustración lapices color naranja.

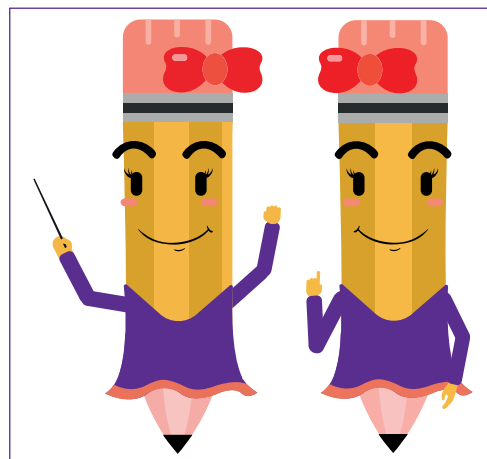


Figura 133 - Ilustración lapices color morado.

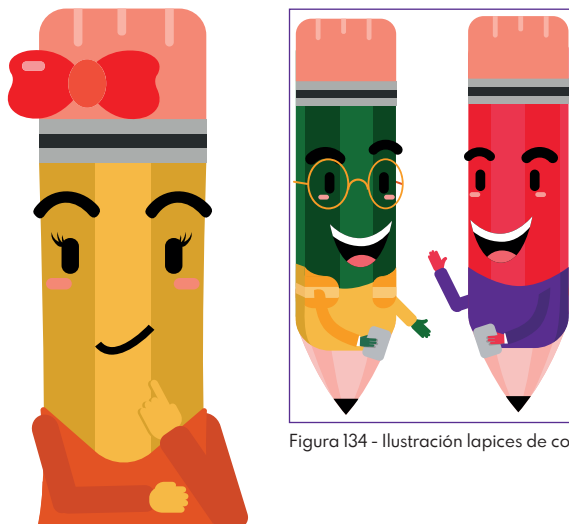


Figura 134 - Ilustración lapices de colores.

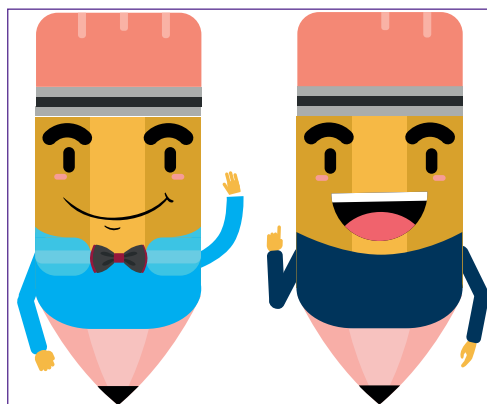


Figura 135 - Ilustración lapices celeste y azul.

## Isologo

Para que la campaña de concienciación y tolerancia sobre la equidad de género lograra un impacto profundo, se decidió realizar una marca, para implementarla en cada pieza gráfica para lograr un efecto sofisticado y memorable. El Isologo fue generado con base en bocetos que se realizaron durante el nivel 1 de visualización.

Durante el proceso se realizaron cambios con base en los consejos que brindaron los profesionales en el nivel 2 de visualización; concluyendo con el desarrollo del isologo con la validación del grupo objetivo en el nivel 3 de visualización. Para que la marca de campaña alcanzara un alto grado de aceptación, se tomaron en cuenta varios elementos al momento de su construcción, principalmente se creó un concepto con base en investigación y análisis del problema dentro de la organización, enlazándolo con una abstracción construida por varios elementos geométricos básicos.

Se crearon figuras de tres personas con las manos levantadas simulando triunfo, cada figura se encuentra en un podio representado por un rectángulo, estos podios son de diferentes tamaños, fundamentados en el concepto “equivalente” cada figura es diferente,



Figura 136 - Isologo SOS EQUIDAD.

pero representa un mismo valor y capacidad. Por lo tanto, se distribuyó a las tres figuras dependiendo de su tamaño en cada podio. De esta forma el grupo objetivo entendió y visualizó la idea de que se trata de ser equitativo y tolerante. Que no es necesario discriminar, faltar el respeto ya que cada quien tiene un lugar dentro de la sociedad, a pesar de las diferencias, se debe vivir en armonía.

El uso de la marca se puede implementar de forma vertical y horizontal dependiendo de la pieza gráfica.

## Formato piezas finales

### Retícula

Para las piezas gráficas de la campaña se presentó como mejor opción una retícula de 8 columnas con un medianil de 0.17 pulgadas (figura 137), con el fin de tener una mejor distribución de elementos dentro del área a trabajar. La retícula de 8 columnas facilita la diagramación ya que al momento de diseñar se pueden utilizar en pares sin perder ningún detalle, esta retícula fue elegida durante el nivel 1 de visualización, no se realizó ningún cambio durante la validación con los profesionales de diseño gráfico.

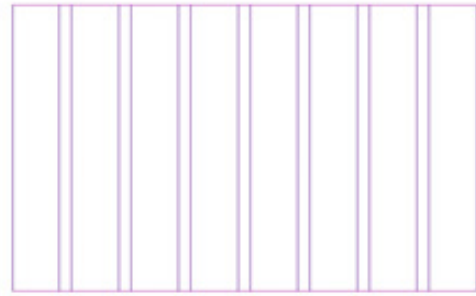


Figura 137 - Retícula de 8 columnas.

### Dimensión

Cada pieza gráfica trabajada para la campaña tiene una medida diferente según el medio visual para difundir el mensaje. Para la guía de manual de marca se escogió en formato 8.5"x5.5" ya que es un tamaño que se adecua más a impresiones.

Así mismo para los afiches se escogió un formato de 16"x12" para mayor alcance visual, de esta manera el grupo objetivo puede visualizar a la perfección el afiche al momento de pasar cerca.

Al momento de realizar la campaña es necesaria la impresión de trifoliales con información por lo tanto se tomó en cuenta al grupo objetivo al momento de entregarlo, por lo tanto, se optó por la medida 11.8"x8.4". Para redes sociales la creación de las piezas se realizó en formato 1200 píxeles x 1200 píxeles ya que es un formato específico que pide facebook, twitter e instagram.

## Presentacion gráfica

### Isologo



Figura 138 - Isologo SOS EQUIDAD versión vertical.



Figura 139 - Isologo SOS EQUIDAD versión horizontal.

# Guía de marca



Figura 140 - Mock up portada guía de marca.



Figura 141 - Página interna introducción.

## Introducción

Aldeas Infantiles es una institución que trabaja por el derecho de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes para que puedan vivir en familia. Por lo tanto como institución que se preocupa por un buen desarrollo social se o creado una campaña de concienciación con el fin de fomentar la tolerancia dentro de la equidad de género, para ello fue creado la marca que estará presente durante este proceso. Este manual fue creado con el fin de dar a conocer pautas que asegurarán que el diseño de imagotipo se use de una mejor manera, se tomará en cuenta la construcción geométrica, tamaño adecuado de imagotipo, uso tipográfico, cromático, y reproducción de piezas gráficas. Se mantendrá los estándares estéticos para que la marca tenga un aspecto profesional y consistente.

Guía de marca



## Construcción geométrica



Las medidas del logotipo son exactas, por lo que es necesario seguir cada paso para su construcción.



Guía de marca

## Cuadrícula



Usar cuadrícula al momento de la reproducción del logotipo a gran tamaño, para no modificar su forma.

Guía de marca



Figura 142 - Página interna construcción geométrica y cuadrícula.





Figura 143 - Mock up página interna gama cromática.



Figura 144 - Página interna uso correcto del color principal.



Figura 145 - Página interna uso correcto de color alternativo.

### Blanco y negro

Se creó una versión monocromática del isologo a color, esta versión será utilizada para impresiones sin color. Para la versión negativa será trabajada en color negro en su totalidad con el imago tipo en color blanco y viceversa para la versión en positivo.



Guía de marca

### Escala de grises

Se creó el isologo en escala de grises con un 67% de negro como alternativa cuando existan restricciones del medio o utilizar o bien por razones de presupuesto. También puede ser utilizadas para impresión limitada, fotocopias o para registro de la marca.



Guía de marca



Figura I46 - Página interna colores blanco y negro y escala de grises.



### Tipografía principal

Para la construcción básica del isologo se utilizó la tipografía san serif Spartan MB en bold. Se consideró una tipografía moderna geométrica, incluye fracciones, ligaduras y alternativas.



Spartan MB bold  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Tipografía



Figura I47 - Página interna tipografía Spartan MB bold.

### Tipografía secundaria

Helvetica Neue bold será utilizada como tipografía secundaria para la construcción básica del isologo, nos servirá principalmente en diseños digitales ya que sus trazos tienen una buena apariencia, legibilidad y utilidad.



Helvetica Neue bold  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Helvetica Neue regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Helvetica Neue light  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Guía de marca

### Tipografía para piezas de campaña

Spartan MB bold  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Spartan MB bold  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Spartan MB regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
Spartan MB light  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Guía de marca



Figura I48 - Página interna familia tipográfica Helvética Neue y Spartan MB bold.

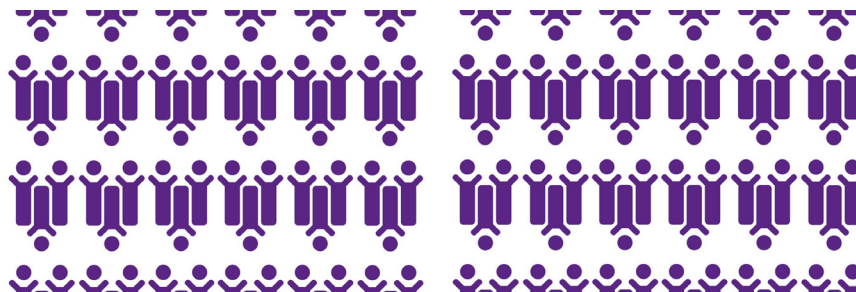


Figura I49 - Página interna patron.

# Afiches



Figura I50 - Mock up afiche.



Figura I51 - Afiche.



Figura I52 - Afiche.



Figura I53 - Afiche.



# Trifoliar



Figura 158 - Mock up trifoliar.

**IMPLÍCATE DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS**


**3** Si convives en un espacio doméstico, compartirás momentos, espacios y vivencias. La mejor manera de sobrellevar la limpieza, la cocina, el orden y todas esas gestiones domésticas, es repartiéndolas de forma equitativa. El género no implica ningún problema.

**DA EJEMPLO: Educa en equidad**

**4** Si ya estás sensibilizado en la necesidad de un modo de vida más justo y acorde con una sociedad con igualdad, ¿Por qué no lo transmites a los demás?


Enseña a quienes te rodean, y especialmente los más pequeños en la corresponsabilidad, el respeto, la tolerancia y la no violencia.






**SOS EQUIDAD**

“  
**La tolerancia equilibrada es germen de libertad y armonía.**  
 (Francis Castel)  
 ”



**CON EQUIDAD DE GÉNERO CONSTRUIMOS**

UNA SOCIEDAD MÁS **JUSTA**



**ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA**

Figura 159 - Trifoliar.

# Bifoliar



Figura 160 - Bifoliar.



Figura 161 - Mock up bifoliar



## Publicación para redes sociales



Figura 162 - Post facebook.



Figura 163 - Post facebook.



Figura 164 - Post facebook.



Figura 165 - Post facebook.

# Historias de instagram



Figura 166 - Historia de instagram.



Figura 167 - Mock up historia de instagram.



## Banner página web

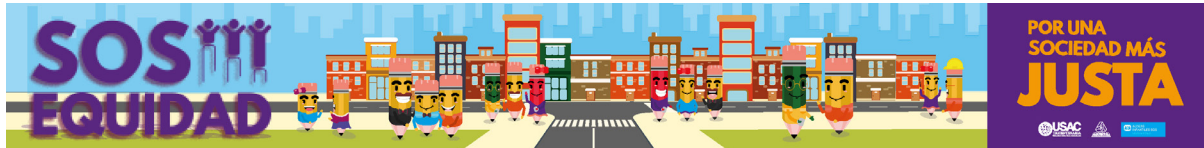


Figura 168 - Banner página web.

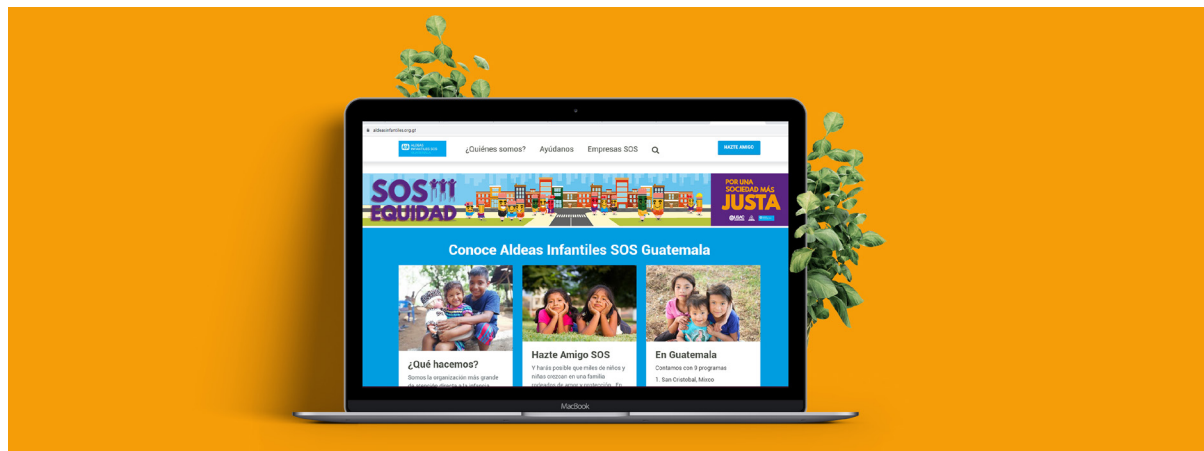


Figura 169 - Mock up banner página web.

## Gif para redes sociales

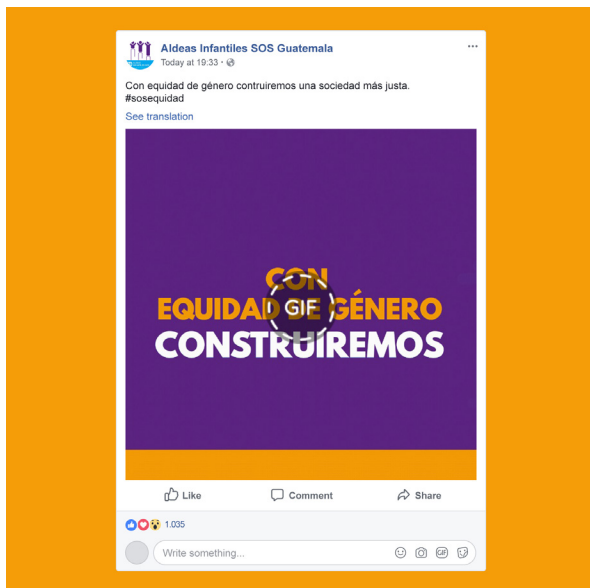


Figura 170 - Mock up gif.

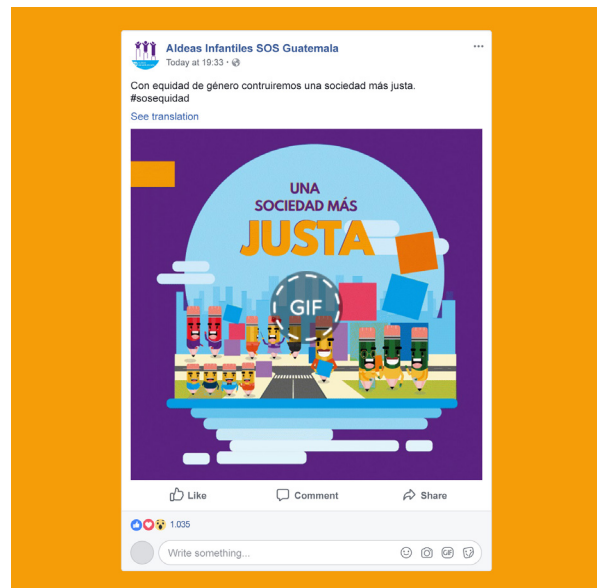


Figura 171 - Mock up gif.

## Pieza para correo electrónico



Figura 172 - Pieza para correo electrónico.

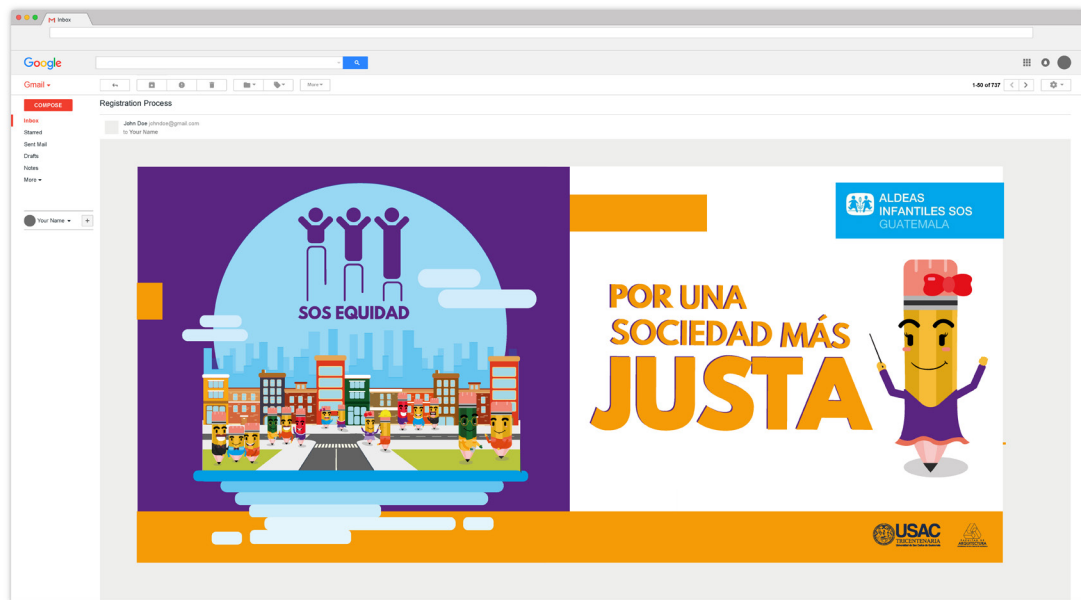


Figura 173 - Mock up pieza para correo electrónico.

## Roll up



Figura 174 - Mock up de roll up.



Figura 175 - Roll up.

## Display de trifoliar



Figura 176 - Display de trifoliar.

## Separador



Figura 177 - Separador.



Figura 178 - Mock up separador.

## Stand SOS EQUIDAD



Figura 179 - Stand SOS EQUIDAD.

## Orientaciones técnicas para reproducir e implementar las piezas gráficas

### Marca de campaña

El manejo de la marca se encuentra especificado dentro de la guía de marca de campaña.  
Medio: impreso (formato CMYK) y digital (formato RGB).

### Guía de marca

Contiene 48 páginas incluyendo portada y contra  
Impresión: full color, tiro y retiro.  
Tamaño: 8.5" ancho x 5.5" alto.  
Material portada y contraportada: papel texcote calibre 12, emplastado.  
Material páginas internas: papel bond encerado con laminado brillante.  
Medio: impreso (formato CMYK) y digital (formato RGB).

### Trifoliar

Impresión: full color, tiro y retiro.  
Tamaño: 11.8" ancho x 8.4" alto.  
Material: papel couche  
Medio: impreso (formato CMYK).

### Afiches

Impresión: full color, únicamente tiro.  
Tamaño: 12" ancho x 16" alto.  
Material: papel Husky  
Medio: impreso (formato CMYK).

### Deplegable y tabla de información

Impresión: full color, tiro y retiro.  
Tamaño desplegable: formato A2  
Tamaño tabla de información: 5.8" ancho x 7" alto.  
Material: papel husky.  
Medio: impreso (formato CMYK).

### Roll up

Impresión: full color, únicamente tiro.  
Tamaño: 80 cm ancho x 200 cm alto.  
Material: vinil con estructura.  
Medio: impreso (formato CMYK).

### Banner

Tamaño: 728 px ancho x 90 px alto.  
Medio: digital (formato RGB).

### Publicaciones

Tamaño de contenido: 1200 px x 1200 px  
Medio: digital (formato RGB).  
El mismo formato se puede utilizar para publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram.

# Costos de diseño gráfico profesional

Es importante destacar que para finalizar el proyecto diseñado, fue tomado en cuenta el proceso realizado desde la fase de investigación, definición creativa, producción gráfica de las 16 piezas diseñadas para la campaña de

concienciación hasta la elaboración de artes finales y validación. En este presupuesto se encuentra el costo total del proyecto entregado a la organización Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Proceso	Costo
Investigación	Q6,000.00
Definición creativa	Q3,200.00
Producción gráfica	Q40,750.00
Validación	Q400.00
Elaboración de artes finales	Q3,500.00
<b>Sub-total</b>	<b>Q53,850.00</b>
<b>IVA</b>	<b>Q6,462.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Q60,312.00</b>

## Costos de reproducción de piezas

Para la reproducción de las piezas gráficas se solicitaron cotizaciones a diferentes lugares, se tomaron en cuenta los formatos de impresión, color, material y acabados. Dentro de la cotización se incluyó la reproducción de la guía de marca de campaña, key visual, trifoliales, desplegable, etc.

Como primera opción se contactó a Visión digital para cotizar la mayoría de piezas gráficas que serán impresas, dejando por un lado el roll up ya que no cuentan con ese servicio (anexo 10.8.2).

Visión Digital			
Descripción	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Trifoliar full color, tiro y retiro, tamaño 11.8" ancho x 8.4" alto, papel couche	1	Q14.50	Q14.50
Key Visual full color, únicamente tiro, tamaño 12" ancho x 16" alto. Papel HUSKY	3	Q20.00	Q60.00
Tabla de información full color, tiro y retiro, tamaño 5.8" ancho x 7" alto. Papel HUSKY.	1	Q10.00	Q10.00
Guía de 46 páginas tiro/retiro full color laser tamaño de 8.5 * 5.5 portada texcote 12 con laminado brillante.	1	Q194.00	Q194.00
Guía de 46 páginas tiro/retiro full color cera tamaño de 8.5 * 5.5 portada texcote 12 con laminado brillante.	1	Q121.00	Q121.00
Desplegable full color, tiro y retiro, tamaño A2. Papel BOND.	1	Q130.00	Q130.00
<b>Total</b>			<b>Q529.50</b>



Posteriormente como segunda opción se solicitó cotización a Green Print para comparar precios y estilo de papel para impresión. Al momento de solicitar dicha cotización los precios fueron enviados por correo electrónico (anexo 10.8.1).

En el costo total del material se incluyó el roll up ya que Green Print maneja este tipo de material incluyendo la estructura del mismo.

Green Print			
Descripción	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Trifoliar full color, tiro y retiro, tamaño 11.8" ancho x 8.4" alto, papel couche	1	Q20.00	Q20.00
Key Visual full color, únicamente tiro, tamaño 12" ancho x 16" alto. Papel HUSKY	3	Q15.00	Q15.00
Tabla de información full color, tiro y retiro, tamaño 5.8" ancho x 7" alto. Papel HUSKY.	1	Q10.00	Q10.00
Desplegable full color, tiro y retiro, tamaño A2. Papel BOND.	1	Q30.00	Q30.00
Roll up	1	Q395.00	Q395.00
<b>Total</b>			<b>Q500.00</b>

Finalmente como tercera opción se solicitó cotización a Thesign, un lugar con el que se ha trabajado con anterioridad, por lo tanto se les describieron las piezas que se necesitan reproducir,

por lo que enviaron su cotización con precios, formatos y sugerencia de papel para impresión, en esta cotización no se incluyó el roll up ya que no manejan este tipo de material (anexo 10.8.3).

Thesign			
Descripción	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Trifoliar full color, tiro y retiro, tamaño 11.8" ancho x 8.4" alto, papel couche	1	Q36.00	Q36.00
Key Visual full color, únicamente tiro, tamaño 12" ancho x 16" alto. Papel HUSKY	3	Q30.00	Q90.00
Tabla de información full color, tiro y retiro, tamaño 5.8" ancho x 7" alto. Papel HUSKY.	1	Q18.00	Q18.00
Impresión de Guía a full color, tiro y retiro, tamaño 8.5x5.5" cerrado, abierto de 17x5.5". Consta de: Portada y contraportada full color, impresión láser, solo tiro, en TEXCOTE C-12 con laminado mate en el tiro; y 44 Páginas internas impresas en cera, papel BOND80grms (tamaño 8.5x5.5" incluyendo márgenes de impresión). Con empastado suave con lomo cuadrado.	1	Q165.00	Q165.00
Desplegable full color, tiro y retiro, tamaño A2. Papel COUCHE.	1	Q160.00	Q160.00
<b>Total</b>			<b>Q469.00</b>

## Presentación a la institución

Para concluir se presentó a la Comisión de Género y a la encargada del área de comunicación Lcda. Dayanna Reinoso de Aldeas Infantiles SOS Guatemala los artes finales sobre la campaña para la concienciación y tolerancia en la equidad de género dirigida a adolescentes y jóvenes.

Se expuso el manejo de cada pieza gráfica para implementar la campaña en los 7 programas de Aldeas Infantiles SOS (figura 180 y 181), las mismas fueron entregadas a la Comisión de Género, tanto física como digital en archivo editable, PDF y JPG (figura 182 y 183).



Figura 180 - Explicación de piezas gráfica a la comisión de género.



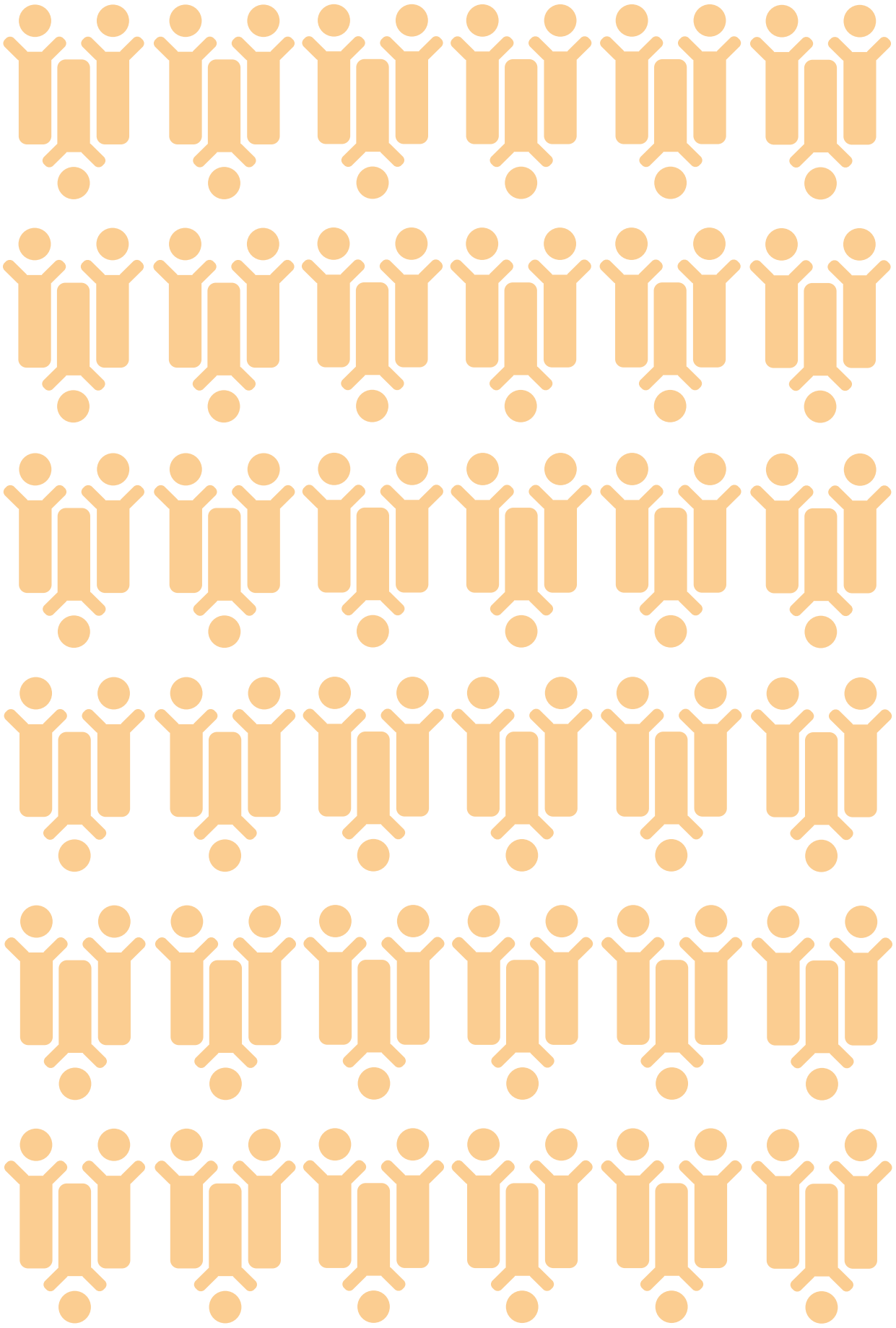
Figura 181 - Director de la Comisión de Género.



Figura 182 - Entrega de piezas gráficas a la Lcda. Dayanna Reinoso.



Figura 183 - Entrega de material a la Lcda. Dayanna Reinoso.







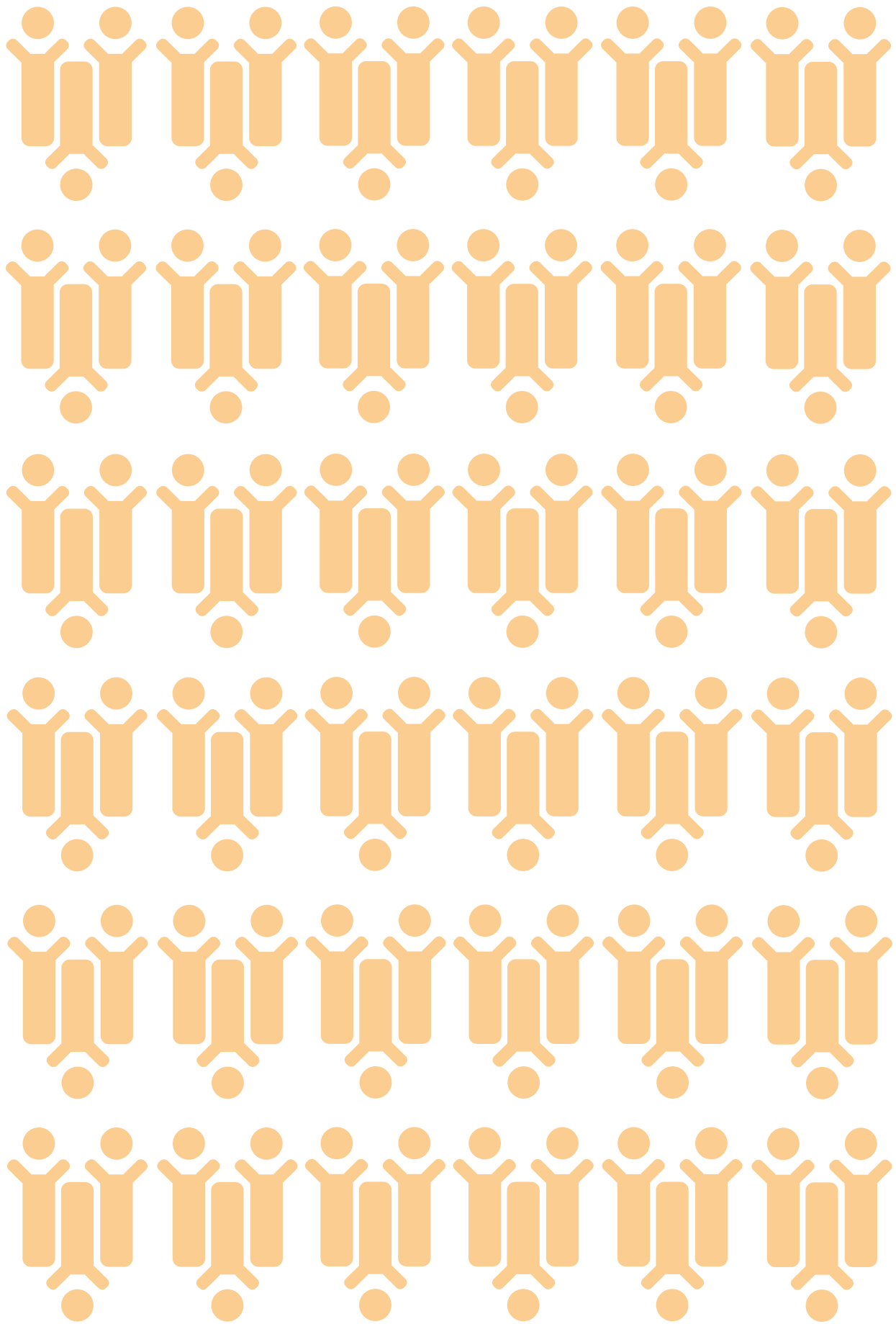
# 8

## Capítulo

---

### Etapa Síntesis

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones



# Lecciones aprendidas

La elaboración del presente proyecto de graduación permitió la adquisición de innumerables conocimientos. Cada actividad llevada a cabo, reforzó las habilidades desarrolladas durante

los cinco años cursados en la carrera de Diseño Gráfico. A continuación, se sintetizan algunas ideas sobre el aprendizaje obtenido.

## Planeación operativa

1. Obtener la mayor cantidad de información posible desde el inicio del proyecto, para facilitar el planteamiento de una estrategia de comunicación, de esta manera se puede asegurar una gestión eficiente del mismo.
2. Identificar las ventajas y desventajas de la pieza a diseñar, servirá para deliberar si el proyecto cuenta con lo que la institución requiere según lo investigado.
3. Es de suma importancia, contar con una programación de actividades, para planificar todo lo que implica realizar una pieza gráfica para la ejecución de un proyecto. Así mismo, tomar en cuenta los costos e insumos que se requerirán para llevar a cabo, cada fase y de esta manera, facilitar el proceso.

## Definición creativa

4. Durante el desarrollo del proyecto, de inicio a fin, deben tenerse presentes los objetivos planteados durante la investigación, lo que cual será de esencial para que la propuesta contenga lo que la institución se propone y requiere.
5. El desarrollo de un buen insight y concepto creativo para la pieza gráfica a diseñar es de suma importancia al momento de transmitir el mensaje adecuado al grupo objetivo, así mismo ayuda a la aplicación de técnicas dentro de la propuesta a presentar.





## Marco Teórico

6. Considerar en alto grado, la fase de investigación conceptual para abordar el problema de forma adecuada, lo cual respalda de manera teórica el desarrollo del proyecto.
7. Planificar debidamente la etapa de desarrollo del marco teórico, para fundamentar el proyecto en una investigación profunda que agregue conocimiento de los temas necesarios para un ensayo funcional.

## Producción gráfica

8. Tomar en cuenta el desarrollo de bocetaje en varias etapas para crear una pieza en digital de una manera más sencilla y así transmitir el mensaje de una manera más adecuada al grupo objetivo.
9. El manejo de una retícula adecuada para el desarrollo de las piezas es necesario, porque al momento de la distribución de los elementos se facilita la diagramación y no crea inconvenientes al momento de ajustar los textos, ilustraciones o fotografías.
10. La validación durante el nivel 2 de visualización con profesionales fue una experiencia nueva y valiosa. Lo anterior, debido a que, anteriormente y la mayoría de veces, únicamente se tomaba en cuenta la opinión del grupo objetivo para llevar a cabo un proyecto. En esta fase del proyecto se tomaron en cuenta los consejos de profesionales de Diseño Gráfico, quienes aportaron ideas, tales como: la dimensión de una pieza gráfica al momento de impresión, cómo utilizar la tipografía adecuada y mejoras en colores o estructura de los personajes de las piezas gráficas. Estos consejos ayudaron en el proceso del proyecto gracias a su conocimiento amplio y experiencia.
11. Llevar a cabo pruebas de impresión en distintos lugares para que la impresión de cada pieza sea de calidad.

## Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones, las cuales se fundamentan en los objetivos planteados al inicio, con el fin de visualizar si fueron cumplidos y dar a conocer los resultados finales del proyecto.

1. Mediante el diseño de piezas impresas y digitales de la campaña de concienciación para jóvenes y adolescentes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, se cumplieron los objetivos del proyecto. Se logró apoyar directamente a la Comisión de Género de la organización, para mejorar el desarrollo individual y social de los adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, de forma adecuada para que en el futuro practiquen la tolerancia y rechacen todo tipo de discriminación.
2. Se cumplió con el objetivo de comunicación propuesto, en vista de los resultados obtenidos, cuales fueron: facilitar la comunicación entre los adolescentes y jóvenes que ingresan a los diferentes programas de la organización. Se concluyó que es factible facilitar la comunicación mediante mensajes claros y concisos, en el presente caso, por medio de las piezas gráficas y digitales creadas, facilitando que el grupo objetivo se concientice sobre la equidad de género, sin jerarquizar qué papel o lugar debe ocupar una persona en la sociedad y llevando a cabo actividades que se desarrollen de una manera llamativa e interesante.
3. El objetivo de diseño gráfico, se cumplió positivamente, siendo las piezas gráficas de total agrado para el grupo objetivo, los adolescentes y jóvenes, quienes se interesaron por el contenido del material. Visualmente les llamó la atención la gama cromática y el tipo de ilustraciones. El material gráfico fue proyectado en su totalidad, se presentaron validaciones con respecto al concepto, legibilidad, memorabilidad y distinción, logrando que cada pieza diseñada sea funcional y adecuada para el grupo objetivo.



## Recomendaciones

Con base en la experiencia obtenida durante el proyecto, a continuación se presentan recomendaciones para

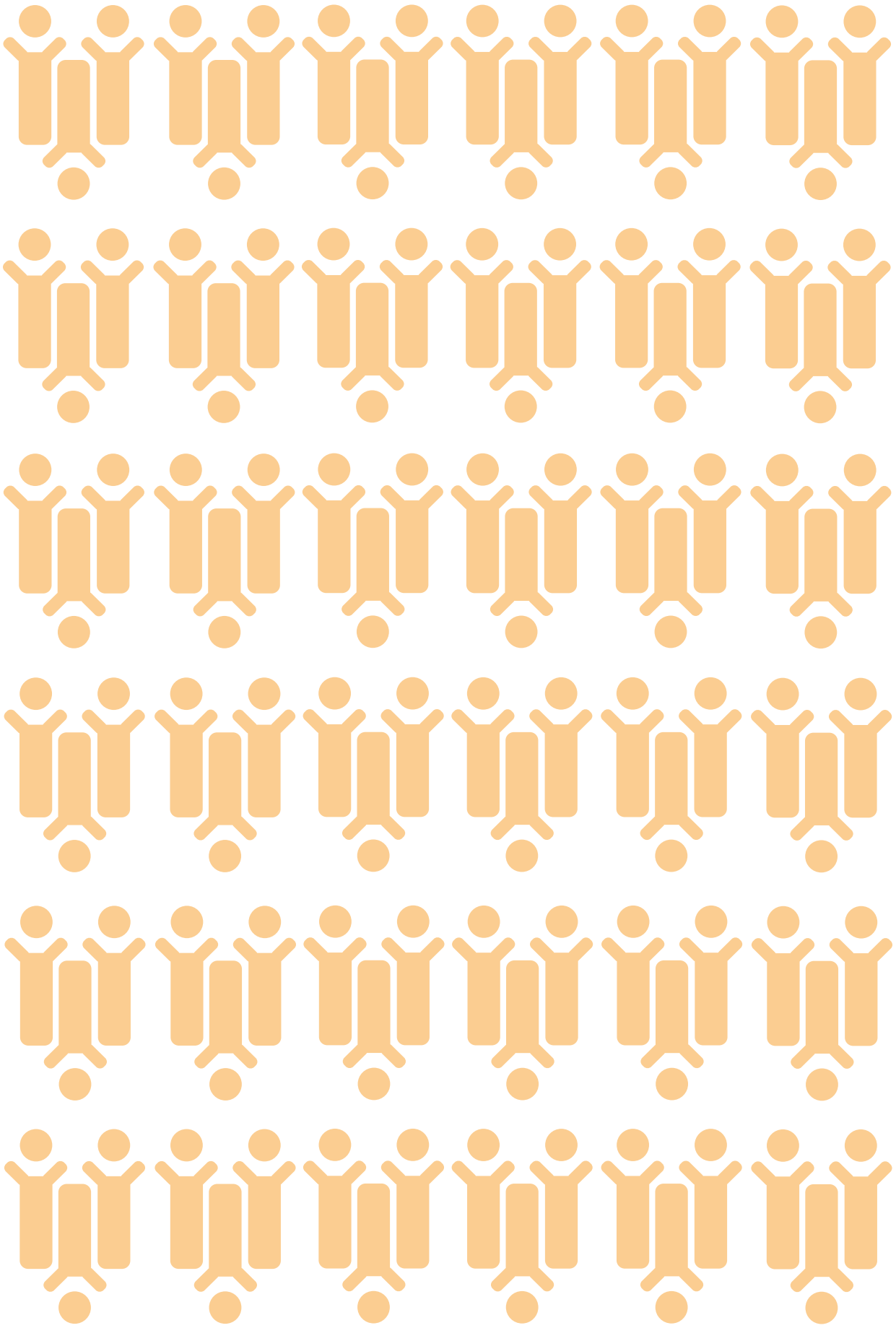
la organización y los estudiantes de Diseño Gráfico, con el fin de mejorar su proceso de grado a futuro.

### A la institución

1. Apegarse a las normas gráficas establecidas en la guía de marca al iniciar la campaña de concienciación, en vista de que fueron creadas con el fin de dar a conocer las pautas que asegurarán el reconocimiento visual del diseño de la campaña; así mismo, facilitarán el mensaje sobre la equidad de género.
2. Utilizar todas las piezas gráficas y digitales diseñadas para la campaña de concienciación. De esta forma la Comisión de Género podrá ser más efectiva y eficiente en la concientización del grupo objetivo, de forma completa, logrando un adecuado desarrollo social y personal.

### A los estudiantes de Diseño Gráfico

1. En el caso de diseñar gráficamente una campaña de concientización, se recomienda buscar la conexión entre los temas de la campaña con los intereses más cercanos al grupo objetivo. Analizar el problema y entenderlo desde distintas perspectivas: lugares, culturas o circunstancia, con el fin de transmitir el mensaje adecuadamente. Además, es importante, considerar el número de piezas gráficas a diseñar, para que la ejecución del proyecto sea de calidad.
2. Si el diseñador desea crear la marca de la campaña como pieza principal, es recomendable el uso de una guía de construcción como base para la creación del diseño, de esta manera logrará simetría y equilibrio, así mismo, el diseño será legible y memorable al momento de la reproducción.





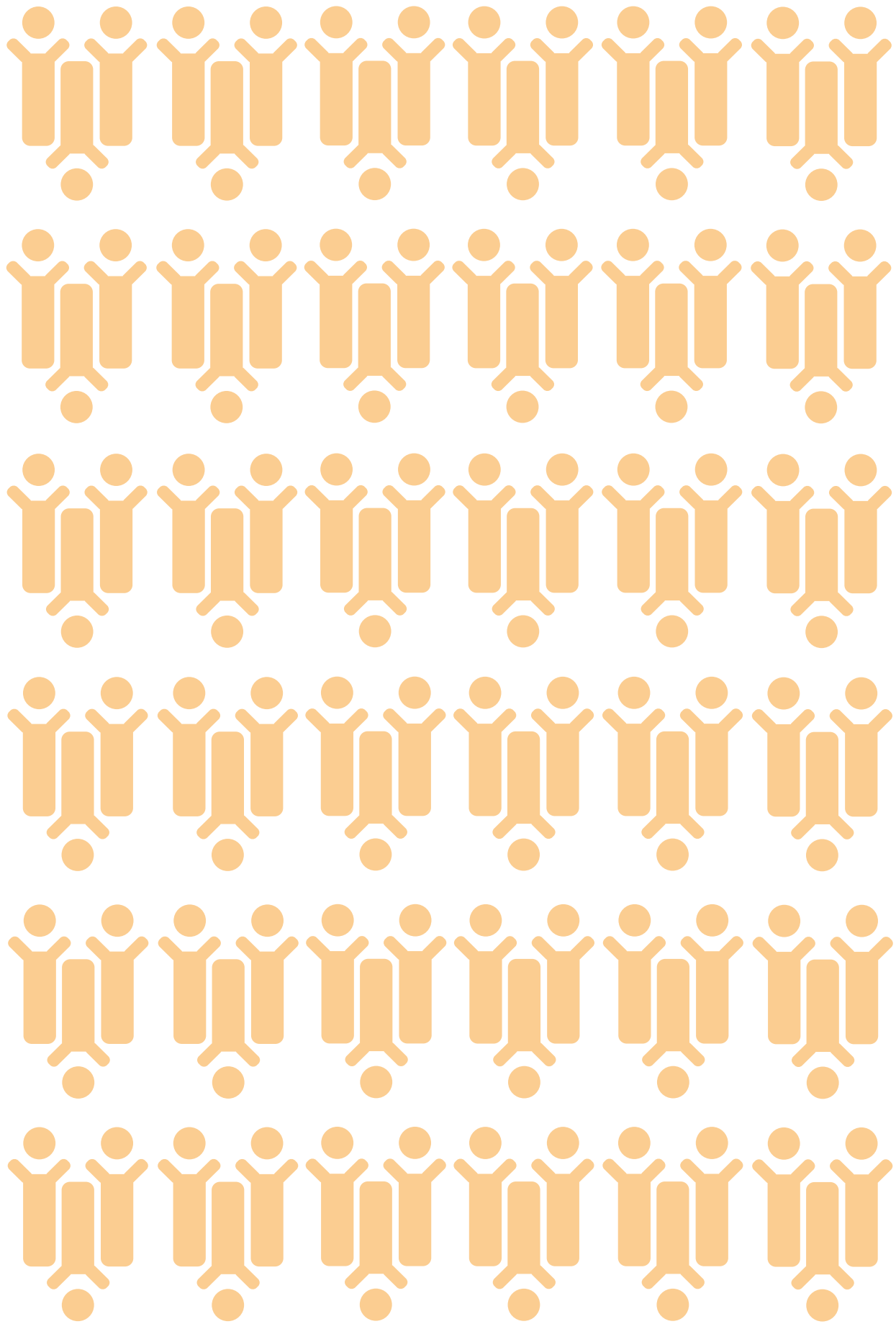


# 9

**Capítulo**



**Referencias**



# Referencias

- Alberdi, Isabel; Inés Alberdi. «Mujer y Educación: Un largo camino hacia la igualdad de oportunidades.» En: Revista de Educación 275. Septiembre-diciembre 1984. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Educación y Ciencia. España. Acceso 14 de septiembre de 2019, <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/501/19/1>
- Aldeas Infantiles SOS Guatemala. ¿Cómo ayudar? Aldeas Infantiles SOS Guatemala. Acceso 11 de marzo de 2019, <https://www.aldeasinfantiles.org.gt/como-ayudar/debitobancario>.
- Política de equidad de género de Aldeas Infantiles SOS Guatemala. Febrero 2014. Acceso 10 de septiembre de 2019, [https://issuu.com/aldeasinfantilessoscolombia/docs/politica\\_equidad\\_de\\_genero](https://issuu.com/aldeasinfantilessoscolombia/docs/politica_equidad_de_genero).
- Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de la República de Guatemala, 1985. Último acceso: 14 de septiembre de 2019. [https://dgsp.gob.gt/wpcontent/uploads/2016/06/Ley\\_de\\_Regimen\\_Penitenciario\\_1.pdf](https://dgsp.gob.gt/wpcontent/uploads/2016/06/Ley_de_Regimen_Penitenciario_1.pdf).
- Castañeda, Jorge. Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social. España: Universidad de Granada, 2017). Último acceso: septiembre de 2019, <https://jorgecastaneda.es/wpcontent/uploads/2017/12/gui%CC%81ara%CC%81pida-de-campa%C3%83a-para-la-movilizaci%C3%81n-social.pdf>.
- CIDH; OEA. Informe de país Guatemala. Situación de los derechos humanos en Guatemala: Diversidad, desigualdad y exclusión. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 43/15, 31 diciembre 2015 Original: español. Último acceso: 16 de septiembre de 2019, <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>.
- Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 33-2006. Ley del Régimen Penitenciario. Último acceso: 10 de septiembre de 2019, [https://dgsp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/06/Ley\\_de\\_Regimen\\_Penitenciario\\_1.pdf](https://dgsp.gob.gt/wp-content/uploads/2016/06/Ley_de_Regimen_Penitenciario_1.pdf).
- Feijóo, María. Educación y equidad de género. Buenos Aires: IIPE-UNESCO, 2013. Último acceso: 14 de mayo de 2019, <https://forum.lasaweb.org/files/vol44-issue2/Debates5.pdf>.
- Frascara, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Argentina: Ediciones Infinito, 2000. Acceso 30 de agosto de 2019, [https://www.academia.edu/7663147/Jorge\\_Frascara\\_Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\\_para\\_la\\_gente\\_Comunicaciones\\_de\\_masa\\_y\\_cambio\\_social](https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social)
- García Vásquez, Natalie Gabriela, «Campaña de comunicación persuasiva para el involucramiento de los guatemaltecos en los programas sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala» (tesis licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2013), [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_3573.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3573.pdf).
- Giunan, Gianluca. ONU Mujeres, reporte anual 2017 (Guatemala: Serviprensa, 2017). Último acceso: 14 septiembre de 2019, <https://www.unwomen.org/-/media/field%20office%20americas/documentos/publicaciones/2018/8/informe%20de%20resultados%20onu%20mujeres%20guatemala%202017%20alta%20resolucincompressed.pdf?la=es&vs=3540>.
- Instituto Nacional de la Mujeres. Libro Equidad de Género, Logros y Desafíos, Instituto Nacional de la Mujeres. Mexico, s.f. Último acceso: 16 de septiembre de 2019, <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Guerrero/grometal.pdf>.
- Marí Sáez, Víctor Manuel. Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Madrid: Popular, 2011.
- ODHAG. Construyamos la cultura de paz y desarrollo local desde nuestra comunidad (Guatemala: ODHAG, 2004). Último acceso: 13 de septiembre 2019, <https://www.odhag.org.gt/pdf/Mod05EqGenero.pdf>.
- Rodríguez, Elena y Juan Carlos Ballesteros. Primer Informe Jóvenes y Género. La (in)conciencia de equidad de la población joven. En: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud; FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) España Madrid 2019. Acceso 11 de septiembre de 2019, [https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=5764](https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=5764)
- SEPREM; CEDAW. Estrategia de seguimiento a la conversación sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Guatemala: Seprem, 2018. Último acceso: 14 de septiembre de 2018, <https://seprem.gob.gt/wp-content/uploads/Estrategia-CEDAW.pdf>.
- Serrano, Martín et al. Teoría de la Comunicación. Madrid, 1982.
- UNESCO. Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015. Chile: Imbunche, 2015. Último acceso: 20 de septiembre de 2019, <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIEDspanol.pdf>.
- UNICEF. UNICEF. Acceso 20 de abril de 2019, [www.unicef.org/publications](http://www.unicef.org/publications).
- Wucius Wong. Fundamentos del diseño. Barcelona: G. Gili, 1995.







# 10

## Capítulo

---

### Anexos

Anexo 10.1 Instrumento de autoevaluación  
nivel 1 de visualización

Anexo 10.2 Resultados de coevaluación  
nivel 1 de visualización

Anexo 10.3 Instrumento de coevaluación  
nivel 2 de visualización

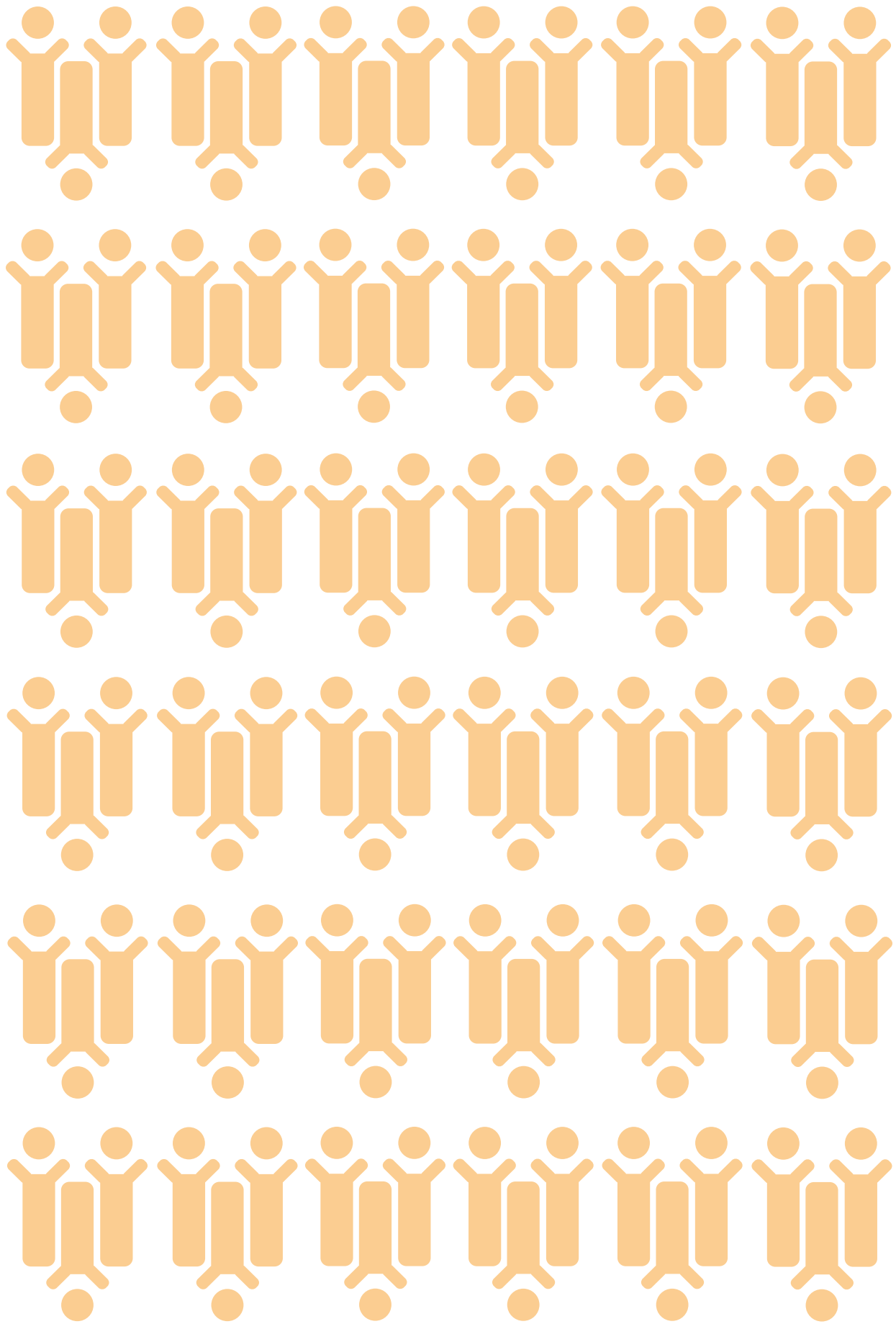
Anexo 10.4 Resultados de coevaluación  
nivel 2 de visualización

Anexo 10.5 Resultados de validación

Anexo 10.6 Previsión de recursos y costos

Anexo 10.7 Costos de diseño gráfico profesional

Anexo 10.8 Costos de impresión



# Anexo 10.1

## Instrumento de autoevaluación nivel 1 de visualización

Durante el nivel 1 de visualización se realizó 4 instrumentos de autoevaluación para ver la calidad de bocetaje que se estaba realizando.

### AUTOEVALUACIÓN

La presente validación se llevará a cabo para evaluar la eficiencia y efectividad del nivel de visualización 1 (bocetaje).

La información obtenida con esta validación se utilizará para la toma de decisiones del proyecto.

### Propuesta 1

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cree que se adapta al concepto creativo?										
¿Considera que el imagotipo tiene legibilidad y comprensión visual?										
¿Cómo considera el nivel de abstracción del imagotipo										
¿Cuánto considera que el imagotipo puede ser memorable?										
¿Cuánto cree que la elección tipográfica se adapta al concepto creativo?										
¿Cree que la elecciones tipográficas dará distinción y legibilidad al imagotipo?										
¿Se apega a las premisas de diseño?										
¿De las combinaciones cromáticas cree que la elegida que aportaría al imagotipo y su proceso?										
¿Considera que el imagotipo es distintivo?										
¿Considera que el trazado geométrico es el adecuado?										

TOTAL: 80



# AUTOEVALUACIÓN

La presente validación se llevará a cabo para evaluar la eficiencia y efectividad del nivel de visualización 1 (bocetaje).

La información obtenida con esta validación se utilizará para la toma de decisiones del proyecto.

## Propuesta 2

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cree que se adapta al concepto creativo?										
¿Considera que el imagotipo tiene legibilidad y comprensión visual?										
¿Cómo considera el nivel de abstracción del imagotipo										
¿Cuánto considera que el imagotipo puede ser memorable?										
¿Cuánto cree que la elección tipográfica se adapta al concepto creativo?										
¿Cree que la elecciones tipográficas dará distinción y legibilidad al imagotipo?										
¿Se apega a las premisas de diseño?										
¿De las combinaciones cromáticas cree que la elegida que aportaría al imagotipo y su proceso?										
¿Considera que el imagotipo es distintivo?										
¿Considera que el trazado geométrico es el adecuado?										

TOTAL: 77



# AUTOEVALUACIÓN

La presente validación se llevará a cabo para evaluar la eficiencia y efectividad del nivel de visualización 1 (bocetaje).

La información obtenida con esta validación se utilizará para la toma de decisiones del proyecto.

## Propuesta 3

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cree que se adapta al concepto creativo?									■	
¿Considera que el imagotipo tiene legibilidad y comprensión visual?								■		
¿Cómo considera el nivel de abstracción del imagotipo							■			
¿Cuánto considera que el imagotipo puede ser memorable?								■		
¿Cuánto cree que la elección tipográfica se adapta al concepto creativo?								■		
¿Cree que la elecciones tipográficas dará distinción y legibilidad al imagotipo?								■		
¿Se apega a las premisas de diseño?							■			
¿De las combinaciones cromáticas cree que la elegida que aportaría al imagotipo y su proceso?										■
¿Considera que el imagotipo es distintivo?								■		
¿Considera que el trazado geométrico es el adecuado?									■	

TOTAL: 82



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

# AUTOEVALUACIÓN

La presente validación se llevará a cabo para evaluar la eficiencia y efectividad del nivel de visualización 1 (bocetaje).

La información obtenida con esta validación se utilizará para la toma de decisiones del proyecto.

## Retícula

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cree que se adapta al concepto creativo?										
¿Considera que la retícula elegida tiene legibilidad y comprensión visual?										
¿Considera que la retícula elegida se adapta al formato a utilizar?										
¿Cuánto considera que la retícula puede ser flexible?										
¿Considera que la cantidad de columnas son las adecuadas?										
¿Al momento de diagramar considera que los espacios serán más angostos?										
¿Considera que el tamaño de medianil es el adecuado?										
¿Se apega a las premisas de diseño?										
¿Considera que la retícula tiene equilibrio?										
¿Considera que la retícula elegida tiene uniformidad y movilidad?										

TOTAL: 89



# Anexo 10.2

## Resultados de coevaluación nivel 1 de visualización

Para el nivel 1 de visualización se decidió realizar un instrumento de coevaluación para validar los bocetos con estudiantes de diseño gráfico, este instrumento fue utilizado durante el nivel 2 de visualización con profesionales, pero para obtener una mejor calidad de piezas se decidió buscar opiniones variadas.

**RESUMEN** INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

devido a la forma en la que se distribuyeron los elementos, ya que hay compensación visual

No lo se

¿De la propuesta de imagotipo 1, cree que se adapta al concepto creativo?

8 respuestas

Si No

¿Por que?

8 respuestas

Ambos son iguales

Porque la abstracción me transmite una forma que se asocia al concepto.

Se entiende el concepto porque cada objeto tiene una equivalencia o equilibrio para que no se vea que se va por un lado.

porque tiene la misma cantidad de elementos y peso en ambas direcciones

La línea que toca una da la sensación que uno está parado sobre el otro de igual forma que uno está posicionado abajo del otro, en mi opinión es lo contrario a equidad, de verían estar al mismo nivel los 2 símbolos

si se adapta porque las figuras utilizadas son del mismo tamaño aunque podría connotar inferioridad con la figura que está abajo

devido a la forma en la que se distribuyeron los elementos, ya que hay compensación visual

No lo se.

¿Considera que el imagotipo 1 tiene legibilidad y comprensión visual?

8 respuestas

¿Considera que el imagotipo 1 es distintivo?

8 respuestas

Del 1 al 10 ¿Cuánto considera que el imagotipo 1 puede ser memorable?

8 respuestas

¿Qué familia tipográfica cree que aporte más al proyecto?

8 respuestas

¿Cree que la elección tipográfica dará distinción y legibilidad al imagotipo 1?

8 respuestas

¿Qué familia tipográfica cree que aporte más al proyecto?

8 respuestas

¿Por que?

8 respuestas

Es un color distinto para representar al hombre y mujer

Porque son los colores que me atraen más y con me relaciono con ellos.

Porque son colores unisex a mi parecer, no siento que lo diga si es para hombre o mujer ya que tu concepto es equivalente entonces están bastante bien, también puedes usar solo el morado, se ve bien.

porque el azul y rosado son muy estereotipados

Son los colores más neutros

Porque son los colores que se utilizan para representar normalmente a ambos géneros por lo que considero que es más fácil para el grupo objetivo entender de qué se trata

se está tocando el tema de igualdad y considero que el morado se vea mejor a esto

colores sin inclinación de género.

Del 1 al 10 ¿Cuánto cree que la elección tipográfica se adapta al concepto creativo?

8 respuestas

Tomando en cuenta que el grupo objetivo son jóvenes y adolescentes

¿Cuál de estas combinaciones cromáticas cree que aportará más al imagotipo 1 y su proceso?

8 respuestas

¿Cree que la elección tipográfica dará distinción y legibilidad al imagotipo 1?

8 respuestas

¿Cree que la elección tipográfica dará distinción y legibilidad al imagotipo 1?

8 respuestas

¿Por que?

8 respuestas

¿Considera que el trazado geométrico del imagotipo 1 se realizó de la mejor manera?

8 respuestas

Anexo 10.2 - resultado de coevaluación nivel 1.



# Anexo 10.3

## Instrumento de coevaluación nivel 2 de visualización

A continuación se presenta el instrumento que se utilizó de coevaluación para profesionales - Nivel 2 de visualización.

### Coevaluación de material gráfico para campaña de concienciación de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

La presente validación se llevará a cabo para evaluar la eficiencia y efectividad de la pieza a trabajar. La información obtenida se utilizará para la toma de decisiones y mejoras del proyecto. Por favor responda con la mayor veracidad posible.

Título de proyecto: Diseño de campaña para concienciación y tolerancia en la equidad de género dirigida a jóvenes y adolescentes de Aldeas Infantiles SOS de la ciudad de Guatemala.

Grupo objetivo: Adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años.

Concepto: Equivalente

Descripción del concepto: Expresa algo que tiene el mismo valor o función pero de una manera diferente.

Nombre del encuestador: Ana Lucia Miranda

Nombre del encuestado:  Respuesta corta

Texto de respuesta corta

Obligatorio

7. A su criterio, las tipografía utilizada en el isologo es:

- Legible
- No legible
- Apta para el tipo de propuesta
- No apta para el tipo de propuesta

Observaciones:

Texto de respuesta larga

8. ¿Cree que la elección tipográfica dará distinción y memorabilidad al

- Si
- No

Observaciones:

4. ¿Considera que la construcción geométrica fue realizada de una buena

- Si
- No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Observaciones:

Texto de respuesta larga

Título de la imagen

1. De la propuesta de isologo, ¿cree que se adapta al concepto creativo?

- Si
- No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

2. ¿Considera que la abstracción de isologo es comprensible?

- Si
- No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

5. ¿Considera que la cuadrícula para la reproducción del isologo a gran


- Si
- No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Título de la imagen

Colores principales




10. ¿Considera que la retícula es la adecuada para el formado de manual de

- Si
- No

¿Por qué?

Texto de respuesta larga

Título de la imagen



Anexo 10.3 - Instrumento de coevaluación nivel 2 de visualización.

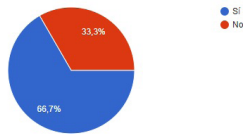
# Anexo 10.4

## Resultados de coevaluación nivel 2 de visualización

Para poder mejorar en el desarrollo del proyecto se tabularon los siguientes resultados en base a la coevaluación enviada a profesionales.

1. De la propuesta de isologo, ¿cree que se adapta al concepto creativo?

3 respuestas



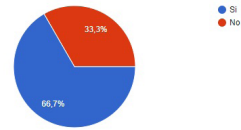
¿Por qué?

3 respuestas

Me da la impresión que era una campaña de discapacitados los soportes parecen más bastones

2. ¿Considera que la abstracción de isologo es comprensible?

3 respuestas



¿Por qué?

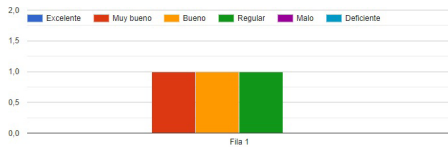
3 respuestas

La idea es buena, pero no me termina de trasladar el sentido que el que mas necesita más ayuda o apoyo recibe

Se entiende que los niños son iguales.

Es clara

3. ¿Como consideraría la legibilidad del isologo?



Observaciones:

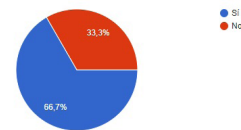
2 respuestas

El problema es que las personas ni están separada pero tampoco juntas, aparte el cuerpo no termina de convencer más parece un bolsa plástica

Quizás están muy pegadas las abstracciones y puede generar confusión a la hora de imprimir el isologo en un tamaño pequeño

4. ¿Considera que la construcción geométrica fue realizada de una buena manera?

3 respuestas



¿Por qué?

3 respuestas

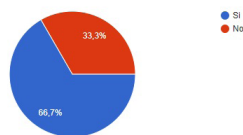
Creo que se puede disminuir el tamaño de los cuerpos y que el soporte no sea un poco mas completo y que no parezca un baston

Si, tienen sentido en base a "x" y los espacios dentro del isologo van proporcionados.

Cumple los lineamientos

5. ¿Considera que la cuadrícula para la reproducción del isologo a gran escala es la adecuada?

3 respuestas



¿Por qué?

3 respuestas

El problema con la cuadrícula es que en el momento de aplicarlo a los artes finales los logos muy verticales dificultan su ubicación cuando va acompañado de otras marcas

No se pierden los detalles ni se salen de su margen.

Está bien utilizada

6. Tomando en cuenta que el grupo objetivo son adolescentes y jóvenes ¿Considera que la gama cromática elegida es la correcta?

3 respuestas



¿Por qué?

3 respuestas

Los colores elegidos tienen solo dos tintas lo que facilita su impresión, solamente agregaría el código hexadecimal ya que ahora todo va orientado a la web

Por que podrían ser considerados colores "neutrales" y encaja en el concepto de equidad de genero.

Depende de la evaluación de la cultura visual y preferencias del GO ya que es una combinación de un color frio y uno calido

# Anexo 10.5

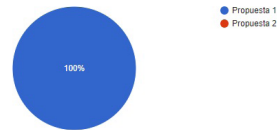
## Resultados de validación

Se decidió presentar una encuesta digital para el grupo objetivo para que el proceso fuera más fácil y rápido por el corto tiempo que ellos tienen ya que realizan varias actividades por el día.

A su criterio, las tipografía utilizada en el isologo es:



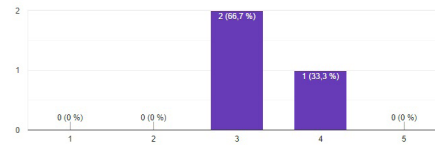
De las propuestas de portada y contraportada, ¿cuál considera la más adecuada para el manual de marca?



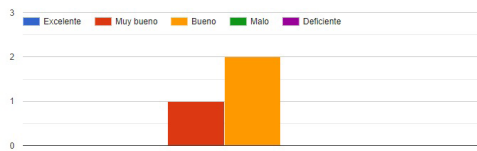
Tomando en cuenta la retícula ¿Cómo considera la diagramación de los elementos dentro del manual de marca?



De 1 a 5, ¿Qué tan atractivo es este diseño para usted?



¿Cómo considera el uso de color en la diagramación y diseño del manual de marca?



Anexo 10.5 - Resultados de validación.

# Anexo 10.6

## Previsión de recursos y costos

Para la ejecución de proyecto dentro de la institución Aldeas Infantiles SOS Guatemala se tomaron en cuenta los recursos materiales y costos como computadora, alimentación, transporte, impresiones, cuaderno, marcadores, lápiz, instrumentos de trazo y medición, etc.

### Previsión de recursos y costos

- **Visita a la institución**

**Recursos:**

Cuaderno ----- Q15.00  
Hojas ----- Q27.00  
Lapiceros ----- Q6.00  
Computadora portátil (internet, luz) ----- Q150.00  
Celular (llamadas) ----- Q100.00  
Transporte (Uber) ----- Q120.00  
Alimentación ----- Q50.00

**Costo: Q468.00**

- **Definición creativa**

**Recursos:**

Computadora portátil (internet, luz,) ----- Q150.00  
USB ----- Q105.00  
Cuaderno  
Lapiceros ----- Q6.00  
Impresiones ----- Q25.00  
Celular ----- Q50.00  
Transporte (Uber) ----- Q60.00  
Alimentación ----- Q50.00

**Costo: Q446.00**

- **Proceso de conceptualización**

**Recursos:**

Computadora portátil (internet, luz) ----- Q150.00  
Cuaderno  
Lapiceros ----- Q6.00  
Impresiones ----- Q10.00  
Transporte (Uber) ----- Q120.00  
Alimentación ----- Q35.00

**Costo: Q321.00**

- **Proceso de producción gráfica**

**Recursos:**

Computadora portátil (internet, luz) ----- Q150.00  
Desgaste de equipo ----- Q200.00  
Celular ----- Q100.00  
Impresiones ----- Q250.00  
Transporte (Uber) ----- Q120.00  
Alimentación ----- Q65.00

**Costo: Q885.00**

- **Nivel 1 de visualización**

**Recursos bocetaje:**

Hahmemujle sketch dibujo ----- Q64  
Lápiz ----- Q6.00  
Borrador ----- Q4.00  
Sacapuntas ----- Q2.00  
Crayones ----- Q16.00  
Celular ----- Q100.00  
Transporte (Uber) ----- Q120.00  
Alimentación ----- Q65.00

**Recursos validación:**

Impresiones ----- Q25.00  
Computadora portátil (internet, luz) ----- Q250.00  
Transporte (Uber) ----- Q60.00

**Costo: Q712.00**

- **Nivel 2 de visualización64**

**Recursos digitalización:**

Computadora portátil (programas de diseño,  
internet, luz, usb) ----- Q250.00  
Desgaste de equipo ----- Q200.00  
Celular ----- Q100.00  
Transporte (Uber) ----- Q60.00  
Alimentación ----- Q50.00

**Recursos validación:**

Computadora portátil (internet, luz, correo electrónico, usb) ----- Q150.00  
Impresiones ----- Q30.00  
Agenda ----- Q50.00  
Transporte (Uber) ----- Q60.00  
Alimentación ----- Q50.00

**Costo: Q1,000.00**

- **Nivel 3 de visualización (final)**

**Recursos:**

Computadora portátil (internet, luz, usb, programas de diseño) ----- Q250.00  
Desgaste de equipo ----- Q200.00  
Agenda  
Celular ----- Q100.00  
Impresiones dommie ----- Q500.00  
Transporte (Uber) ----- Q150.00  
Alimentación ----- Q40.00

**Recursos validación:**

Computadora portátil (internet, luz, usb, correo electrónico) ----- Q150.00  
Agenda  
Impresiones ----- Q25.00  
Transporte (Uber) ----- Q200

**Costo: Q1,615.00**

- **Detalles preliminares**

**Recursos:**

Computadora portátil (internet, luz) ----- Q150.00  
Agenda  
Otros ----- Q200.00  
Transporte (Uber) ----- Q90.00

**Costo: Q440.00**

- **Presentación final.**

- Recursos:**

- Computadora portátil (internet, luz, usb) ----- Q150.00

- Impresiones arte final ----- Q2,000.00

- Refrigerios ----- Q100.00

- Alimentación ----- Q60.00

- Otros ----- Q100.00

- Transporte (Uber) ----- Q175.00

**Costo: Q2,585.00**

**Gran Total: Q8,472.00**

Anexo 10.6.4 - Previsión de recursos y costos.

## Anexo 10.7

### Costos de diseño gráfico profesional

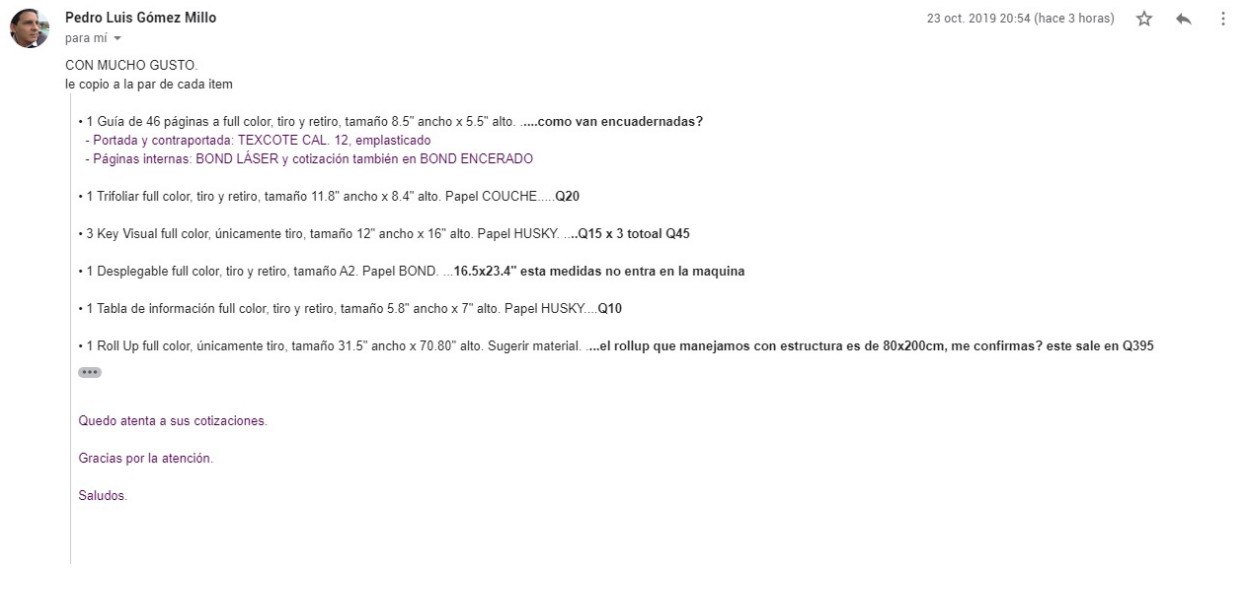
Proceso	Producto / Servicio	Costo
Investigación	- Protocolo - Marco teórico	Q6,000.00
Definición creativa	- Planeación estratégica - Insight y concepto	Q1,000.00 Q2,200.00
Producción gráfica	- Diseño de marca de campaña - Guía de marca de campaña - Afiches - Trifoliar - Desplegable - Folleto - Roll Up - Display para trifoliar - Separadores - Banner digital - Profile redes sociales - Historias instagram - Gif 2D - Banner para página web - Pieza para correo electrónico	Q40,750.00
Validación	Encuesta a adolescentes del programa de San Cristóbal de Aldeas Infantiles SOS Guatemala	Q400.00
Elaboración de artes finales	- Campaña de concienciación y tolerancia.	Q3,500.00
<b>Sub-total</b>		<b>Q53,850.00</b>
<b>IVA</b>		<b>Q6,462.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>Q60,312.00</b>



# Anexo 10.8

## Costos de impresión

Para la reproducción de los artes finales se decidió cotizar en tres lugares deferentes de impresión, así mismo se visitó para poder ver la calidad de material e impresión.



Lic. Pedro Luis Gómez  
Gerente General  
PBX: 23116464  
15 Avenida A 5-09 Zona 13,  
Guatemala  
whatsapp GT (502) 5319-0720

Anexo 10.8.1 - Cotización Green Print.

Guatemala, 23 de octubre 2019

**Atención:**  
**Nalu Miranda**  
Cotización válida por 5 días

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL C/IVA
<input checked="" type="checkbox"/> Trifoliar full color, tiro y retiro, tamaño 11.8" ancho x 8.4" alto, papel couche	1	Q.14.50	Q.14.50
<input checked="" type="checkbox"/> Key Visual full color, únicamente tiro, tamaño 12" ancho x 16" alto. Papel HUSKY	3	Q.20.00	Q.60.00
<input checked="" type="checkbox"/> Tabla de información full color, tiro y retiro, tamaño 5.8" ancho x 7" alto. Papel HUSKY.	1	Q.10.00	Q.10.00
<input checked="" type="checkbox"/> Guía de 46 páginas tiro/retiro full color laser tamaño de 8.5 * 5.5 portada texcote 12 con laminado brillante	1	Q.194.00	Q.194.00
<input checked="" type="checkbox"/> Guía de 46 páginas tiro/retiro full color cera tamaño de 8.5 * 5.5 portada texcote 12 con laminado brillante	1	Q.121.50	Q.121.50
<input checked="" type="checkbox"/> 1 Desplegable full color, tiro y retiro, tamaño A2. Papel BOND.	1	Q.130.00	Q.130.00

autorización **Forma de Pago: Efectivo /**

**Tarjeta**

Anexo 10.8.2 - Cotización Visión Digital.

# THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA  
ZONA 15, 2NDO NIVEL  
3200 6654 / 2365 7655  
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 147

Fecha: jueves, 24 de octubre de 2019  
Cliente: Nalu Miranda  
Contacto: nalu.miranda94@gmail.com  
Atendió: Alejandra Rodríguez

CANT.	DESCRIPCIÓN	TOTAL
	IMPRESION	
1	Impresión de Guía a full color, tiro y retiro, tamaño 8.5x5.5" cerrado, abierto de 17x5.5". Consta de: Portada y contraportada full color, impresión laser, solo tiro, en TEXCOTE C-12 con laminado mate en el tiro; y 44Páginas internas impresas en cera, papel BOND80grms (tamaño 8.5x5.5" incluyendo márgenes de impresión). Con empastado suave con lomo cuadrado.	Q 165.00
1	Impresión de Trifoliar full color,laser, tiro y retiro, tamaño 11.8x8.4" abierto en Papel COUCHE C-100	Q 36.00
3	Key Visual Impresión de Key Visual full color,laser, solo tiro, tamaño 12x16", en papel Papel HUSKY.	Q 90.00
1	Desplegable Impresión de Desplegable, plotter, full color, tiro y retiro, tamaño A2 (18x24"), Papel Opalina. (no le ofrecemos bond ya que esta pidiendo impresión en tiro y retiro y en el plotter con bond no podemos.)	Q 160.00
1	Tabla Impresión de Tabla de información, laser, full color, tiro y retiro, tamaño 5.8"x 7", en Papel HUSKY C-12.	Q 18.00
	<b>CHEQUES A NOMBRE DE: UN NOMBRE SERIO S.A.</b> Forma de pago: <b>50% adelanto, 50% contra entrega</b>  <b>Pagando con tarjeta de crédito en línea ingresando al siguiente link:</b> <a href="https://www.cmpm.com.gt/Visanet/store/show/id/931">https://www.cmpm.com.gt/Visanet/store/show/id/931</a>	
		Q 469.00

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.  
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

Anexo 10.8.3 - Cotización Thesing.



**EDICIONES TM**

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada No. 22970

Guatemala, 3 de septiembre 2020

MSc. Arquitecto  
Edgar Armando López Pazos  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante: **Ana Lucía Miranda de León**, carné **201500997** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Diseño de campaña para la concienciación y tolerancia en la equidad de género dirigida a adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS en Guatemala*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras

[nortolmo2@gmail.com](mailto:nortolmo2@gmail.com)

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

*Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada 22970*

**“Diseño de campaña para la concienciación y tolerancia en la equidad de género dirigida a adolescentes y jóvenes de Aldeas Infantiles SOS en Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

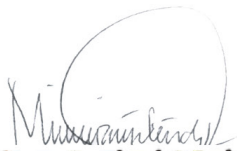


**Ana Lucía Miranda de León**

Asesorado por:



**Licda. Irma Judith Prado Duque**  
Asesor Metodológico



**Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval**  
Asesor Gráfico



**Licda. Luz María Zuleta Liquidano**  
Tercer Asesor

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



**MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**  
Decano

