



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 identidad visual y manual de
normas gráficas para el fortalecimiento
de la comunicación institucional de la
Asociación AMA del departamento de
Petén, Guatemala**

Proyecto de Graduación desarrollado por:
Katherine Gabriela Velásquez Valle



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 identidad visual y manual de normas
gráficas para el fortalecimiento de la comunicación
institucional de la Asociación AMA del
departamento de Petén, Guatemala**

Poptún Petén, Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
Katherine Gabriela Velásquez Valle

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero de 2023.

"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

Junta Directiva de la facultad de Arquitectura

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I - Decano en Funciones

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanet Díaz Barrillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Bergaza Perez
Vocal V

Ma. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico



Tribunal examinador

Lcda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

Lcda. Cindy Gabriela Ruano Palencia
Asesora Gráfica

Lic. Jairo Amadeo Choché Hernández
Tercer Asesor

MSc. Edgar Armando López Pazos
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca





Agradecimientos y Dedicatoria

A Dios: Por su guía, su inmenso amor y sus múltiples bendiciones cada día de mi vida. Por permitirme culminar con éxito mi formación profesional.

A mis padres: Por dar todo de sí cada día para proveerme de todo lo necesario y así poder seguir adelante y cumplir mis metas, por su amor y apoyo incondicional todos estos años.

A mi mamá: Por enseñarme todo en esta vida, por siempre estar para y al pendiente de mi y darme su apoyo en todo momento.

A mi abuelita: Por ser uno de mis ejemplos a seguir, quien siempre veló por mi hasta el último momento de su vida. QEPD

A mi hermano: Por su compañía, sus risas, su ayuda en momentos difíciles, su cariño y apoyo.

A mi pequeña Eileen: Por ser mi nuevo motor y motivación, por llenarme de risas, felicidad y alegrías, quien hizo que los últimos días de mi carrera universitaria se sintieran menos pesados.

A mi familia: A cada uno por nombre por haber sido parte de mi motivación y fuerza para seguir adelante.

A mis amigos: Laura, Nathaly, Ale, Jacqui, Dulce e Ignacio por brindarme su amistad, apoyo y cariño, y hacer que la experiencia universitaria fuera una de las mejores en mi vida. Esto no hubiera sido lo mismo sin ustedes.

A Ixchel Maldonado y Pablo Güiles: Por ser unos compañeros y amigos excepcionales, por sus conocimientos, apoyo, palabras de aliento y desvelo compartido en los últimos días de la licenciatura.

A mis asesores: Cindy Ruano, Andrea Valle y Jairo Choché por su paciencia, consejos, dedicación y constante apoyo durante este proceso.

A la Asociación AMA: Por abrir sus puertas y colaborar conmigo permitiéndome realizar este proyecto y estar pendientes de cada paso de su desarrollo, por los espacios de colaboración y las ideas generadas desde la empatía, por el amor que le ponen al trabajo que realizan, por la oportunidad de crecimiento personal y profesional que me han brindado.



Índice

Capítulo 1

Introducción

- 15 – Antecedentes
- 19 – Definición del problema
- 20 – Justificación del proyecto
- 22 – Objetivos del proyecto

Capítulo 2

Perfiles

- 26 – Perfil del cliente
- 38 – Antecedentes gráficos
- 46 – Perfil del Grupo Objetivo

Capítulo 3

Planeación Operativa

- 54 – Flujograma del proceso
- 57 – Cronograma de trabajo
- 60 – Previsión de recursos y costos

Capítulo 4

Marco Teórico

- 64 – Ensayo social "La importancia de la educación integral en sexualidad en niñas adolescentes"
- 68 – Ensayo ético "El diseño como medio de desarrollo social"

Capítulo 5

Definición Creativa

- 76 – Descripción de la estrategia de diseño
- 86 – Mapa de empatía
- 90 – Concepto creativo
- 109 – Propuesta de códigos visuales

Capítulo 6

Producción gráfica

- 116 – Nivel 1 de visualización
- 133 – Nivel 2 de visualización
- 139 – Nivel 3 de visualización
- 155 – Descripción y fundamentación de la propuesta final
- 183 – Lineamientos para la puesta en práctica
- 187 – Presupuesto final

Capítulo 7

Síntesis del proceso

- 192 – Lecciones aprendidas
- 194 – Conclusiones
- 196 – Recomendaciones

Fuentes Consultadas

- 199 – Fuentes

Anexos

- 202 – Anexos



Presentación

En Guatemala el acceso a la salud y la educación sexual y reproductiva se ve limitada, particularmente en áreas rurales del país. Esta problemática incide en el pleno ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes y jóvenes y como consecuencia las estadísticas sobre embarazos tempranos, violencia sexual y enfermedades de transmisión sexual van en aumento.

Uno de los principales objetivos de este proyecto es evidenciar la labor que realizan instituciones, organizaciones y asociaciones. La Asociación AMA está dirigida a un grupo objetivo afectado por la violencia sexual. En muchas ocasiones dichas instituciones no llegan a darse a conocer debido al nulo o mal manejo de una estrategia de comunicación visual basada en el diseño gráfico corporativo. La falta de recursos de las entidades sin fines de lucro, no les permiten proyectar correctamente sus labores, acciones sociales, valores y objetivos en el ámbito comunicacional, siendo esta una de las más importantes dentro de una organización para que esta pueda reflejar credibilidad, seriedad y profesionalismo en todos los aspectos que desempeñan.

Así mismo mediante el presente documento se conoce a profundidad la importante labor social que realiza la Asociación AMA y el proyecto de rediseño de identidad corporativa, con el cual se espera que ayude a mitigar los problemas de comunicación visual y así mismo les permita darse a conocer a más personas y donantes para seguir contribuyendo a la sociedad Guatemalteca.

Capítulo





Introducción

Antecedentes

Definición del problema

Justificación del proyecto

Objetivos del proyecto



“La falta de acceso a la educación integral en sexualidad desarrollo humano para la prevención ante la violencia sexual en mujeres, niñas y adolescentes, de 10 a 19 años.

La educación integral en sexualidad está denominada como el conjunto de actividades que se realizan dentro de un área académica, primordialmente en las aulas de las escuelas.”¹

La educación integral en sexualidad y el acceso de la información es necesario para cualquier persona, esta se cuenta como un derecho humano en donde el Estado y las instituciones educativas tienen la obligación de garantizar dicha formación, el fin principal de la educación integral en sexualidad incentiva a aprender a conocer su propio cuerpo, asumir valores, actitudes responsables relacionadas con la sexualidad, conocer y respetar el derecho a la identidad.²

Asociación AMA, 2020.

1 Asociación AMA «Plan de comunicación» Planificación de la Asociación (abril 2020) pág. 30.

2 Fundación Huésped. n.d. “Educación sexual integral.” Derechos Sexuales y Reproductivos. <https://www.huesped.org.ar/informacion/derechos-sexuales-y-reproductivos/tus-derechos/educacion-sexual-integral/#:~:text=La%20Educaci%C3%B3n%20Sexual%20Integral%20es,a%20la%20identidad%2C%20la%20no>

Antecedentes.

A nivel mundial, según la UNESCO, sólo un 34% de los jóvenes puede dar prueba de un conocimiento preciso sobre la prevención y educación sexual. En algunas partes del mundo dos de cada tres niñas no tienen idea de lo que les estaba pasando cuando tuvieron su primera menstruación. Es de motivo urgente proponer una educación integral y de calidad en sexualidad (abreviación EIS).

El 15 de febrero del 2018 la UNESCO publicó orientaciones técnicas internacionales sobre educación en sexualidad que promueve la educación sexual integral de calidad, así como la igualdad de género y empodera a niños y jóvenes para que lleven una vida sana, segura y productiva. La educación integral en sexualidad sienta las bases para la vida. No obstante, muy pocos jóvenes tienen las capacidades y los conocimientos necesarios para crecer felices y sanos. La UNESCO entrevistó a familias de todo el mundo sobre sus experiencias en lo relativo a la educación integral en sexualidad. Desde la región de Asia y el Pacífico hasta África, desde América Latina hasta Europa y América del Norte, padres e hijos expresaron lo que más hubieran deseado saber sobre la pubertad, el amor, el sexo y las relaciones.³

Asimismo, una educación integral en sexualidad deficiente o inexistente, adaptada a la edad y a la etapa de su desarrollo, expone a los niños y jóvenes a una situación de vulnerabilidad frente a las conductas sexuales negativas, violencia sexual y a la explotación sexual.⁴



³ UNESCO, "Por qué es importante la educación integral en sexualidad", Educación sexual integral. 2018 <https://es.unesco.org/news/que-es-importante-educacion-integral-sexualidad>.

⁴ Ídem

Los países reconocen cada vez más la importancia de dotar a los jóvenes de los conocimientos y las habilidades que necesitan para tomar decisiones responsables con sus vidas. La educación integral en sexualidad empodera a los jóvenes al mejorar sus capacidades de análisis, de comunicación y otras capacidades útiles para la vida con miras a garantizar la salud y el bienestar en términos de sexualidad, derechos humanos, valores, relaciones sanas y respetuosas, normas culturales y sociales, igualdad de sexos, no discriminación, conducta sexual, violencia y violencia de género, violencia sexual, agresión sexual, consentimiento, abuso sexual y prácticas negativas.⁵

La violencia basada en el género abarca todo tipo de violencia física, sexual y psicológica que está enraizada en los roles de género o identidades individuales. La violencia contra las mujeres es la forma más común de violencia basada en el género, y es una de las violaciones más generalizadas en materia de derechos humanos en todo el mundo.⁶

Las Naciones Unidas definen la violencia contra la mujer como «todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada».⁷

La violencia sexual en mujeres es una problemática latente en todo el mundo y Guatemala no es un país que esté fuera de ese parámetro. Las niñas y adolescentes carecen del conocimiento ante las consecuencias de este problema, muchas son violadas o agredidas y no saben qué hacer ante este flagelo.

Guatemala cuenta con un marco institucional y normativo que establece que los centros educativos deben proveer educación integral en sexualidad (EIS). Sin embargo, un nuevo estudio revela que los programas de educación en sexualidad no están cubriendo la gama completa de temas que constituyen un currículo de EIS.

5 UNESCO, "Educación integral en sexualidad", La UNESCO presenta su campaña mundial sobre educación integral en sexualidad. 2018 <https://es.unesco.org/news/unesco-presenta-su-campana-mundial-educacion-integral-sexualidad>

6 Guttmacher Institute. n.d., "Hojas informativas sobre conceptos relacionados con la educación integral en sexualidad, los servicios amigables para jóvenes, la igualdad de género y los derechos sexuales", En Juego de herramientas para realizar un taller, 9. N.p.: Guttmacher Institute. Acceso el 4 marzo, 2021. https://www.guttmacher.org/sites/default/files/report_downloads/herramientas-desmitificando-datos-hojas-informativas.pdf

7 Naciones Unidas. Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Nueva York. Naciones Unidas, 20 de diciembre de 1993 <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/violenceagainstwomen.aspx>

La investigación, conducida en 2015 por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Guatemala (FLACSO-Guatemala) y el Guttmacher Institute con sede en EE.UU., revisó programas de educación en sexualidad dirigidos a adolescentes en 80 escuelas secundarias ubicadas en tres zonas geográficas y culturalmente diversas: Ciudad de Guatemala, Huehuetenango y Chiquimula. Las investigadoras encontraron que solamente el 7% de las y los estudiantes de 14 a 17 años que fueron encuestados dijo que había recibido enseñanza sobre todos los temas que constituyen la EIS.⁸

La mayoría de las y los estudiantes (72%) dijo que se les enseñó acerca de temas relacionados con fisiología sexual y reproductiva. A un número menor de estudiantes se les enseñó sobre temas relacionados con la anticoncepción y el embarazo no planeado (31%), y sobre valores y habilidades interpersonales (16%). Las autoras también encontraron que se proporcionó información incompleta y, algunas veces, inexacta. Entre las y los maestros que abordaron el tema de los condones, el 43% enseñó erróneamente que éstos no son efectivos para prevenir el embarazo.⁹

La falta de capacitación y recursos para educadores es una de las principales barreras para implementar la EIS. Tres de cada cuatro maestros manifestaron que la falta de materiales de enseñanza es un problema. «Hacer que la educación en sexualidad sea integral es crucial para que las personas adolescentes adquieran las habilidades y la información que necesitan para conducir vidas saludables», afirma la Dra. Ana Silvia Monzón, profesora investigadora en FLACSO.¹⁰

8 Ana Silvia Monzón AS et al., De la Normativa a la Práctica: la Política y el Currículo de Educación en Sexualidad y su Implementación en Guatemala, New York: Guttmacher Institute, 2017, <https://www.guttmacher.org/es/report/politica-de-educacion-sexual-guatemala>

9 Idem

10 Idem

Al no contar con una educación integral en sexualidad, se llega a ser muy vulnerable ante abusos y violencia sexual.

La mayoría de los responsables de abusar a las niñas suelen ser personas cercanas a su círculo familiar. «En 2019, el INACIF realizó 4 mil 70 evaluaciones por delitos sexuales a niñas de 0 a 14» Producto de estos abusos, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) dio a conocer que en 2019 atendieron a 1 mil 892 niñas menores de 14 años embarazadas.

Por otro lado, la Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas (Svet), señala que en lo que va del año (2020) el Ministerio Público ha recibido 984 denuncias por violencia sexual y más de la mitad de ellas corresponde a hechos contra menores de 14 años, donde muchas veces el responsable es alguien cercano al círculo familiar de la víctima.¹¹

La situación de la niñez representa la mayor preocupación en virtud de que es en estos casos donde se presenta el mayor grado de abuso.

Este tipo de abuso se realiza en forma oculta y sobre las personas menores de edad, se ejerce una mayor violencia física y psicológica; la incapacidad de denunciar provoca convertirse en víctimas "permanentes" de esta forma de abuso ya que en muchos casos se prolonga por años, dejando secuelas físicas y psicológicas permanentes, embarazos o suicidios de las víctimas de violencia sexual.¹²



11 Mariajosé España y Andrea Domínguez. "En Guatemala, 13 niños y niñas sufren de algún delito sexual cada día" Prensa Libre Guatemala, febrero 19, 2020. Acceso el 4 de Marzo, 2021 <https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/en-guatemala-13-ninos-y-ninas-sufren-de-algun-delito-sexual-cada-dia-ultima-hora/#:~:text=En%202019%2C%20el%20Inacif%20realiz%C3%B3,menores%20de%2014%20a%C3%B1os%20embarazadas>

12 Secretaria contra la violencia sexual, explotación y trata de personas del Gobierno de Guatemala, "Niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia sexual" Violencia Sexual. 2019 <https://www.svet.gob.gt/temasdetrabajo/ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes-v%C3%ADctimas-de-violencia-sexual>

Definición del problema

Dentro de los marcos institucionales de la Asociación AMA, el principal problema de comunicación es no poder transmitir una idea correcta sobre quiénes son, los valores en los cuales fue fundada y formada, y los objetivos que desempeñan con y para la sociedad.

En un acercamiento por medio de entrevistas con el grupo objetivo y usuarios de la Asociación (niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Petén del municipio de Poptún), comentan que tan solo al ver el logo no tienen una idea clara para quienes trabajan, solamente les simboliza y connota unión y familia, pero no da un mensaje claro de quienes son. La amplia gama de colores les parece atractiva, pero connota que trabajan para todas las personas y no para mujeres en sí.

La imagen institucional actual no se produjo de una manera profesional y no cuenta con protagonismo al ser una imagen trabajada y descargada de internet, esto ha sido perjudicial para la asociación, ya que esta no cumple con uno de los objetivos específicos, el cual es poder lograr una estabilidad institucional en los marcos internos de la asociación y representarse como una organización seria con todos los elementos necesarios.



Justificación

Trascendencia

Una intervención a nivel gráfico servirá para fortalecer la identidad y estructura interna de la Asociación AMA, para dar a conocer su trabajo de una manera profesional.

La carencia de estos recursos frena el crecimiento, por lo que se ve afectado el darse a conocer a más personas e instituciones u organizaciones internacionales, las cuales llegan a ser parte de la asociación de manera indirecta con las donaciones que aportan hacia y para la Asociación AMA, dichas donaciones van dirigidas al grupo objetivo primario, niñas y adolescentes de 10 a 19 años de edad de Guatemala del departamento de Petén de los municipios de Santa Ana, San Luis, Poptún y El Chal. El no poder contar con una identidad visual congruente y concisa que comunique correctamente los propósitos de la Asociación en diferentes medios frena la notoriedad a nivel externo. La intervención en la imagen visual ayudará a fortalecer y transmitir

correctamente sus valores por lo que ayudará a que más personas de su grupo objetivo de la institución lleguen a ser beneficiadas.

La comunicación con el grupo objetivo y los posibles donantes se verá mejorada con esta intervención ya que ayudará a presentar a la Asociación de una manera completa y ordenada para quienes no tengan conocimiento de ella.

A largo plazo la asociación se verá beneficiada ya que se darán a conocer a más donantes a más mujeres de su grupo objetivo y podrá llegar a ser conocida a nivel nacional e internacional.



Incidencia del Diseño gráfico

Gracias a la intervención del diseño gráfico, la institución puede posicionarse más rápido en la memoria del Grupo Objetivo y usuarios principales. Esto les será beneficioso ya que otras instituciones internacionales pueden ver a la Asociación AMA como un establecimiento confiable y firme.

Crear una identidad visual sólida, impulsará a que las personas que son beneficiadas por la Asociación AMA logren identificar a la institución como una institución sólida que poseen la capacidad de ayudarlas. A través de la imagen, se consigue que el grupo objetivo y los donantes se sientan identificados con los valores, objetivos y la filosofía de la Asociación.

«Además, el porcentaje de fidelización incrementa sobremanera, puesto que la marca está al tanto en todo momento de cuáles son las necesidades y expectativas de su GO.»¹³

Factibilidad del proyecto

La propuesta operativa es factible, ya que se cuenta con la disposición por parte de Asociación AMA para realizar el rediseño considerando que la identidad gráfica corporativa es fundamental para lograr el vínculo entre los voluntarios y la institución mencionada. Una de las condiciones favorables que garantizan el proyecto es poder contar con el apoyo y seguimiento de la asociación tanto en el material de información escrita como la ayuda guiada por medio de entrevistas, encuestas y sondeos dentro del grupo objetivo e información brindada en reuniones virtuales.



13 Patricia Nuño "Importancia de la imagen corporativa" *Emprende Pyme* (noviembre 24, 2017) <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html> consultado el 18 de marzo del 2021



Objetivos

Objetivo General

Contribuir con la Asociación AMA, desde la gestión y producción gráfica, en el fortalecimiento de su comunicación institucional como apoyo a los procesos de educación integral en sexualidad y prevención de violencia sexual que realiza en beneficio de niñas y jóvenes adolescentes de 10 a 19 años del departamento de Petén.

Objetivo Específico de comunicación visual

Facilitar los procesos de comunicación institucional, por medio del diseño de una identidad visual que facilite el reconocimiento y diferenciación de la Asociación AMA ante otras instituciones, organizaciones y/o asociaciones a nivel local e internacional, y así poder captar más donaciones en favor a las niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Petén.

Objetivo Específico de Diseño

Rediseñar la identidad corporativa de la Asociación AMA, que ayude como herramienta de fortalecimiento interno de la imagen institucional, estableciendo elementos, aplicaciones, códigos y parámetros de diseño en un manual de identidad corporativa que aporten credibilidad y confianza en las labores que presta a la sociedad, ante sus diferentes públicos; usuarios beneficiarios y donantes.



Capítulo



Perfiles

Perfil de la Asociación AMA

Antecedentes gráficos

Perfil del grupo objetivo



Perfil de la Asociación AMA





Figura 1: Asociación AMA. "Directora ejecutiva en actividad con Global "fund for children"

Características del sector social

El grupo objetivo en el que la Asociación AMA busca apoyar y beneficiar son las niñas y adolescentes de 9 a 19 años del departamento de Petén del municipio de Poptún.

Como se indica en el plan de comunicación de la Asociación AMA respecto al sector social: Los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos tienen derecho a vivir una vida digna y sin violencia, con acceso a la salud, nutrición y educación para desarrollar su potencial.

Para garantizar el cumplimiento efectivo de los derechos humanos de la niñez y adolescencia, el Estado de Guatemala se ha comprometido a fortalecer dichos derechos a través de la Política Pública de Protección Integral para la Niñez y Adolescencia, el cual es un instrumento político y de planificación social estratégico, de mediano y largo plazo, dirigido a construir las condiciones necesarias para que la presente y futuras generaciones de niños, niñas y adolescentes puedan disfrutar de una vida digna, a partir del cumplimiento de sus derechos humanos, en materia

de salud, educación, recreación y protección; así como del desarrollo social, fortalecimiento y protección a sus familias. (CNNA, 2006).¹⁴

"Nuestro país Guatemala suscribió el 26 de enero de 1990 la Convención sobre los Derechos del Niño, la cual fue aprobada por el Congreso de la República el 10 de mayo del mismo año, y que dicho instrumento internacional proclama la necesidad de educar a la niñez y adolescencia en un espíritu de paz, dignidad, tolerancia, libertad, e igualdad, para que como sujetos de derechos se les permita ser protagonistas de su propio desarrollo, para el fortalecimiento del estado de derecho, la justicia, la paz y la democracia (Decreto 27-2003)"¹⁵

Desde el año 2013 cuando se conformó como una asociación juvenil se vio la necesidad de ayudar a sectores de la sociedad vulnerables y olvidados como son las niñas adolescentes, mujeres y juventudes de grupo étnico maya y mestizo de Petén.



14 Asociación AMA "Target o público objetivo primario, usuarios" Plan de comunicación Asociación AMA" pág.51-52

15 Leslie Mejía "Plan de comunicación" Asociación AMA (2020) pág. 51-54

“La Asociación diseño tres perfiles primarios (Tabla 1), que permite hacer una revisión de segmentos importantes como datos demográficos, psicográficos, sociales, nivel adquisitivo e intereses, a fin de plantear propuestas, actividades y/o diseño de contenidos.”¹⁶

Niñas adolescentes	Mujeres	Juventudes
<ul style="list-style-type: none"> Niñas y jóvenes guatemaltecas comprendidas desde los 10 a los 19 años Idioma materno q'eqchí o español Nivel de escolaridad primario hasta diversificado, pero algunas niñas y jóvenes sin acceso a educación o no continuaron sus estudios. Origen maya o mestizo originarias del departamento de Petén, Guatemala. Nivel socioeconómico pobres y pobreza extrema 	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres comprendidas de los 20 años en adelante Idioma materno maya q'eqchí y español Niveles de escolaridad analfabeto, primario y diversificado. Origen maya o mestizo originarias del departamento de Petén, Guatemala. Nivel socioeconómico pobreza y pobreza extrema. Sin bajo acceso a medios de producción (tierra, capital, trabajo, emprendurismo) y bajo nivel educativo 	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes guatemaltecos con edades comprendidas entre los 14 hasta los 29 años Género femenino y masculino Niveles de escolaridad hasta diversificado Origen maya o mestizo del departamento de Petén, Guatemala. Nivel socioeconómico pobreza y pobreza extrema. En la mejor edad productiva, pero sin acceso a medios de producción y bajo nivel educativo

Tabla 1: Leslie Mejía, “Diseño de perfiles público objetivo primario”
Asociación AMA (2020) pág.51

¿Quiénes son?

"La Asociación AMA, es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro legalmente constituida en el año 2016 que promueve el desarrollo integral de la mujer y juventud a través de programas encaminados al traslado de capacidades y fortalecimiento de las actitudes de liderazgo, participación democrática y desarrollo económico sostenible, con énfasis en la promoción y defensa de los derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Petén."¹⁷

La Asociación AMA surgió a finales del año 2012 como un grupo juvenil integrado por lideresas adolescentes y jóvenes comprendidas entre los 14 a los 30 años, que viven en comunidades rurales y zonas urbanas marginales del sur de Petén, Guatemala (San Luís, Poptún, Dolores y El Chal).

Las lideresas juveniles valoraron la importancia de la participación democrática, ejercer una ciudadanía activa, promover y defender los Derechos Humanos y estar organizadas para gestionar recursos y dar respuesta

a las problemáticas que viven las adolescentes y jóvenes en el Sur de Petén, Guatemala.¹⁸

Por lo que decidieron conformarse como un grupo activo liderado por mujeres jóvenes al que denominaron en un inicio como Agrupación Juvenil de Mujeres Activas- AMA, con el objeto de fomentar la participación democrática, el liderazgo y emprendimiento juvenil, la igualdad de género, los Derechos Sexuales y Reproductivos, para dar respuesta al alto índice de embarazos, violencia sexual y matrimonios y uniones infantiles, tempranas y forzadas en niñas adolescentes en el Sur de Petén, Guatemala.

"En el año 2013, AMA participó en la convocatoria del programa Ola Joven del Fondo Centroamericano de Mujeres –FCAM-, con la propuesta del proyecto "Actívate Joven Mujer". A través del cual AMA fue beneficiada con un fondo de capital semilla, el cual fue trasladado y administrado directamente por la agrupación durante la ejecución del proyecto en el año 2014."¹⁹



17 Leslie Mejía "Plan de comunicación" Asociación AMA (abril 2020) pág.8 <https://asociacionama.org.gt/quienes-somos/> (consultado el 12 de marzo del 2021)

18 Leslie Mejía "Plan de comunicación" Asociación AMA (abril 2020) pág.9 <https://asociacionama.org.gt/quienes-somos/> (consultado el 12 de marzo del 2021)

19 Leslie Mejía "Plan de comunicación" Asociación AMA (abril 2020) pág.10 <https://asociacionama.org.gt/quienes-somos/> (consultado el 12 de marzo del 2021)

A raíz de la primera experiencia y a los buenos resultados alcanzados, AMA implementó los proyectos, "Actívate Joven Mujer Fase II", en el año 2015 y el proyecto "Fortalecimiento organizativa como estrategia para la defensa de los derechos de la mujer joven del sur de Petén" en el año 2016.²⁰

"En el año 2016 la Asociación AMA recibió el galardón Con y Para las Niñas. Este premio Con y Para las Niñas es una iniciativa global que identifica y fortalece a organizaciones locales de peso que trabajan con y para las niñas." ²¹

La asociación ha cubierto varios objetivos institucionales en cuatro años:

1. Las capacidades de liderazgo y empoderamiento en la defensa de derechos humanos en niñas adolescentes, mujeres y juventudes son fortalecidas.
2. Se ha contribuido a la inclusión de la educación integral en sexualidad y prevención de la violencia en el sistema educativo del Departamento de Petén.
3. Se ha contribuido a mejorar el acceso a los servicios de salud sexual y reproductiva de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes.
4. Se ha contribuido a la diversificación de actividades económicas sostenibles.
5. Contribuir a dar respuesta a las emergencias derivadas de pandemias, catástrofes y desastres naturales que afecten a niñas adolescentes y sus familias del Departamento de Petén. ²²

20 Idem

21 Asociación AMA "Plan de comunicación" Planificación de la Asociación (abril 2020) pág. 30. Consultado el 2 de agosto del 2021

22 Idem



Misión

"Somos una organización, no lucrativa, que promueve e impulsa el liderazgo, participación democrática, el acceso a la educación integral en sexualidad, los derechos sexuales y reproductivos y el desarrollo económico sostenible como derechos humanos de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Petén."²³

Visión

"Ser una organización líder y reconocida, que promueve el desarrollo integral de la mujer y juventud, a través de programas encaminados al traslado de capacidades y fortalecimiento de las actitudes de liderazgo, participación democrática y desarrollo económico sostenible, con énfasis en la promoción y defensa de los derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes en el departamento de Petén."²⁴

23 Asociación AMA "Filosofía AMA" Sitio web Asociación AMA (abril 2020) <https://asociacionama.org.gt/filosofia-ama/> (consultado el 13 de marzo del 2021)

24 dem

Valores y principios <<<<

Integridad

"La Asociación AMA mantiene elevados niveles de integridad, honestidad, veracidad, justicia y responsabilidad en todos los aspectos vinculados a sus tareas e intereses de la Asociación."²⁵

Respeto por los Derechos Humanos

"El personal de Asociación AMA respeta plenamente los derechos humanos, los derechos de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes, la dignidad y la importancia de todas las personas, y actuar con comprensión, tolerancia y respeto por la diversidad, sin discriminación de ningún tipo."²⁶

Responsabilidad

"El personal de Asociación AMA es responsable por el buen desempeño de sus obligaciones y de las decisiones y acciones para alcanzar el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades. La Asociación AMA conduce sus asuntos privados

y profesionales de manera tal de prevenir potenciales conflictos de intereses."²⁷

No al abuso de autoridad

"El personal de Asociación AMA no abusa de la autoridad que se les atribuye de ningún modo, como aprovecharse de sus colegas, beneficiarios u otras personas o grupos para obtener beneficios de carácter financiero, político o sexual."²⁸

Confidencialidad de la información

"El personal de Asociación AMA no utiliza aquella información no disponible para el uso general. No podrá aprovecharse de recursos financieros o de otro carácter, ni beneficiarse a sí mismo o a otras personas con quienes tenga relación cercana, ya sea personal, familiar u otra. Tampoco difunde información al público sin autorización. Esta obligación continúa vigente aún tras la expiración contractual con la Asociación."²⁹



25 Asociación AMA "Valores y principios" política de No discriminación y Código de ética. (Noviembre 2018, Petén) https://asociacionama.org.gt/wp-content/uploads/2020/10/Pol%C3%ADtica-de-No-Discriminaci%C3%B3n-y-C%C3%B3digo-de-%C3%89tica_-AMA-Final.pdf pág. 2-3 (consultado el 14 de Marzo del 2021)

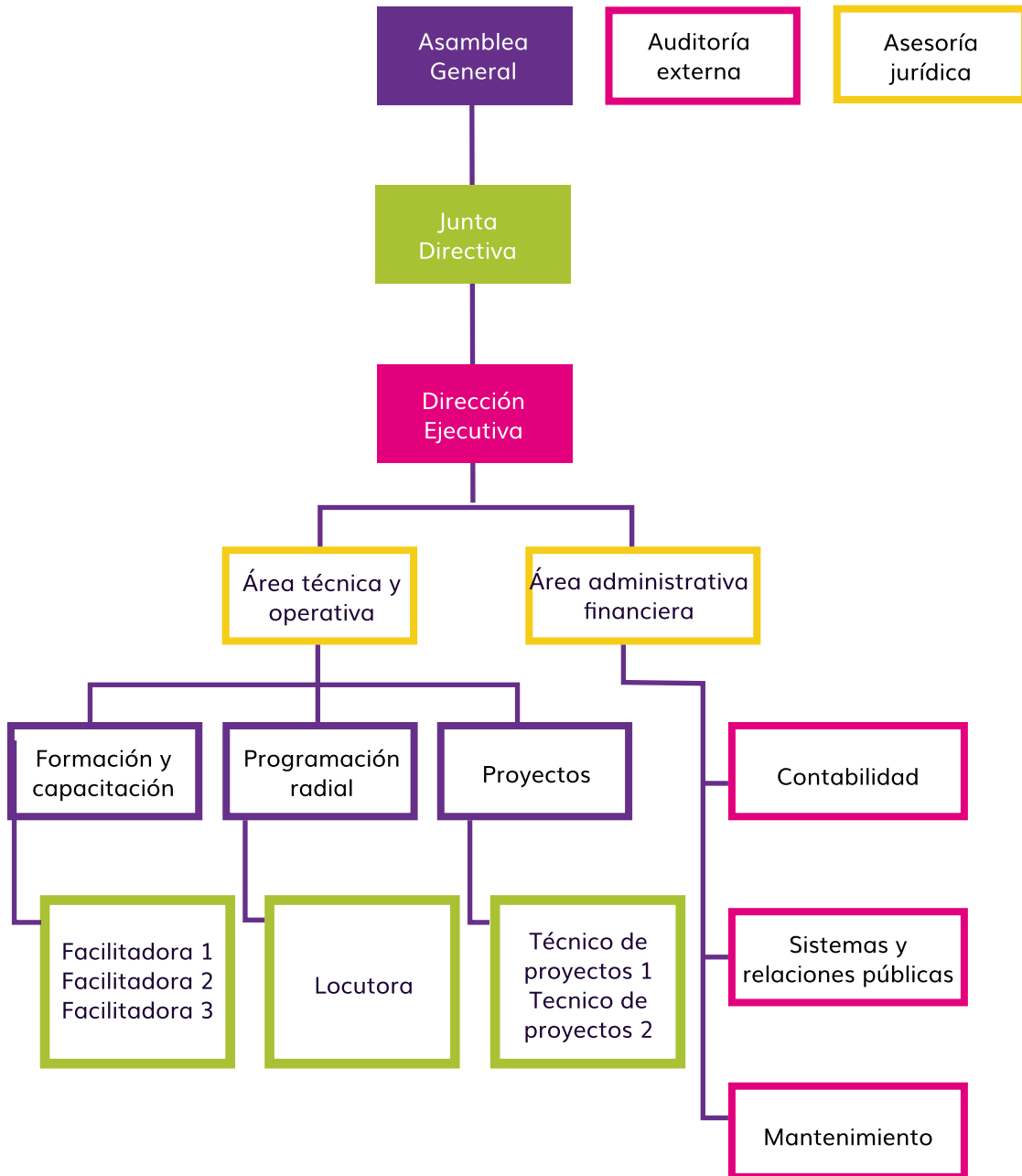
26 Idem

27 Idem

28 Idem

29 Idem

Organigrama



Servicios

En Guatemala el acceso a la salud sexual y reproductiva –SSR- se ve limitada, particularmente en los departamentos y áreas rurales del país, además se enfrentan graves problemáticas relacionadas al pleno ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos –DSR-, siendo la más afectada la población de niñas adolescentes y juventudes.³⁰

“El Estado guatemalteco, aunque cuenta con instrumentos legales para impulsar la Educación Integral en Sexualidad –EIS- y los DSR como la Carta-Acuerdo “Prevenir con Educación 2016-2020” no ha mostrado suficiente capacidad para garantizar el ejercicio de estos derechos, debido al poco acceso a información científica sobre sexualidad y un sistema educativo con poca competencia para brindar una EIS de forma gradual, oportuna, laica y científica.”³¹

Como resultado de esto, las estadísticas nos muestran que los embarazos tempranos, la violencia sexual, el VIH/SIDA y la mortalidad materna en niñas y adolescentes, van cada día en aumento.³²

“Esta situación, sumado a las lecciones aprendidas y la experiencia obtenida durante los últimos años, son la base para identificar los ejes de trabajo institucionales.”

1. Incidencia política
2. Formación y capacitación
3. Deporte para el desarrollo
4. Medio ambiente
5. Emprendimiento económico sostenible

1. Actividades de incidencia política

- Preparación, desarrollo y/o participación en Mesas Técnicas regionales, distritales y locales, Redes Municipales de atención a la niñez y adolescencia.
- Preparación, desarrollo y/o participación en programas de sensibilización e incidencia política, atención y referencia a Víctimas Sobrevivientes de Violencia Sexual – VSVS.
- Conducción del programa de radio bilingüe español-q'eqchí “El ABC de la sexualidad”.



30 Asociación AMA “Líneas de trabajo institucionales” Plan de comunicación Asociación AMA (2020) pag.20

31 Asociación AMA “Líneas de trabajo institucionales” Plan de comunicación Asociación AMA (2020) pag.21

32 Idem



- Preparación, desarrollo y/o participación en programas de fortalecimiento e incidencia política de las redes municipales de protección a la niñez y adolescencia del departamento de Petén, Guatemala.
- Participación en espacios internacionales de diálogo e incidencia política como la Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe -RSMLAS- de la cual Asociación AMA forma parte.
- Participación espacios de incidencia política que promuevan el avance de los Derechos Humanos de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes.³³


2. Actividades de formación y capacitación

- Capacitación y empoderamiento a jóvenes líderes de los municipios del Chal, Dolores, Poptún, Santa Ana, San Luis y Sayaxché, todos del departamento de Petén.
- Preparación, desarrollo y/o participación en programas de sensibilización sobre salud sexual

y reproductiva, abuso y tolerancia social, acoso escolar, ciberacoso, violencia sexual (prevención y atención), trata de personas, grooming y sus variantes (inseguridad de menores en la red).

- Preparación, desarrollo y/o participación en talleres de formación pedagógica a docentes de educación primaria sobre Educación Integral en Sexualidad – EIS y Prevención de la Violencia, talleres para fortalecimiento de las capacidades y el empoderamiento sobre los derechos sexuales y reproductivos -DSR-.
- Preparación, desarrollo y/o participación en talleres a funcionarios del Ministerio de Salud, sobre normas y procedimientos de Atención Diferenciada para las y los adolescentes sobre salud sexual y reproductiva (SSR).
- Preparación, desarrollo y/o participación en campamentos de formaciones feministas y juveniles.
- Preparación, desarrollo y/o participación en campamentos de formación inte-

33 Asociación AMA "Principales actividades de AMA" Plan de comunicación (2020) pág. 24-27



ractiva a las y los coordinadores de las Oficinas Municipales de Protección a la Niñez y Adolescencia de Petén.

- Preparación, desarrollo y/o participación en el desarrollo de seminarios "Prevenir con Educación".
- Preparación, desarrollo y/o participación en el programa "Desarrollo Personal y Mejoramiento Profesional" (PACE por sus siglas en inglés).
- Preparación, desarrollo y/o participación en el programa "Jugar hacia adelante" y PACE Niñas.³⁴

3. Deporte para el desarrollo

- Preparación, desarrollo y/o participación en Sesiones de Formación Interactiva (SEFI).
- Preparación, desarrollo y/o participación en el campeonato de fútbol femenino.³⁵

4. Medio ambiente

- Preparación, desarrollo y/o participación en campamentos juveniles sobre educación ambiental.
- Preparación, desarrollo y/o participación en campañas de reforestación.³⁶

5. Emprendimiento económico sostenible

- Preparación, desarrollo y/o participación en campamentos feministas y juveniles de formación interactiva sobre emprendimiento juvenil.³⁷





Antecedentes gráficos



Francisco Valle menciona que en los primeros dos años de trabajo contaban con una imagen como logotipo, al registrarse legalmente la Asociación en el año 2016 se cambió de logotipo. El cambio llevó a que la dirección ejecutiva y funcionarios principales tomaran la decisión de buscar recursos pagados por internet con el cual pudieran crear una nueva imagen, y fue así como se creó la imagen actual de la Asociación AMA.

“Al analizar la figura del logotipo se puede ver la silueta de tres personas, alzando las manos. Debajo de las siluetas se puede ver parte del planeta tierra (no definido) y luego la palabra AMA. El logo contiene cinco colores, que representan la diversidad.”

En su momento fue funcional ya que lo que buscaban era poder registrarse y darse a conocer con una nueva imagen. En el año 2014, AMA surgió como una Agrupación juvenil de Mujeres Activas, por ello sus siglas “AMA”. En ese año se creó un logo con ese nombre, el cual fue construido por colaborador de la asociación, Antonio Palacios, quien tiene conocimientos

del programa Adobe Photoshop. Él generó un logo en donde el símbolo que se utilizó era la silueta de una mujer junto con todo el nombre de la Asociación, el cual se utilizó de 2014 a 2016. (Valle 2021)



Figura 2: Primer imagen utilizada como logotipo de la Asociación AMA, Poptún, Peten. 2014

Al momento de inscribir legalmente a la asociación, en el 2016, se decidió que el logo tuviese por nombre Asociación junto las siglas “AMA” y ya no todo el nombre como tal. Esta decisión fue tomada porque 1. No solo se quería que los conocieran o identificaran como el trabajo hacia la mujer y 2. Querían abarcar a más poblaciones. (Valle 2021)

En una entrevista con Francisco Valle comenta que el logo se reconstruye y genera a través de una página de internet en donde se pueden solicitar y pagar por una sola imagen en JPG.

Dicho logo conserva en su gran mayoría colores relacionados con la mujer, como el color morado en la letras, el cual identifican la lucha de las mujeres; como el 8 de marzo que es el día de la mujer, el anaranjado en representación a la juventud, el rojo que les connota a la acción, el fucsia se encontraba en el logotipo anterior y por su parte querían seguir utilizándolo, y finalmente el verde ya que se encuentran interesados en un eje de medio ambiente, ya que como asociación quieren trabajar en el área de medio ambiente por el lugar que se encuentran, Peten. (Valle 2021)

Esas fueron unas de las razones por las que decidieron optar por los colores del logotipo actual. No existe un tratamiento gráfico como tal, y la historia detrás del logotipo no es sólida para fundamentar un buen uso de logotipo.



Figura 3: Asociación AMA. "Logotipo 2016 - 2021 de Asociación AMA", Poptún, Peten. 2016

Durante los siete años que la asociación ha trabajado para la población se ha propuesto transmitir mensajes positivos por medio de sus canales de comunicación, los cuales se evaluaron, se clasifican en dos grupos:

1. Digitales:

- La página web
- Página de Facebook
- Pagina de Instagram
- Canal de Youtube
- Pagina de Twitter

2. Canales no digitales:

- Radio U'tan Kaj
- Radio evangélica Shekina 102.9 FM
- Vallas publicitarias
- Material pop (trifoliales y afiches)³⁸

Como indica el FODA de el plan de comunicación de la asociación AMA; cada una de las piezas que se han compartido en canales digitales no siguen una línea gráfica, muchas de ellas han sido extraídas de otras instituciones por lo que indica que no cuentan con una persona encargada para desarrollar todo el material de comunicación visual.

Canales digitales:

Página web

La web site fue desarrollada en el año 2016, contempla algunos de los rubros donde se proponen los objetivos y acciones de la Asociación. También se presentan una serie de vídeos y fotografías de algunas de las actividades realizadas. Aunque no se tiene un blog específico, se cuenta con una serie de publicaciones y bases.³⁹

Como indican en su plan de comunicación de la Asociación AMA, se tenía planificado la reestructuración y rediseño de la página web en su totalidad para el 2020, plan que llevaron acabo a principios de dicho año.



Figura 4: Asociación AMA. "Página inicial de Asociación AMA" Canales digitales, plan de comunicación. Pág.41



Figura 5. Asociación AMA. "Página web actual de Asociación AMA" <https://asociacionama.org.gt/>

Canal de Facebook

Para el 11 de agosto del 2021, el canal de Facebook cuenta con 3,883 me gusta y 4,466 personas siguen la página de la institución. Dentro de la página se han compartido 578 fotos/imágenes en las publicaciones, 910 fotos compartidas desde el celular las cuales son de actividades que realizan, 11 fotos de portadas y 6 fotos de perfil. Cada una de las fotografías son tomadas por miembros de la asociación en actividades que se realizan y las imágenes con texto e información relevante son extraídas de páginas que sigue la Asociación.



Figura 6. Asociación AMA. "Página de facebook" 2021 <https://www.facebook.com/AsociacionAMAg>

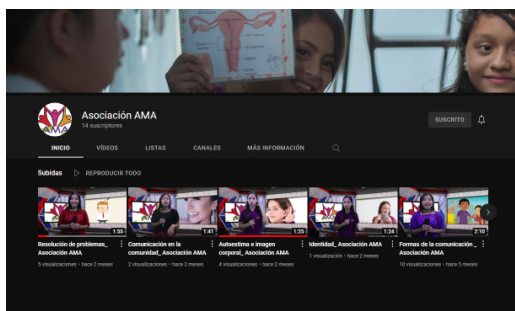


Figura 7. Asociación AMA. "Página de twitter" 2021
<https://www.facebook.com/AsociacionAMAgT>

Canal de YouTube

La Asociación se unió al canal de YouTube desde febrero del 2017. Actualmente se tienen en el canal 33 vídeos publicados con un total de 527 reproducciones. No cuenta con una lista de reproducciones, un vídeo de introducción y únicamente cuenta con tan sólo 14 suscriptores.



Figura 8. Asociación AMA. "Página de twitter" 2021
<https://twitter.com/AsociacionAMAgT>

Canal de Twitter

En el año 2016, la Asociación se unió Twitter con el usuario @Asociación-AMAgT. Para el 1 de agosto del 2021 la cuenta tiene 745 tweets publicados, 154 seguidores y está siguiendo a 505 personas/instituciones. De la misma forma que se publica en el canal de Facebook, la publicación en Twitter contiene fotografías, texto introductorio, referencia a links y hashtags.

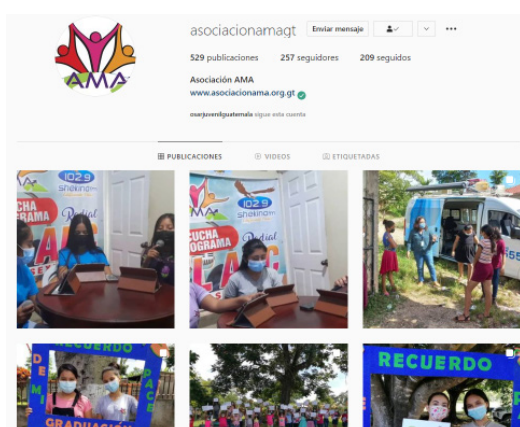


Figura 9. Asociación AMA. "Página de instagram" 2021
<https://www.instagram.com/asociacionamagt/>

Canal de Instagram

La Asociación abrió su canal en Instagram en septiembre de 2019, con un vídeo haciendo referencia a un Diplomado de Desarrollo Profesional. Su cuenta, para el 1 de agosto del 2021, tiene 506 publicaciones y 245 seguidores. Hacen uso de este canal para publicar imágenes referentes a la prevención de abuso sexual en niñas, adolescentes y mujeres, en unión a otras instituciones aliadas.

Canales Impresos

Vallas Publicitarias

Se cuentan con 4 vallas publicitarias, con información sobre normas de bioseguridad del COVID-19 y prevención de la violencia en tiempos de pandemia. Las vallas están ubicadas en puntos estratégicos de Poptún, Petén, por ser el centro de convergencia del Sur de Petén.⁴⁰

Afiches

Los afiches han sido de carácter informativo de actividades que se realizarán, de prevención ante el covid-19 extraídos de páginas gubernamentales y de acción ante prevención de violencia sexual

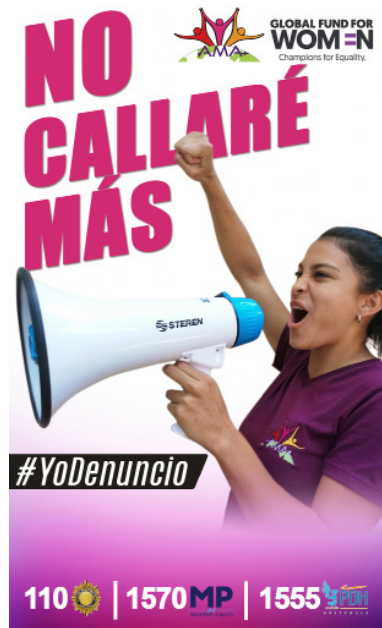


Figura 10. Asociación AMA. "No callaré más" Afiche contra la violencia sexual en la mujer Petenera 21 de marzo 2021 www.facebook.com/AsociacionAMAg/photos/a.521503961332895/1919483598201584



Figura 11. Asociación AMA. "Quiero vivir libre y segura" Afiche informativo ante el abuso sexual en niñas adolescentes 13 de marzo 2021 www.facebook.com/AsociacionAMAg/photos/a.521503961332895/2056602331156376



Figura 12. Asociación AMA junto a Global fund for children. "Prevención ante el covid-19" Afiche informativo de septiembre 2021 www.facebook.com/AsociacionAMAg/photos/a.521503961332895/1916070388542905



Figura 13. Asociación AMA junto a Global fund for children. "El ABC de la sexualidad" Afiche sobre la promoción del programa de radio de agosto 25 de agosto 2020 www.facebook.com/AsociacionAMAgT/photos/a.521503961332895/1732188123597800



Figura 14. Asociación AMA junto a VivaGirls. "Anotale un goal a la violencia" Afiche promocional de campeonatos de futbol o 7 de enero 2020 <https://www.facebook.com/AsociacionAMAgT/photos/a.521503961332895/1858756360940975>



Figura 15. Asociación AMA. " Usa mascarilla ¡Salva Vidas! valla publicitaria para el mercado de Popt+un peten promoviendo el uso de mascarilla contra el Covid-19" ...



Perfil del Grupo Objetivo





Figura 16: Asociación AMA. Usuarios y grupo objetivo de la organización" Portada de facebook y twitter de paginas oficiales. <https://www.facebook.com/AsociacionAMAgT/photos/a.512886062194685/1324115161071767>

Características del grupo objetivo



Grupo objetivo primario

Instituciones u organizaciones locales e internacionales que se involucran en las actividades y apoyan financieramente a la Asociación AMA en los programas y proyectos que se desarrollan durante el año.⁴¹

«Con cada uno de ellos alineamos conjuntamente las visiones, misiones y valores institucionales, para apoyar a las niñas adolescentes, mujeres y juventudes de la zona suroriente del Departamento del Petén.»⁴²

Características geográficas

La Asociación AMA busca constantemente otras instituciones aliadas y personas individuales dispuestas a hacer donaciones para el funcionamiento de la Asociación. Constantemente las donaciones son de organizaciones internacionales; de países como Estados Unidos, Holanda, Inglaterra (Países Bajos), México, Nicaragua, Argentina, Paraguay y Uruguay. Un ejemplo de estas instituciones donantes desde el 2014 son: Fundación Tinker, Women

Win, Fundación GAP, Global fun for Women, Global fund for children (GFC), EMpower, Fondo Centroamericano de Mujeres (FCAM), Fondo para Jóvenes de Centroamérica y México (Fondo CAMY), Fondo de mujeres del Sur (FMS), Red de Salud de Mujeres Latinoamericana y del Caribe (RSMLAC), STAR Foundation, With and for Girls, MADRE, Red de salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe, RSMLAC y Fondo Centroamericano de mujeres.⁴³

Datos sociodemográficos

Ejecutivos de instituciones:

- Hombres y mujeres
- Bilingües (español e inglés)
- Nivel de escolaridad: Estudios Universitarios, licenciatura o bien cuentan con maestría.
- Origen extranjero y nacional
- Nivel socioeconómico B+, C+
- Clase media-media, Clase media-alta
- Habita en ciudades, área urbana.

Ver anexo 1 y 7

41 Asociación AMA "Usuarios donantes" Plan de comunicación Asociación AMA pág. 34 (consultado el 1 de agosto del 2021)

42 Asociación AMA "Target y público objetivo, patrocinadores" Plan de comunicación Asociación AMA pág. 34 (consultado el 3 de agosto del 2021)

43 Asociación AMA "Organizaciones internacionales" Plan de comunicación Asociación AMA pág. 29 <https://asociacionama.org.gt/#0> (consultado el 3 de agosto del 2021)

Características socioeconómicas

Las personas del grupo objetivo al que va dirigida la comunicación son individuos de organizaciones o instituciones locales y extranjeros que conocen el país y enfocan sus donaciones en instituciones, organizaciones o asociaciones en pro a la niñez, a la mujer y más intencionalmente a las comunidades minoritarias e infrarrepresentadas como indígenas, personas de color y mujeres.⁴⁴ Su escolaridad llega hasta la obtención de un título universitario o incluso un postgrado de universidades extranjeras. Como menciona la institución Women Win en su sitio web (organización aliada del año 2015) tienen sus propios ingresos que lo coloca con un poder adquisitivo alto ya que proporciona a las organizaciones los recursos que necesitan para amplificar las voces de las niñas y las mujeres para que puedan ejercer plenamente sus derechos.⁴⁵

Dichas organizaciones identifican organizaciones innovadoras, generalmente en las primeras etapas de su desarrollo, que están dirigidas por líderes locales que trabajan con niños y jóvenes de todo el mundo y así poder apoyar indirectamente.

Ver anexo 7

Características psicográficas

Ya que el grupo objetivo tiene un nivel de estudios que les permite brindar información adecuada, el nivel de lectura y comprensión es también elevado. Su cultura visual es completa, así como esta llena de información las fundamentan con fotografías. Piensan mucho más en la funcionalidad que en la apariencia. Dichas organizaciones hacen financiamiento de los programas que cambian la vida de niños y jóvenes, así como su desarrollo organizacional. Esas donaciones las realizan para maximizar el impacto y para satisfacer necesidades que otros donantes no están dispuestos a apoyar o carecen de recursos económicos.



44 Women Win "Acerca de" Sitio Web Women Win, <https://www.womenwin.org/about-us/> (ultimo acceso: 1 de agosto del 2021)
45 Idem

Grupo objetivo secundario



Características geográficas

AMA es una institución que apoya a Niñas adolescentes, mujeres y juventudes ubicadas en la zona suroriente del departamento de Petén, principalmente los municipios de Santa Ana, San Luis, Poptún, Dolores y el Chal, perteneciendo a la comunidad rural.⁴⁷

La institución AMA considera este grupo como uno de los más importantes debido a su vulnerabilidad ante la violencia y violación de sus derechos. Para llegar a ellos se toma como base la Política Pública de Protección Integral para la Niñez y Adolescencia.⁴⁸

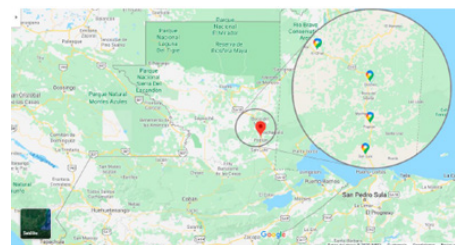


Figura 17. Área geográfica de proyección, zona sur de Petén "Mapa del departamento de Petén, Guatemala" Asociación AMA <https://asociacionama.org.gt/area-geografica-proyeccion/>

Tal como dice la organización internacional «Global fund for children»: "Construimos redes. Conectamos a nuestros socios entre sí y con redes nacionales y regionales. Reunimos mentes brillantes para compartir conocimientos, generar aprendizaje, impulsar la promoción y construir movimientos de cambio social."⁴⁶ Dichas organizaciones velan por el bienestar de una comunidad o población, se basan en la juventud y apoyan con donaciones a instituciones que trabajen con y para niñas, adolescentes y mujeres.

Ninguna de las organizaciones donantes se respalda de cargos políticos, no apoyan evangelismos ni programas que requieren adhesión a la doctrina religiosa más no discriminan aquellas que apoyan dichos cargos. El grupo objetivo primario no discrimina por motivos de raza, etnia, religión, género, identidad de género, discapacidad u orientación sexual, apoya todo tipo de organizaciones o instituciones que estén para la sociedad y mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Dichas organizaciones no apoyan actividades violentas o violan la ley de los países a quienes apoyan.

Ver anexo 7

46 Global fund for children. "This is how it works" We build networks <https://globalfundforchildren.org/what-we-do/our-model/>
47 Asociación AMA "Área geográfica de proyección" Plan de comunicación Asociación AMA pág. 16 (consultado el 3 de Agosto del 2021)

48 Asociación AMA "Target o publico objetivo primario, usuarios" Plan de comunicación Asociación AMA" p.30

Características sociodemográficas

Niñas:

- Niñas y jóvenes guatemaltecas comprendidas desde los 9 a los 19 años
- Idioma materno q'eqch'í o español
- Nivel de escolaridad primario hasta diversificado, pero algunas niñas y jóvenes sin acceso a educación o no continuaron sus estudios.
- Origen maya o mestizo originarias del departamento de Petén, Guatemala.
- Nivel socioeconómico pobres y pobreza extrema.
- Sin bajo acceso a medios de producción (tierra, capital, trabajo,) y bajo nivel educativo

Juventudes:

- Mujeres jóvenes guatemaltecas con edades comprendidas entre los 14 hasta los 19 años
- Género femenino
- Niveles de escolaridad hasta diversificado
- Origen maya o mestizo del departamento de Petén, Guatemala.
- Nivel socioeconómico pobreza y pobreza extrema.
- En la mejor edad productiva, pero sin acceso a medios de producción y bajo nivel educativo

Características socioeconómicas

Debido a que el grupo objetivo es un grupo joven, muchas veces no cuentan con dinero propio. Ya que pertenecen a una clase social baja también ya poseen una dificultad previa para obtener dinero, esto genera una vulnerabilidad a la preservación de sus derechos y una dificultad al acceso a servicios básicos y nutrición adecuada.⁴⁹

Características psicográficas

La gran mayoría de personas que se incluyen dentro de este grupo objetivo no tienen muchos recursos así que probablemente no tengan acceso a internet ilimitado, un celular o computadora, poseen libros o cuadernos que utilizan en la escuela, pero no documentos que venden una rica cultura visual. Poseen televisión de cable y radio, así que esta sería una gran fuente de información, cultura y cultura visual.

Ver anexo 2

Relación entre el grupo objetivo y la Asociación

El grupo objetivo son los usuarios beneficiados de la organización; personas que se benefician directamente de los distintos programas y proyectos que la asociación realiza.⁵⁰

Los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos tienen derecho a vivir una vida digna y sin violencia, con acceso a la salud, nutrición y educación para desarrollar todo su potencial y es en lo que se enfoca en brindar la Asociación AMA.



49 Asociación AMA "Área geográfica de proyección" sitio web <https://asociacionama.org.gt/area-geografica-proyeccion/> (consultado el 10 de abril del 2021)

50 Asociación AMA "Diagnostico de comunicación externa" Plan de comunicación Asociación AMA pág. 23 (consultado el 3 de agosto del 2021)

Capítulo



Planeación operativa

Flujograma de proceso

Cronograma de trabajo

Previsión de recursos y costos

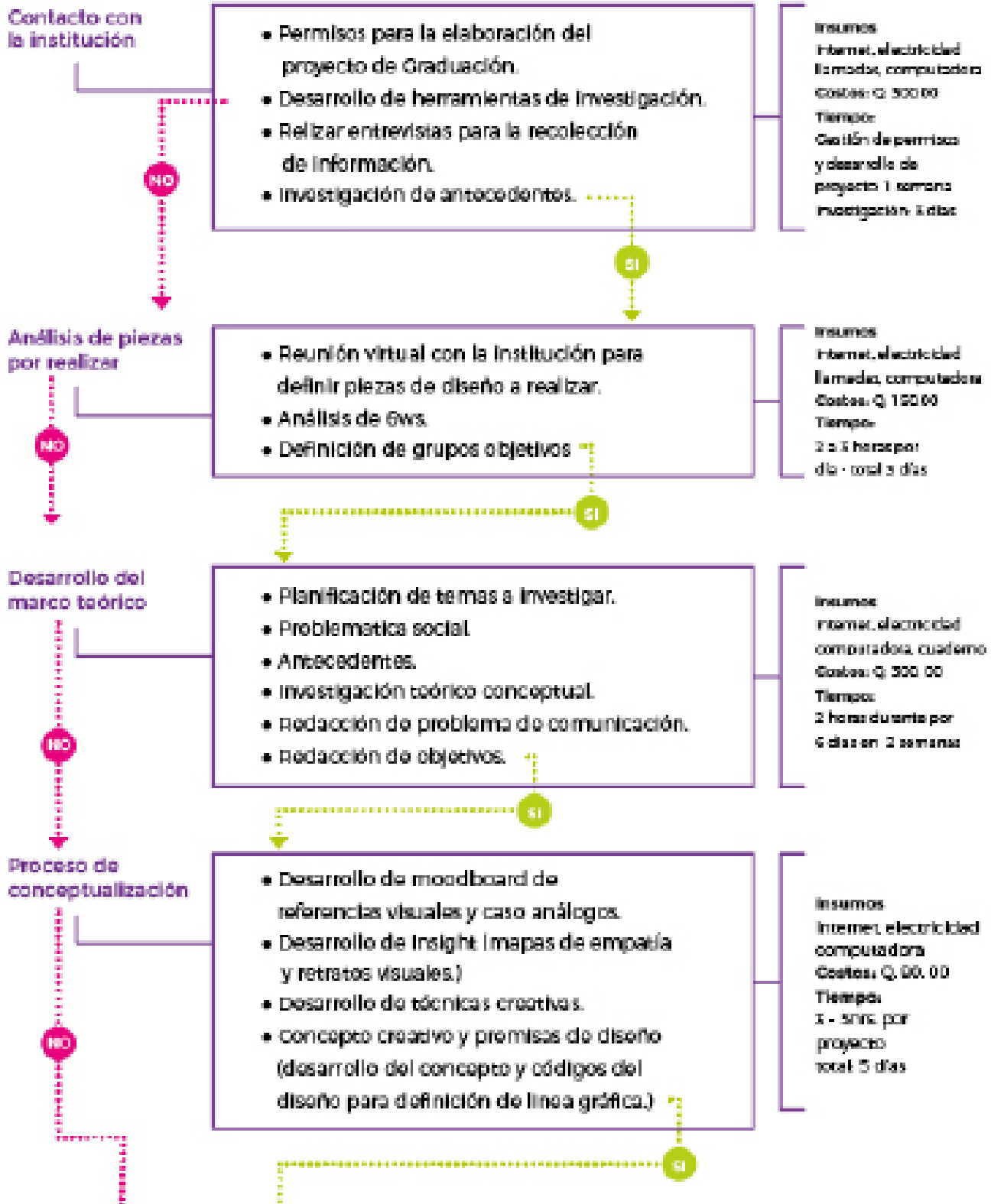
Mapa de empatía



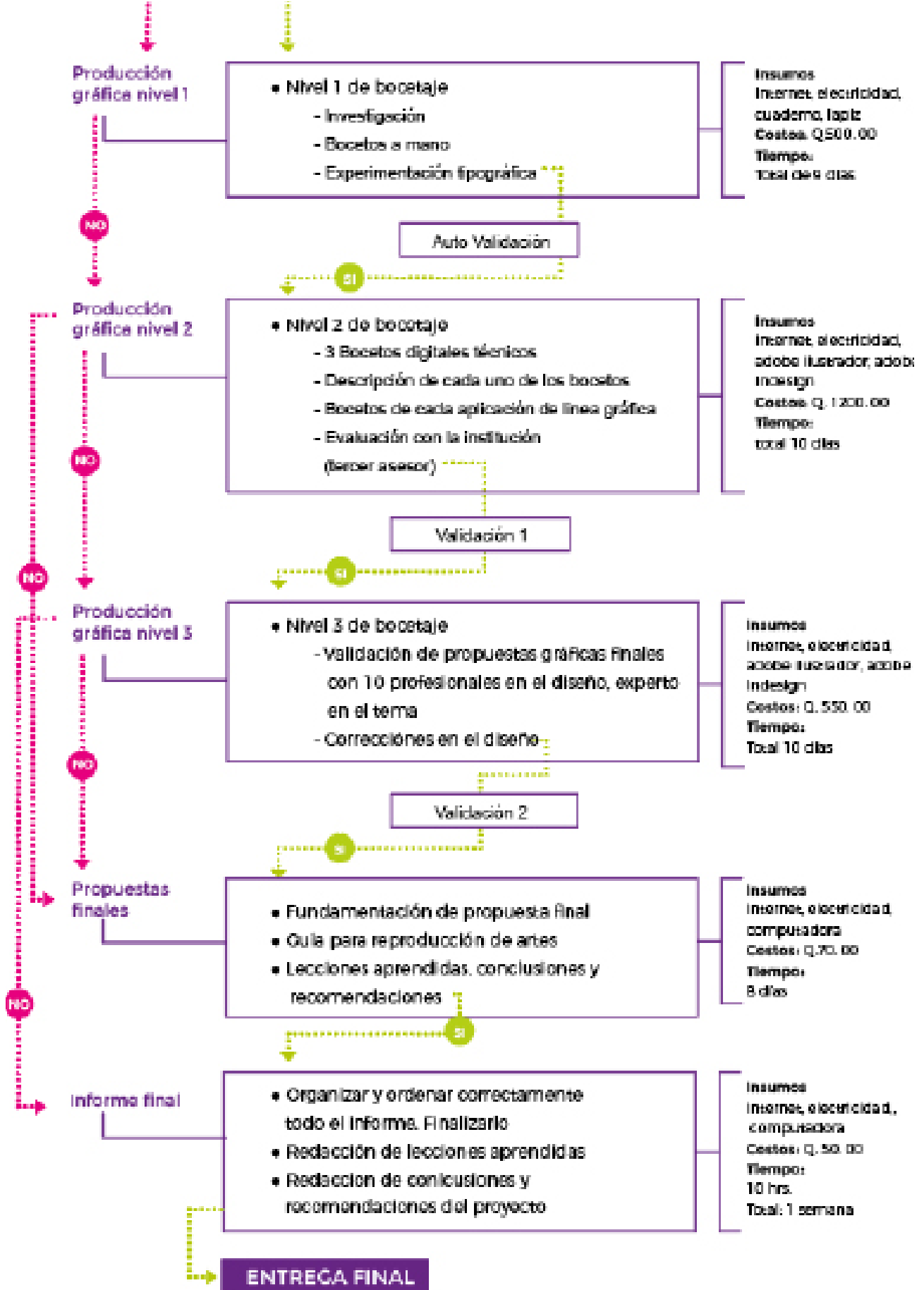
Flujograma



Proceso creativo Proyecto de graduación



Informe de proyecto de graduación



Cronograma



	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				
Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
Reunión virtual con la institución	■										
Desarrollo de marco teórico	■										
Recopilación teórica	■	■									
Briefing		■									
Recopilación de referentes gráficos		■									
Definición 6 W's			■								
Planificación de actividades			■								
Entrevistas G.O primario y secundario				■							
Aplicación técnicas creativas				■							
Definición de insight					■						
Investigación de tendencias					■						
Investigación de referentes visuales					■						
Determinación de concepto creativo					■						
Definiciones premisas de diseño						■					
Bocetaje nivel 1						■					
Autoevaluación						■	■				
Flatplan							■				
Bocetaje nivel 2							■	■	■		
Validación expertos										■	
Correcciones										■	■

Actividad	OCTUBRE				NOVIEMBRE		
	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18
Validación con grupo objetivo primario y secundario	■						
Correcciones	■						
Finalización proyecto B y C		■					
Correcciones sugeridas por asesora gráfica		■					
Cambios finales Bocetaje nivel 3			■				
Propuestas finales y fundamentación			■				
Finalización de proyecto A				■			
Finalización de EPS				■			
Entrega de actas y documentos finales					■		
Presentación final de Proyectos						■	
Exposición virtual						■	
Diagramación del informe final					■	■	
Entrega final del informe y proyectos							■



Previsión de recursos y costos



Recursos

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Computadora	Q.500.00	4 meses	Q.2,000.00
Electricidad	Q.250.00	4 meses	Q.1,000.00
Internet residencial	Q.370.00	4 meses	Q.1,480.00
Pasajes a Petén Ida/vuelta	Q.455.00	2 veces	Q. 910.00
Subtotal			Q.5,390.00

Procesos conceptuales

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Construcción de protocolo	Q.100.00	40 horas	Q. 4,000.00
Construcción de marco teórico	Q. 90.00	40 horas	Q. 3,600.00
Planeación estratégica	Q.175.00	10 horas	Q. 1,750.00
Conceptualización	Q. 60.00	30 horas	Q. 1,800.00
Subtotal			Q.11,150.00

Creación de contenido

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Logotipo institucional	Q. 3,500.00	1	Q. 3,500.00
Manual de Marca	Q.12,000.00	1	Q.12,000.00
Aplicaciones de marca	-	18	Q. 1,500.00
Subtotal			Q.17,000.00

Informe Final

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Creación de herramientas de validación	Q.100.00	5 horas	Q. 500.00
Validaciones	Q.175.00	20 horas	Q. 3,500.00
Presentación final	Q.125.00	5 horas	Q. 625.00
Diagramación de informe final	Q. 45.00	1 pagina	Q. 7,650.00
Subtotal			Q.12,275.00

Recursos	Q. 5,390.00
Procesos conceptuales	Q.10,750.00
Creación de contenido	Q.17,000.00
Informe final	Q.12,275.00
Total	Q.46,315.00



Capítulo

Marco teórico

Ensayo social: "La importancia de la educación integral en sexualidad en niñas adolescentes"

Ensayo ético "El diseño como medio de desarrollo social"

La importancia de la educación integral en sexualidad en niñas adolescentes

La niñez y adolescencia es un periodo de crecimiento y desarrollo de las personas antes de llegar a la edad adulta, durante este periodo de tiempo se espera que tanto hombres como mujeres conozcan, desarrollen y logren conocer destrezas e información de suma importancia que les servirán el resto de su vida. Se considera que durante esta etapa es un periodo de tiempo clave para la vida de todo ser humano y crítico en la formación de la personalidad al poder conocer temas sobre la sexualidad.

Se sabe que la adolescencia es una fase transición de niño a adulto, fase en la que se descubre la identidad y la sexualidad de cada persona y principalmente la propia. Una de esas destrezas en el conocimiento que se debe desarrollar en esta etapa de vida es el poder aprender sobre la educación integral en sexualidad y los riesgos de no poder contar con este tipo de información la cual incluye el matrimonio infantil, el embarazo precoz, la violencia a niños y adolescentes, la violencia de género y todas las consecuencias graves que esto conlleva.

El fin de la educación integral en sexualidad desde el marco de los derechos sexuales y reproductivos, busca brindar a niños y jóvenes herramientas y conocimientos que se necesitan para su desarrollo personal, cognitivo, emocional, psicológico y físico como biológico, de igual manera guiar en cuanto a las habilidades, aptitudes, actitudes y valores que se necesitan para determinar y gozar de su sexualidad a nivel individual y en sus relaciones humanas.⁵¹

La EIS (educación integral en sexualidad) busca ayudar a las personas jóvenes a adquirir información correcta sobre sus derechos sexuales y reproductivos, información para saber afrontar mitos y tabúes, así como referencias a recursos y servicios dentro del país.

Muchos niños y adolescentes reciben información confusa y contradictoria sobre temas relacionados a la sexualidad, o incluso en este periodo de tiempo nunca llegan a recibir esta valiosa información. La EIS responde ante esta demanda, empoderando

51 UNESCO "¿Qué es la educación integral en sexualidad? "Por qué es importante la educación integral en sexualidad sitio web <https://es.unesco.org/news/que-es-importante-educacion-integral-sexualidad> consultado el 1 de septiembre del 2021

jóvenes para que tomen decisiones fundamentadas en lo que respecta sus relaciones humanas y sexuales lo cual ayuda a toda persona que cuenta con esta información a desenvolverse en la sociedad donde existe la violencia y las desigualdades de genero, los embarazos a temprana edad, embarazos no deseados, el VIH/SIDA y otras infecciones de transmisión sexual, e incluso el no saber temas básicos como el de la menstruación o los cambios físicos de su cuerpo están presentes.

Asimismo, la UNESCO menciona que una educación integral de calidad en sexualidad deficiente o inexistente, adaptada a la edad y a la etapa de su desarrollo, expone a los niños y jóvenes a una situación de vulnerabilidad frente a las conductas sexuales negativas y a la explotación sexual.⁵²

En Guatemala se cuenta con documentos y leyes que sustentan la educación integral en sexualidad, pero lamentablemente por los cambios de gobiernos no se han implementado de manera correcta y se dejan en el olvido. La mayoría de los pro-

fesores apoyan el enseñar sobre educación integral en sexualidad sin embargo muchos de ellos no se han capacitado de manera coherente y completa para implementar esta educación en sus salones de clase, uno de los problemas principales es la falta de tiempo, de materiales y recursos. Solo el 7% de los estudiantes han aprendido sobre cada uno de los temas que comprende este tipo de educación, los temas menos abordados son los de métodos anti-conceptivos y las enfermedades de transmisión sexual.⁵³

Para el MINEDUC la EIS no es un tema reciente o nuevo por implementar, se ha abordado el tema desde los años 80's con la iniciativa de varios docentes que empezaron a abordar temas de educación integral en sexualidad en sus salones de clase a nivel primario y básico, para informar a los estudiantes sobre el VIH/sida. Partiendo de esto comenzaron a desarrollar estrategias para informar y sensibilizar sobre temas de prevención de las ITS, VIH/sida a través de programas de orientación escolar.⁵⁴ «En Guatemala, son motivo de gran

52 UNESCO "¿Por qué los jóvenes necesitan recibir educación integral en sexualidad?" Por qué es importante la educación integral en sexualidad sitio web <https://es.unesco.org/news/que-es-importante-educacion-integral-sexualidad> consultado el 1 de septiembre del 2021

53 Monzón AS et al., De la Normativa a la Práctica: la Política y el Currículo de Educación en Sexualidad y su Implementación en Guatemala, Nueva York: Guttmacher Institute, 2017, <https://www.guttmacher.org/es/report/politica-de-educacion-sexual-guatemala> consultado el 1 de septiembre del 2021

preocupación los precarios índices de salud sexual y reproductiva de los adolescentes; la persistencia y la tendencia al alza de la iniciación sexual temprana sin información o por violencia; de embarazos no planeados y de nacimientos en niñas menores de 14 años; de violencia sexual contra los niños; de muertes maternas y creciente actividad sexual sin protección.»⁵⁵

La violencia sexual es un problema de salud pública, que influye en la calidad de vida de la población guatemalteca. Es un fenómeno social que afecta a mujeres niños y niñas, adultos y adultas mayores, hombres de todas las clases sociales, etnias, religiones y culturas en espacios públicos o privados y en cualquier etapa de la vida. Son las mujeres, las niñas y los niños quienes sufren más actos de violencia sexual en Guatemala.

«La Oficina de Atención a la Víctima del Ministerio Público, en el Barrio Gerona recibe un promedio de ocho a 10 casos diarios de niños y niñas, de 10 a 12 años, que han sido abusados por personas muy cercanos a ellos, dentro del hogar, centros de enseñanza, encargados o personas desconocidas.»⁵⁶ En el contexto guatemalteco la violencia sexual es un delito con alta incidencia y de los problemas sociales con mayor afluencia en la última década.

Más del 10% de adolescentes de 15–19 años reportó haber sido víctima de violencia sexual, pero es probable que esta cifra sea un subregistro. El número de embarazos producto de una violación sexual en niñas de 10 a 14 años en el 2020 fue de 4,105 y de adolescentes comprendidas de 15 a 19 años fue de 86,831 evidencia la gravedad de la situación.⁵⁷ La mayoría de estas niñas, adolescentes y mujeres guatemaltecas han callado por temor a no ser defendidas. Al hablar de justicia y democracia en Guatemala permite la exploración tanto de los derechos humanos como de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres.

Los derechos humanos se engloban en cuatro categorías: el derecho a una vida libre de violencia, derecho que señala que cualquier forma de violencia contra la mujer es atentatoria de los derechos humanos fundamentales, debiendo garantizarse el derecho a una vida sin violencia, tanto en el ámbito público como en el privado,

54 Escobar, M y Arriola P. "Línea base de educación integral en sexualidad del nivel de educación primaria" Dirección General de Evaluación e investigación Educativa, Ministerio de Educación (12 de diciembre 2012, Guatemala) pág. 19 : <http://www.mineduc.gob.gt/DIGEDUCA> consultado el 05 de septiembre del 2021

55 Idem.

56 Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas "Niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia sexual" sitio web: <https://svet.gob.gt/temasdetrabajo/ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes-v%C3%ADctimas-de-violencia-sexual> consultado el 06 de septiembre del 2021

57 OSAR "Embarazos adolescentes entre 10 y 19 años al 04 de noviembre del 2020" Embarazos en niñas y adolescentes (consultado el 05 de septiembre del 2021) sitio web: Embarazos adolescentes entre 10 y 19 años al 04 de noviembre del 2020 – OSAR Guatemala

derechos cívicos y políticos, derechos económicos, sociales y culturales y, finalmente, los derechos sexuales y reproductivos, los cuales mencionan que uno de los pilares de este derecho es la autodeterminación en el ejercicio de la sexualidad, lo que comprende la libertad en cuanto a la orientación sexual y los derechos a la información y educación sobre la sexualidad. La autonomía reproductiva que comprende la posibilidad de elegir tener o no tener hijos, información sobre los métodos anticonceptivos y tener acceso a ellos sin ningún tipo de prohibición.⁵⁸

En Guatemala se cuenta con un convenio de cooperación institucional llamado "Carta acuerdo, prevenir con educación" el cual es un programa del Ministerio de Educación (MINEDUC) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia social (MSPAS) el cual contiene enfoques integrales, principios, cláusulas y bases legales que remiten el implementar la educación integral en sexualidad en los programas de educación de escuelas e institutos públicos como parte de los derechos sexuales y reproductivos

de los y las niñas y adolescentes de Guatemala.

El objetivo de esta Carta Acuerdo es establecer el marco de coordinación y cooperación interinstitucional entre el MINEDUC y el MSPAS en la implementación y fortalecimiento de estrategias de EIS y promoción de la salud sexual y reproductiva, que incluya la prevención en violencia sexual contra la mujer y entre otros relacionados. Así mismo, cuenta con objetivos específicos, metas, compromisos e indicadores que se renuevan cada 5 años. Ante el vencimiento de la Carta Acuerdo Prevenir con Educación 2016-2020, diferentes organizaciones sociales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, liderados por el Observatorio en Salud Sexual y Reproductiva (OSAR), unificaron esfuerzos para solicitar la firma de la Carta Acuerdo Prevenir con Educación 2021-2025.⁵⁹



58 IDHUSAC "Derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala" Los derechos humanos de las mujeres: una categoría indispensable en la construcción de los derechos humanos, Consultora Grupo Olympe, 10-16 Guatemala, 2006 <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2008/6054.pdf>

59 OSAR GUATEMALA "Carta prevenir con educación 2021-2025" Prevenir con educación (16 de diciembre del 2020, Guatemala) Carta Prevenir con Educación 2021-2025 – OSAR Guatemala consultado el 09 de septiembre del 2021

El diseño como medio de desarrollo social

Es deber y responsabilidad del diseñador, publicista, comunicólogo y periodista el divulgar contenidos en pro de generar un cambio. Históricamente la sociedad le ha dado desventajas a la mujer por el hecho de arraigar su figura como la persona que cuida el hogar, atiende a sus hijos y marido, deslindando a este último de una mutua obligación, hacer solamente labores domésticas e incluso nulo ingreso monetario a la vivienda (poder económico). Esta ideología ha sido sostenida por siglos. Desde hace unas décadas en la educación se supone que se promueven los derechos de igualdad e inclusión en actividades para ambos sexos, pero el problema sigue persistiendo ya que la enseñanza de la equidad de género no se da solamente en las escuelas sino también en el núcleo familiar; es decir, los menores imitan a sus modelos en casa y para ellos ese arquetipo es el correcto, mientras no se implemente una igualdad de derechos y respeto para ambos géneros, esta primera educación fracasará.⁶⁰

Con el propósito de incidir en la conducta de las personas y producir un cambio hacia una cultura de paz y disminuir la violencia contra la mujer es fundamental la información y la educación.⁶¹ Para desarrollar estrategias efectivas de comunicación y capacitación es necesario considerar los siguientes aspectos: El sentido de la vista es el que proporciona más información a cualquier ser humano, inclusive más que el resto de los sentidos juntos.

Es por eso, que el aspecto visual se ha desarrollado más en los estudios a nivel tecnológico y científico y por supuesto en las áreas de la publicidad y la educación. La disciplina que maneja la comunicación visual y el diseño de la información es el diseño gráfico y se define como: "el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas"

60 Campos Tovar, Manuel y Saldaña Hernández Juan Carlos "Violencia de género e imagen, una aproximación desde el diseño gráfico" Tesis de licenciatura en diseño gráfico, Universidad de Guanajuato, 2017.

61 Idem

El diseño gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto, es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad.

La manera de transmitir mensajes puede ayudar a resolver de una mejor forma diferentes tipos de problemas tales como salud, valores, solidaridad, identidad, como muchos otros.⁶²

La comunicación visual ha servido para mejorar y transformar el mundo donde vivimos, se ha vuelto parte de nuestro día a día, ya que, cada producto que utilizamos tiene un color, una letra o una forma y todo salió de la mente de un diseñador que plasmó un arte sobre esos productos.

Cada uno de ellos tienen un significado, aspectos formales, constructivos, utilitarios, semánticos y connotativos que nos llevan a la interpretación de mensajes reales.

El diseño de igual forma es una disciplina integral dentro de la sociedad que puede mejorar la visibilidad de

una empresa o institución al aportarle un valor significativo para poder cumplir sus objetivos o bien el llegar ser reconocida. Ayuda a incorporar factores de interés hacia un usuario o público objetivo específico y general para crear responsabilidad social.⁶³

La incidencia del diseño en su estética y funcionalidad en problemas sociales aborda temas reales y muy fuertes como la violencia sexual, la violencia familiar, niños en abandono, educación en la niñez y adolescencia, niños con enfermedades, niños con desnutrición, trabajo infantil, maltrato a los animales, ecología, protección al medio ambiente, etc. Problemas en los cuales a través del diseño gráfico se puede empatizar y sensibilizar a una población entera.

Entre los retos hacia la construcción de un modelo para la inclusión social a través de la comunicación está resolver la deuda con el 51 por ciento de la población mundial: las mujeres. Las brechas y barreras de género constituyen una dimensión de las exclusiones, a las que no

62 Moreno, Candelaria «La responsabilidad social y el diseño gráfico» (2007)

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5505 Consultado el 11 de septiembre del 2021

63 Ramírez, R. "Guía de buenas prácticas de diseño: herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos". Inst. Nacional de Tecnología Industrial. (2012) <https://docplayer.es/4335719-Guia-de-buenas-practicas-de-diseno.html> consultado el 20 de diciembre del 2021

escapa Guatemala, que limita las posibilidades de desarrollo de las mujeres.⁶⁴ Es aquí en donde intervienen instituciones, organizaciones o asociaciones que buscan el poder empoderar y guiar a más mujeres hacia un mejor futuro. Estas instituciones en muchas ocasiones no cuentan con los fondos económicos para invertir en una buena estrategia de comunicación visual que les aporte y ayude a darse a conocer a más personas y así seguir ayudando a la sociedad históricamente marginada.

Muchos de estos problemas se presentan desde la creación de dichas instituciones, al no contar con una buena imagen corporativa que les permita dar a conocer sus valores y objetivos, siendo uno de los más grandes problemas de comunicación.

Cada una de estas instituciones al no contar con identidad corporativa seria pasa desapercibida por los usuarios, y en muchas ocasiones representa falta de compromiso hacia la población."⁶⁵ Una identidad corporativa permite a estas instituciones contar con

varios aspectos importantes como el poder ser reconocida fácilmente y recordada, vincular la identidad con aspectos y valores positivos, promover la institución con una imagen fuerte y seria, y finalmente distinguirse visualmente ante otras instituciones.

La identidad visual alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y el significado sean accesibles. La funcionalidad de una identidad visual toma elementos dispares y los unifica en sistemas completos lo cual hace una representación general de las características que esta posee.⁶⁶

Una identidad visual se sostiene de un sistema visual de marca con indicadores tanto visuales como verbales propios de cada institución, las cuales ayudan a fortalecer la comunicación ya que ayudan a expresarse, a ser coherentes, ser consistentes, ser identificables de forma única. Cada uno de ellos se completa definiendo elementos como tipografías, estilo de ilustración, estilo de elementos, paleta cromática, tonos verbales, tamaños,



64 Brujula "Los retos de género para la inclusión social y su complejidad" (1 Marzo, 2017) <https://brujula.com.gt/los-retos-de-genero-para-la-inclusion-social-y-su-complejidad/> consultado el 28 de abril, 2021

65 Zipvisual "La importancia de una identidad corporativa." (2014) Recopilado de: <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/> consultado el 28 de abril, 2021

figuras y estilo fotográfico.⁶⁷ Muchas veces una marca suele estar resumida a un logo por parte del público, pero el logo solo es parte de todos los elementos que constituyen a una marca. Esto es debido a que el logo es el elemento visual más importante de una marca, sin embargo, una marca no puede funcionar solo con un logo.

Cada uno de estos elementos se debe plasmar y patentar dentro de un manual de marca en el cual cada institución debe recurrir para tener presente cada uno de estos elementos y así poder tener una comunicación visual sea efectiva y funcional.⁶⁸ El contar con un manual de marca se ahorra tiempo al momento de querer utilizar cada uno de los elementos ya que en el se contienen cada una de las especificaciones para utilizarlo, y garantiza consistencia.⁶⁹

El manual de marca debe poseer el logotipo y sus diferentes variantes de color y posición, usos correctos e incorrectos, fundamentación de la marca, los colores corporativos en los cuales se incluye el pantone,

CMYK, RGB y código Hexadecimal (Hex) junto con su fundamentación teórica, tipografías, patrones, íconos, elementos gráficos dentro de la marca, aplicaciones de marca impresas y digitales.⁷⁰

Cada pieza, cada elemento, cada parte dentro del manual de marca debe ir con su fundamentación teórica que avale que lo realizado tuvo un proceso de investigación junto al proceso creativo y no nació de la nada, lo que aporta un mayor valor a toda su creación desde el inicio a su fin.

66 Wheeler, Alina. n.d. "Designing brand identity." *Designing Brand Identity* 3:4. ISBN 978-0-470-40142-2. (p.6) Consultado el 29 de abril, 2021

67 Making Branding Simple "Sistemas de Marca: Marcas con Personalidad" <http://www.branzai.com/2012/09/sistemas-de-marca-la-otra-personalidad.html> consultado el 29 de abril, 2021

68 Samu Parra "Cómo hacer un manual de identidad corporativa." (2016) Recopilado de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

69 *Idem*

70 *Idem*



Capítulo

► **Definición creativa**

Descripción de la estrategia de diseño

Mapa de empatía

Concepto creativo

Propuesta de códigos visuales

Estrategia de diseño

Brief creativo

Información general

- **Cliente:** Asociación AMA
- **Nombre del responsable:** Francisco Manuel Valle
- **Nombre del proyecto:** Proyectos del Ejercicio profesional supervisado. Proyecto A: Línea gráfica y manual de marca / 17 piezas de Diseño gráfico
- **Producto/servicio:** Organización no gubernamental sin fines de lucro que promueve el desarrollo integral de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Petén, con énfasis en la promoción de defensa de los derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos.
- **Web:** <https://asociacionama.org.gt>
- **Facebook:** Asociación AMA - <https://www.facebook.com/AsociacionAMAgT>
- **Instagram:** @asociacionamagt <https://www.instagram.com/asociacionamagt/>
- **Twitter:** @AsociacionAMAgT - <https://twitter.com/asociacionamagt>
- **YouTube:** Asociación AMA
- **Teléfono de contacto:** +502 4639 2095
- **E-mail de contacto:** fvalle@asociacionama.org.gt
- **E-mail de institución:** info@asociacionama.org.gt
- **Dirección de localidad:** 4ª. Calle, 5-09, zona 1 Barrio El Centro, Poptún, Petén, Guatemala



¿Cuál consideran que es el principal problema de comunicación visual en cuanto a la marca o identidad gráfica?

Se considera que el logotipo debe ser actualizado para refrescar la imagen de la Asociación ya que fue una imagen o logo improvisado y no fue realizado de una manera profesional, aunque tiene los colores que los identifican como el color morado que simboliza la lucha de las mujeres, que es a lo que se enfoca la institución. Consideran que al contar con una imagen realizada de manera profesional y diseñada con los criterios adecuados los van a posicionar y a representar de una mejor manera como organización.

Empresa y Filosofía - comentario

Descripción general de la empresa

La Asociación AMA es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro legalmente constituida en el año 2016 que promueve el desarrollo integral de las mujeres y juventudes a través de programas encaminados al traslado de capacidades y fortalecimiento de las actitudes de liderazgo, participación democrática y desarrollo económico sostenible, con énfasis en la promoción y defensa de los derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Petén.

¿Cuáles serían 3 valores por destacar dentro de la asociación?

Responsabilidad
Honestidad
Solidaridad



¿Cuál es su situación actual y que desea para el futuro en cuanto a la comunicación visual?

En la situación actual se cuenta con una página web trabajada de manera profesional que fue rediseñada en el año 2020. Se cuenta con un manual de plan de comunicación que fue estructurado de igual forma en el año 2020 que cuenta con una estrategia con presencia en las redes sociales que mas consideran que tienen mayor tráfico de interacción (Facebook, Instagram y Twitter). Para un futuro ven a AMA teniendo una mayor presencia de comunicación a través de las diferentes plataformas, y que esta presencia no sea solo para llenar un espacio si no de una manera profesional, ya que en la actualidad se hacen como ellos consideran o creen que debe ser ya que no son profesionales en la materia.

Por lo que decidieron conformarse como un grupo activo liderado por mujeres jóvenes al que denominaron en un inicio como Agrupación Juvenil de Mujeres Activas (AMA) con el objeto de fomentar la participación democrática, el liderazgo y emprendimiento juvenil, la igualdad de género, los Derechos Sexuales y Reproductivos, para dar respuesta al alto índice de embarazos, violencia sexual y matrimonios y uniones infantiles, tempranas y forzadas en niñas adolescentes en el Sur de Petén, Guatemala.



78



En un futuro quisieran implementar el departamento de comunicación que se encargue de todas estas gestiones.

¿Por qué se decidió montar este tipo de organización?

Las lideresas juveniles valoraron la importancia de la participación democrática, ejercer una ciudadanía activa, promover y defender los Derechos Humanos y estar organizadas para gestionar recursos y dar respuesta a las problemáticas que viven las adolescentes y jóvenes en el Sur de Petén, ya que no existían espacios plenos de participación democrática, ni organizaciones lideradas por mujeres jóvenes que gestionarían recursos para las adolescentes y jóvenes.

Si Asociación AMA fuera una persona, ¿Cómo sería?

Una mujer joven solidaria, fuerte, luchadora, que esté comprometida con la lucha del trabajo de la defensa de los derechos de las niñas adolescentes y mujeres jóvenes en el departamento de Petén, haciendo incidencia con y para otras mujeres, que viene trabajando desde situaciones con limitación económica y social. Conocedora del campo de trabajo y las necesidades que existen en esta rama, se prepara constantemente para ayudar a más mujeres. La fortaleza más grande con la que cuenta es que la experiencia que ha ganado la ha obtenido por medio de lo que ha hecho durante toda su vida y no solo por medio de literatura.

Conceptualización propia

Atributos de la marca

Una organización joven que trabaja con y para las niñas adolescentes, mujeres indígenas y mestizas en un área en donde han sido clave para el desarrollo.

Beneficios

En Guatemala el acceso a la salud sexual y reproductiva –SSR- se ve limitada en muchos sentidos, particularmente en los departamentos y áreas rurales del país, además se enfrentan graves problemáticas relacionadas al pleno ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos –DSR-, siendo la más afectada la población de niñas adolescentes y juventudes.



¿Por qué tu público objetivo escogería a la Asociación AMA?

Porque la Asociación AMA centra su trabajo en promover sus derechos humanos ya que se cuenta con personal capacitado, bilingüe (español y q'eqchí), porque son adolescentes y jóvenes quienes integran parte de la Asociación y eso genera confianza. Se cuenta con diversidad de programas que pueden ser atractivos y dan oportunidad que pueda escoger, programas en los que pueden desenvolverse mejor y puedan sentirse cómodas.

¿Consideran que su público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos?

Por ser niñas y adolescentes cuentan con gustos más modernos, pero de igual forma se debe tener cuidado por ser un área rural.

¿Qué les gustaría que las personas piensen de la Asociación?

Que es una organización que a pesar es joven en su trayectoria, los proyectos que se ejecutan son encaminados a defender los derechos de niñas adolescentes, que se realizan con la mayor responsabilidad y generan resultados positivos.

Cuentan con una cartera de proyectos diversa en las cuales pueden apoyar dependiendo del área de trabajo. Se cuenta con una trayectoria técnica financiera puede ser verificable y demuestra el trabajo realizado en los años de trabajo.

¿Qué es lo que quieren ustedes como asociación transmitir con su imagen de marca?

Ser una asociación responsable y solidaría. Que represente a las mujeres.

¿Qué es lo que desean que los públicos objetivos se queden en la mente?

Que pueden contar con la Asociación AMA; es una organización que velan por los derechos humanos y sexuales. Dan respuesta a las necesidades

Campañas realizadas

¿Cuántas campañas visuales han realizado?

Dentro de un proyecto específico, solamente 1, en la cual se contaron con fondos donados y fue específicamente para la reactivación económica del sur de Petén "Por mí, por mi pueblo" y en otras se han sumado. Otras que no han sido parte de proyectos, pero han ido fortaleciendo la participación y a la organización, como es



la prevención del Covid-19, la que no fue una campaña estructurada, pero si contó con varias acciones como la distribución y entrega de más de 20,000 afiches de pasos para prevención del virus en español y q'eqchí a nivel departamental, programas de radio, vallas publicitarias y videos grabados para redes sociales.

Dependiendo del contexto, se han ido acoplando y sumando a acciones y campañas interinstitucionales locales e internacionales. Recopilando un numero específico han sido 3 campañas contando la de la prevención de la violencia sexual en niñas adolescentes.

¿Cuáles han sido los medios de comunicación más efectivos?

La Radio y sitio web. Se pueden mencionar estos dos porque son los que se han podido medir. Y redes sociales por la interacción que se puede obtener a través del usuario.

¿En qué red social han tenido mayor interacción?

Facebook. Por ser la primera en que se empezó a interactuar con el usuario.

¿Qué obstáculos y fallos han tenido anteriormente en las campañas?

En los fallos probablemente que no se han planificado bien o como campañas, se han hecho con sus recursos y no se han invitado a otros medios de comunicación que se sumen para fortalecer el movimiento. En los obstáculos es la falta de recursos o fondos para una campaña determinada. No se cuentan con diseñadores que apoyen realizar todos los procesos visuales.

Estrategias anteriores y futuras

¿Tienes material corporativo?

Afiches, trifoliales, diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas y carnets hechos por ellos. Sin ningún diseño o línea gráfica.

Comentario respecto el color

Consideran que son los colores por los cuales se han posicionado en la mente de las personas. Les gustaría mantener y prevalecer el morado ya que representa la lucha de las mujeres. Mencionan el color naranja que connotan a juventud, productividad y desarrollo y el verde al medio ambiente que es el eje en el que se desenvuelven.



Competencia y Sector

¿Considera que tiene competidores?

Si. A nivel local son pocos, pero empiezan a surgir cada vez más, a nivel nacional y centroamericano.

Si la respuesta fue afirmativa ... ¿Quiénes son los principales competidores?

Local: Tan Uxil

Nacional: Coincidir - <https://coincidir.org.gt/>

Trabajan con la niñez, adolescencia y juventud / Popul concil

¿Cuáles son sus ventajas respecto a las demás organizaciones?

Trabajan con población indígena y mestiza, lo hacen utilizando su idioma materno, costumbres y tradiciones. La innovación ha ido de la mano, como el hecho de utilizar la radio y el transmitir en vivo en redes sociales, consideran que eso los hace diferente. Cuentan con un departamento financiero que los respalda de manera legal. De igual forma el incluir el deporte en los ejes de trabajo ha ayudado a promover a la Asociación.

Cuentan con una diversidad de ejes trabajo que les permite abarcar acciones amplias, adaptarse e innovar. Otras organizaciones que trabajan específicamente solo con un solo sector como puede ser educación o el sector mujer y es lo que nos diferencia y nuestras ventajas ante los demás al contar con un sector amplio.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a las demás organizaciones?

No contamos con personal que habla inglés, instalaciones propias, infraestructura y área de comunicación.

¿Existe alguna organización/institución que admire?

Women Win, quienes han sido donantes. Es una organización muy completa y el área de comunicación y diseño es muy fuerte.



Solución del problema de comunicación

Identidad gráfica y rediseño de logotipo

VENTAJAS

- Es una pieza de uso diario.
- Es una garantía de calidad, credibilidad y confianza.
- Ayudará a comunicar un concepto .
- Ayudara a que la asociación se represente de manera profesional y así poder distinguirse ante las demás instituciones y/o organizaciones a nivel local e internacional.
- Un logotipo construido de una manera correcta comunicará seriedad y responsabilidad .
- Es importante contar con un logotipo responsive, es decir que funcione en varios tamaños y posiciones.
- Contar con variaciones de color, siguiendo la línea gráfica establecida.
- Llamar la atención de nuevos donantes y colaboradores.
- Causar una buena primera impresión.
- Fomenta la lealtad hacia la asociación.
- Se puede contar en varios formatos y no solo una imagen fija.

DESVENTAJAS

- Si los elementos que lo componen no están bien trabajados a nivel conceptual, si no son coherentes entre si o si se modifican o se usan por separado de manera aleatoria pueden desvirtuar la identidad corporativa hasta el punto de hacerla irreconocible para el usuario.
- Los elementos o símbolos que lo forman, logotipo e isotipo, no pueden utilizarse por separado ya que de este modo los elementos pierden todo el sentido.
- Al momento de implementarlo, no reconocer a la institución.
- Guiarse por alguna tendencia.
- No utilizarlo de manera correcta.

Manual de normativas gráficas

VENTAJAS

- Contar con una guía para utilizar de manera correcta el logotipo y cada uno de los materiales de diseño.
- Contar con un manual diagramado de manera efectiva, el cual sea llamativo y bien estructurado para su buen uso.
- Se puede leer y utilizar en cualquier momento en algún dispositivo electrónico.
- Puede ser utilizado por cualquier persona.
- Puede utilizarse de guía para la reproducción e implementación del logo en diferentes fondos o formatos.
- Se puede compartir con facilidad por medios digitales e internet.
- No se desgasta por ser un manual digital.
- Contar con una guía de cada elemento para su reproducción.

DESVENTAJAS

- No utilizar el manual para el correcto uso del logotipo para su implementación.
- No seguir las reglas del logo y cambiar sus variaciones.
- Se debe contar con algún dispositivo electrónico para su uso.
- Si se llegara a imprimir en un futuro, que los colores cambien.
- Se necesita internet para compartir el manual de manera digital.
- Que futuras instituciones no tomen en cuenta el manual de uso correcto.



Material promocional

VENTAJAS

- Identificar al personal de la asociación.
- Identificar a la asociación.
- Contar con una misma línea gráfica.
- Diseños llamativos.
- No se necesita internet para su uso.
- Son materiales de uso diario.
- Puede utilizarse tanto a corto como a largo plazo.
- Sustentar línea gráfica.

DESVENTAJAS

- Se pueden desgastar con su uso.
- Los colores pueden llegar a cambiar al utilizarse como material de uso diario.
- Al reproducirse puede cambiar ligeramente el color, dependiendo del proveedor de textiles.

Papelería corporativa

VENTAJAS

- Son piezas de uso diario.
- Pueden representar a la asociación de manera profesional.
- Se pueden compartir de manera digital e impreso.
- Identificación de la asociación.
- Contar con diseño unificado (línea gráfica).
- Se cuenta con el presupuesto para poder utilizarlos e implementarlos.
- Son documentos de uso a corto, mediano y largo plazo.
- No se necesitan implementos tecnológicos sofisticados para su uso.
- No se necesita de internet para su uso.

DESVENTAJAS

- Al ser impresos, no se puede agrandar o disminuir su tamaño.
- Pueden llegar a cambiar algún elemento y cambiar la estructura cuando se no se utilicen de manera correcta.
- Se pueden romper o mojar al ser impresos.
- Se puede desgastar por su uso.

Aplicaciones de uso digital

VENTAJAS

- Mostrar unificación con cada pieza ya sea digital como impreso.
- Tener plantillas diseñadas para ahorrar tiempo.
- Línea gráfica presente en cualquier arte.
- Son materiales que pueden utilizarse constantemente.
- No se desgastan por ser materiales digitales.

DESVENTAJAS

- Se necesita equipo de cómputo para su implementación y utilización.
- Se necesita de conocimientos en programas como power point y en edición de videos para su uso.
- Se necesita de conocimientos en la aplicación de Google - Gmail.
- Se necesita de internet para poder compartirlo.





Mapa de empatía



Dicen

- Trabajar y apoyar a instituciones que velan y tienen beneficios para la población estudiantil.
- Apoyar a las organizaciones que implementan el deporte para el desarrollo es un método de crecimiento comunitario.
- Algunas de ellas mencionan que son coordinaciones para lograr propósitos de la mano con demás organizaciones.
- Buscan trabajar con organizaciones o instituciones con objetivos y una misión similar a las de ellos.
- Mencionan que uno de los métodos en apoyar a las demás organizaciones es la facilitación de talleres educativos de prevención.
- Dicen que la imagen de la institución enmarca la forma como se presenta al público y su aceptación.
- La tipografía de la institución debe ser clara.

Hacen

- Buscan fortalecer y apoyar a demás organizaciones en el aspecto de resiliencia económica.
- Grupo de personas que trabajan en brindar servicios para el bien social, enfocados en el departamento de Peten, Guatemala.
- Atención familiar y comunitaria.
- Incidencia política para el apoyo de niñas adolescentes.
- Apoyan principalmente a través de subvenciones sin restricciones para implementar actividades para el desarrollo personal.
- Navegan en redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter con mayor afluencia los días lunes, miércoles y viernes.
- Realizan actividades organizativas con demás instituciones y/ organizaciones para la plantación e implementación de actividades y programas deportivos.



Piensan

- Trabajar por medio de la educación y el deporte
- Piensan en darle importancia a las habilidades para la vida
- En la justicia de género
- Resiliencia económica
- En el desarrollo del liderazgo
- En lograr fines y objetivos de la educación en el departamento de Petén.
- Piensan en que uno de los atributos que deben poseer las demás organizaciones es el trato digno e integral, con pertinencia cultural.
- Piensan que la comunicación visual es vital y un medio importante para cualquier institución
- La imagen de las instituciones es importante
- El 80% de las organizaciones o instituciones piensan que es importante contar con un buen logotipo que los represente.

Sienten

- Se enfocan en la población vulnerable, niñas adolescentes indígenas y mestizas.
- Es primordial velar por la atención a víctimas y prevención de delitos.
- La educación integral es de los recursos más poderosos.
- Coordinar esfuerzos para mejorar la atención.
- El deseo de aportar recursos económicos para la implementación de actividades sin restricciones.
- La impresión visual es un lenguaje universal, incluso para las personas que no tienen escolaridad, por lo que una buena imagen es importante y habla por sí sola.
- Una imagen de una organización de bien social debe poseer una ejecución clara y ética, que cumpla y tenga resultados satisfactorios.
- Se percatan de los colores institucionales.



Busqueda de Insight

1. Enfoque en habilidades para la vida
2. "Justicia de género"
3. Velando por el desarrollo de las niñas
4. Nuestra niñez es la salida
5. Las mujeres y niñas no se tocan
6. Esto es por y para ellas
7. Impulsar el desarrollo en la niñez
8. **Uniando fuerzas para el desarrollo**

Insight final:

UNIENDO FUERZAS PARA EL DESARROLLO

Extraído del mapa de empatía





Concepto creativo



Técnicas creativas

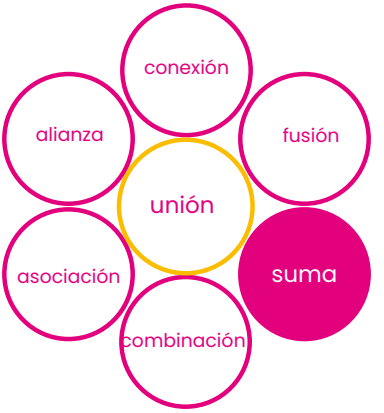
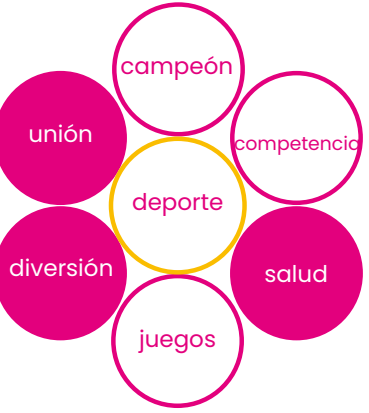
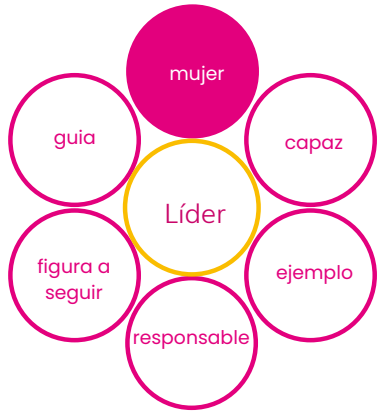
Flor de Loto

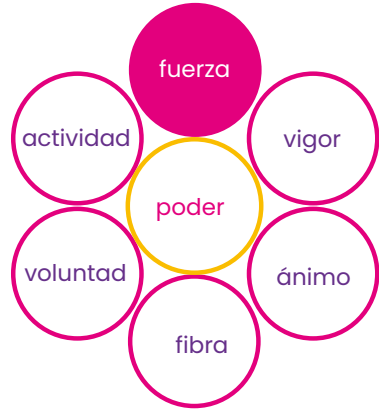
Es una técnica de creatividad que consiste en ir deduciendo ideas o temas de uno inicial situado en el centro. Las ideas surgen a partir del centro como los pétalos de una flor. Se pueden generar frases o soluciones que se presenten con cada flor y de ellas generar nuevas ideas. El autor es Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research. La técnica se llama a veces MY por las iniciales en japonés.

¿Cómo?

- Se inicia con una matriz (flor)
- Se escribe en el centro el tema inicial (u objetivo creativo)
- Se escribe en los pétalos que lo rodean las ideas o palabras relacionadas.⁶³







La manera de crear conceptos fue generar frases que utilicen de 2 o 3 palabras que contenía cada flor. Se crearon 18 flores por lo que son 18 frases u oraciones...

1. Por un futuro feliz
2. Oportunidad de mejor vida
3. El brillo de ser diferente
4. Luz única
5. Fuerza positiva
6. Fuerza de lucha
7. Voluntad de vida
8. Guía femenina
9. Lucha femenina
10. Sencillez virtuosa
11. Alegría para vivirla
12. Bailando la vida
13. Unión por vos
14. Somos una suma
15. Equilibrio para la vida
16. Vivir sin temor
17. La vida es una fiesta
18. Delicadeza inquebrantable

Partiendo de esas frases u oraciones se sintetizaron en conceptos creativos...

- Mujeres luchando para mujeres
- Luchamos por ti
- Somos más (somos+)
- Por mí, por ti, por ellas
- Por ti, por ella, por todas
- De orugas a mariposas
- Somos poder
- Por las niñas
- Libre y decidida
- Lideres inquebrantables

Tres conceptos seleccionados de la técnica flor de loto:

- Somos más (somos+)
- Por ti, por ella, por todas
- Libre y decidida



AUTOVALIDACIÓN	Conceptos - Flor de Loto		
	Somos+	Por ti, por ella, por todas	Libre y decidida
Tiene relación con el objetivo de la institución	3	3	3
Tiene relación con el grupo objetivo	3	3	3
Puede representarse gráficamente	2.5	3	1
Tiene relación con los mandatarios de la creación de materiales didácticos	2.5	2.5	1
Es empático	3	3	3
Llama la atención	2.5	3	2.5
Expresa el beneficio	2.5	3	3
Comunica el mensaje claramente	1	2.5	3
Es sencillo	3	2	2
Involucra el G.O. dentro del mensaje	2	3	3
¿Qué tan diferente y único es?	1	3	2
¿Puedo comunicarlo claramente?	2.5	2.5	1
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	2.5	3	2
¿Tengo claro como desarrollarlo?	3	2.5	1
¿Tiene ventajas competitivas?	3	3	1
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	1	3	2
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con el?	2.5	2.5	1
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	3	2.5	1
Total	43.5	48	35.5

Calificación de 0 a 3, siendo el 0 lo mínimo y 3 lo máximo.

Análisis morfológico

Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Con sus rasgos o atributos se construye una matriz que nos permitirá multiplicar las relaciones entre tales partes. Así pues, en su forma más básica, el Análisis Morfológico no es más que la generación de ideas por medio de una matriz.

Es una técnica muy adecuada para generar ideas en un trabajo exploratorio, pero también se distingue por su complejidad para realizarla. En este caso se tomo la misión de la Asociación AMA para explorar y descomponer en 15 palabras y buscar sinónimos para la búsqueda de más posibilidades...⁶⁴





Luego de generar este esquema se utilizan palabras al azar para crear conexiones entre ellas y generar varios conceptos:

- Impulsado el futuro
- Brillo sin igual
- Paso firme
- Unidas por todas
- La de los pantalones
- Chicas rudas
- Rompiendo moldes
- Valientes luchadoras
- Más libres, más humanas

- Heroínas natas
- Heroína de mi cuento
- Unidas permanecemos de pie

Tres conceptos seleccionados de la técnica análisis morfológico:

1. Paso firme
2. Más libres, más humanas
3. Heroínas natas

AUTOVALIDACIÓN	Conceptos - Análisis morfológico		
	Paso firme	Más libres, más humanas	Heroínas natas
Tiene relación con el objetivo de la institución	2.5	3	1.5
Tiene relación con el grupo objetivo	1	3	3
Puede representarse gráficamente	3	2.5	3
Tiene relación con los mandatarios de la creación de materiales didácticos	3	3	2
Es empático	1	3	2
Llama la atención	1	3	2
Expresa el beneficio	1	3	2
Comunica el mensaje claramente	0	3	2
Es sencillo	3	3	3
Involucra el G.O. dentro del mensaje	0	3	3
¿Qué tan diferente y único es?	2	2.5	2.5
¿Puedo comunicarlo claramente?	2.5	3	3
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	2	3	3
¿Tengo claro como desarrollarlo?	2	2.5	2
¿Tiene ventajas competitivas?	1	3	3
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	1	3	1
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con el?	2	3	3
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	3	3	2
Total	31	52.5	43

Calificación de 0 a 3, siendo el 0 lo mínimo y 3 lo máximo.



Analogía personal

Consiste en conseguir resolver un problema a través de un rodeo, es poner en paralelo los hechos para poder resolver el problema. Esto quiere decir que, si se sufre de un bloqueo, deberá tomar distancia con el problema y generar ideas a través de algún objeto físico, algún personaje, fotos, imágenes u otras herramientas de disciplinas diferentes para poder descubrir algunas semejanzas e intentar poner una solución factible.

Una vez se ha generalizado el problema, pasamos al siguiente paso. En esta tercera fase debemos alejarnos del problema y trasladarlo a nuestra imaginación. Tan solo hay que hacerse algunas preguntas como, por ejemplo, "¿en qué me hace pensar?, ¿es como...?". Se debe ser capaz de empatizar con la problemática. Aquí se busca establecer unos puntos de contacto y semejanza que se tengan en común. El punto de unión puede ser de diferentes tipos; tipo de analogía seleccionada "Sinónimos": frío es a abrigo como hambre a comida.

Partiendo de la teoría se en este caso se utilizan cuatro fotografías compartidas por la asociación, fotografías que simbolizan lo que hacen y a quienes apoyan, utilizándolas de inspiración para generar conceptos.⁶⁵





- Niña es a libertad como unión es a suma
- Ser mujer es mi poder
- Lucha constante
- **Dejando huella**
- Libres y vencedoras
- No más
- Soy mía



- Sonrisa es a felicidad como flor a vida
- Niñez es a desarrollo como oportunidad es a vida
- Niñez es a inocencia como adultes es a madurez
- Indígena es a discriminación como educación es a inclusión
- Niñez es a pureza como traje es a color
- **Niñas, no madres**
- Por mi y mi pueblo



- Unión es a lucha como mujeres es a fortaleza
- Siempre lucha
- Levantamos la voz
- Unidas por ti
- Vamos a seguir de pie
- Seguiremos de pie
- Yo también soy mujer
- Estoy contigo mujer



- Deporte es a diversión como pelota es a juego
- Un paso a la vez
- Feliz y VIVA
- Un día a la vez
- **un día como hoy**
- Paso firme

AUTOVALIDACIÓN	Conceptos - Analogía personal		
	Dejando huella	Un día como hoy	Niñas, no madres
Tiene relación con el objetivo de la institución	2.5	1	3
Tiene relación con el grupo objetivo	2.5	0	3
Puede representarse gráficamente	3	3	1
Tiene relación con los mandatarios de la creación de materiales didácticos	3	2	2.5
Es empático	3	2	3
Llama la atención	3	1	3
Expresa el beneficio	3	1	3
Comunica el mensaje claramente	1	0	3
Es sencillo	3	2	3
Involucra el G.O. dentro del mensaje	1	0	3
¿Qué tan diferente y único es?	3	3	2
¿Puedo comunicarlo claramente?	3	1	2
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	3	2	3
¿Tengo claro como desarrollarlo?	3	3	2
¿Tiene ventajas competitivas?	3	2	3
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	3	2	3
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con el?	3	1	2
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	3	3	1
Total	49	29	44.5

Calificación de 0 a 3, siendo el 0 lo mínimo y 3 lo máximo.



Cerca - Lejos

Se debe pensar en aquellas cosas que sean lejanas al tema del problema como sea posible, para posteriormente relacionarla y crear relaciones tradicionalmente inexistentes. Cada palabra o idea de "lejos" puede ser unido con las de "cerca", ya sea a través de metáforas o comparaciones.⁶⁶

CERCA	LEJOS
liderazgo	almohada
desarrollo	juguete
niñas	cable
mujeres	lentes
fortalecimiento	caja
derechos	toalla
lucha	célula
responsabilidad	árbol
Área rural	enchufe
Prevención	manos
honestidad	brillantina
equipo	risa

LIDERAZGO-ALMOHADA

ser un soporte, guiando con altitud, dormir para poder cumplir, descanso para poder trabajar de manera óptima, capacidad de soportar, tacto adecuado, funda y guía. Saliendo de la zona de confort. Hazte fama y échate a dormir. Vive tus sueños

LIDER DE TUS SUEÑOS

DESARROLLO-JUGUETE

Para poder desarrollar nuevas habilidades se puede hacer a través de juegos, desarrollo motriz a través de juegos, juego aprendiendo, piezas para el desarrollo, educación divertida, diversión guiada, guía de vida, vivir aprendiendo, juego y crezco, los juguetes forman parte del desarrollo de un niño, los juegos ayudan a pensar, los juegos sirven para desarrollar habilidades para la vida.

PIEZAS CLAVE

NIÑAS-CABLE

La niñez es la conexión con el desarrollo. Desarrollo por medio de conexiones. Energía de vida. La vida esta llena de energía. Transmitir energía. Las niñas tienen mucha energía. Conectar con oportunidades. Unión por el desarrollo. Fusión de alegría.

**CONECCTANDO VIDAS / CONECTADOS POR EL
DESARROLLO**

MUJERES-LENTES

Ser una guía. Una nueva visión. Enfoque femenino. Retentiva de vida. Claridad distintiva. Una mujer tiene diferentes puntos de vista. Enfoque a otro nivel. Visión clara. Madre a otro nivel

ENFOQUE ÚNICO

FORTALECIMIENTO-CAJA

El cartón es duro, campo de fuerza, fuerza es igual a material resistente, encajar con personas fuertes, fortaleza en grande, resistir al cambio, la diferencia esta en ser fuerte, guardar la calma, capacidad de vida, capacidad fuerte, varias fuerzas unidas. Encajar varias fortalezas. Fuerza engavetada.

RESISTIREMOS CON FUERZA

DERECHOS-TOALLA

Cobertura de vida. Principios cubiertos. El hilo conforma una gran pieza de tela, tela que cubre a personas, como los valores y principios cubre y velan por las personas. Telas de vida. Secar y limpiar las lágrimas. Pedazo de tela sobre mi espalda.

COBERTURA DE VIDA / CAPA PROTECTORA

LUCHA-CÉLULA

Partículas de fuerza, piezas que conforman un poder, poder de la constancia, partes iguales, la lucha hace el poder. Construir en base a la fuerza, fuerza bruta, fuerza de nacimiento, nacer con poder, creación de poder

NACER PARA GANAR / SOMOS VICTORIOSAS

RESPONSABILIDAD-ÁRBOL

Conciencia de vida. Cuidados constantes, sombra a través del tiempo, lazos infinitos, valor de vida, dando vida con valor, aire consciente, pulmones llenos, lleno de vida, esperanza en la vida, oportunidad consciente, dar y recibir.

LAZOS INFINITOS

ÁREA RURAL-ENCHUFE

Población con energía, energía de vivir, ganas de vivir, arboles que dan vida, conexiones en las personas, conexión real, raíces que portan energía, las raíces conectan, las conexiones de la naturaleza, conectar con varias personas, personas reales con energía, la luz vive en ellos.

ENLACES INFINITOS / SERES DE LUZ

PREVENCIÓN-MANOS

Lavar tus manos, limpieza diaria, unidos por las medidas, medidas de prevención, Covid-19, Las manos alzadas son un símbolo de unión, una mano alzada es una medida de decir alto.

ALZANDO LAS MANOS

HONESTIDAD-BRILLANTINA

La honestidad siempre brillara. Brillo de la verdad. Las personas honestas resaltan. Marcando la diferencia. Real y leal. Brillan por su verdad. La verdad los hará brillar. Cualidad brillante. Valor que resalta.

BRILLO SIN IGUAL

EQUIPO-RISA

En la diversidad esta la felicidad, felicidad al trabajar, trabajando con ideales iguales. La felicidad es la unión de varias personas. Las personas que sonrén tienen más posibilidad de ser feliz. Plenitud en la felicidad. Grupo por la felicidad. Personas que destacan. Unidos por la felicidad. Felizmente unidos.

TU FELICIDAD ES NUESTRA UNIÓN

AUTOVALIDACIÓN	Conceptos - Cerca / Lejos		
	Tu felicidad es nuestra unión	Lazos infinitos	Conectando vidas
Tiene relación con el objetivo de la institución	3	1	3
Tiene relación con el grupo objetivo	2.5	1	3
Puede representarse gráficamente	2.5	3	3
Tiene relación con los mandatarios de la creación de materiales didácticos	3	3	3
Es empático	3	2	3
Llama la atención	1	3	2.5
Expresa el beneficio	3	2	2.5
Comunica el mensaje claramente	3	2	2
Es sencillo	1	3	3
Involucra el G.O. dentro del mensaje	3	1	2
¿Qué tan diferente y único es?	3	2.5	3
¿Puedo comunicarlo claramente?	2	3	3
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	2	3	3
¿Tengo claro como desarrollarlo?	1	3	3
¿Tiene ventajas competitivas?	1	2	2
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	3	3	3
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con el?	1	3	3
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	1	3	3
Total	36	43.5	50

Calificación de 0 a 3, siendo el 0 lo mínimo y 3 lo máximo.



AUTOVALIDACIÓN	3 Conceptos finales seleccionados		
Variables	Por ti, por ella, por todas	Más libres, mas humanas	Conectando vidas
Tiene relación con el objetivo de la institución	3	3	3
Tiene relación con el grupo objetivo	3	3	3
Puede representarse gráficamente	2	1	3
Tiene relación con los mandatarios de la creación de materiales didácticos	3	3	3
Es empático	3	3	3
Llama la atención	3	3	2.5
Expresa el beneficio	3	3	3
Comunica el mensaje claramente	3	3	2
Es sencillo	2.5	2.5	3
Involucra el G.O. dentro del mensaje	3	3	2
¿Qué tan diferente y único es?	2.5	2.5	3
¿Puedo comunicarlo claramente?	2	1	3
¿En qué medida se ajusta al proyecto?	3	3	3
¿Tengo claro como desarrollarlo?	2.5	2	3
¿Tiene ventajas competitivas?	3	3	2
¿Existen connotaciones negativas asociadas?	2.5	3	3
¿Puedo explotar mis fortalezas en la ejecución con el?	3	3	3
¿Qué tan buena es mi oportunidad de desarrollarlo?	3	3	3
Total	50	48	50.5

Calificación de 0 a 3, siendo el 0 lo mínimo y 3 lo máximo.



"Conectando vidas"

CONCEPTO CREATIVO FINAL

Una conexión puede referirse a la acción y efecto de conectar, así como a un enlace, unión entre dos o más cosas o personas. Por su parte, conexiones, en plural, hace referencia a las amistades o contactos que una persona puede tener en algún lugar o ámbito específico. La visión de la Asociación AMA busca unir fuerzas para promover e impulsar los derechos de las niñas adolescentes de que se encuentran en áreas y comunidades rurales del departamento de Peten de muy pocos recursos económicos, ser un punto de enlace para impulsar su desarrollo a través de proyectos y programas encaminados a la transferencia de capacidades y habilidades para la vida.

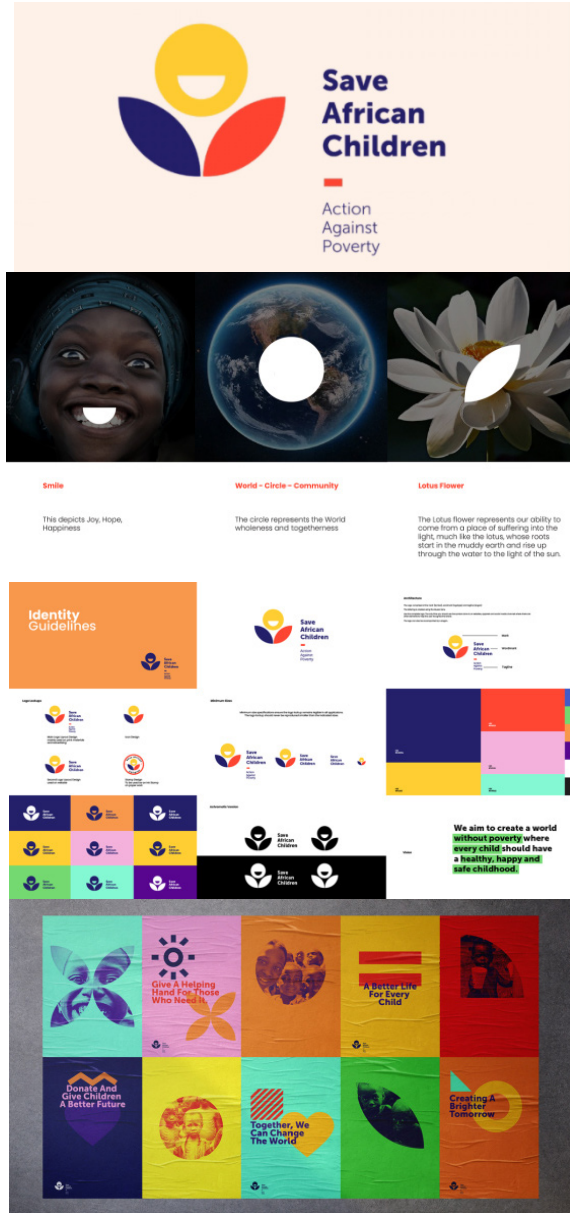
El concepto creativo engloba los valores de solidaridad, empatía, fortaleza, responsabilidad e integridad, valores y principios que forman parte de la filosofía de la organización. El concepto creativo no discrimina, se enfoca en los valores, en el plan de acción y en sus objetivos.

Propuestas de códigos visuales

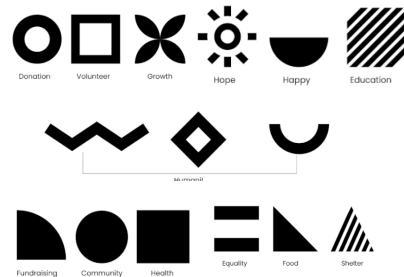


Casos análogos

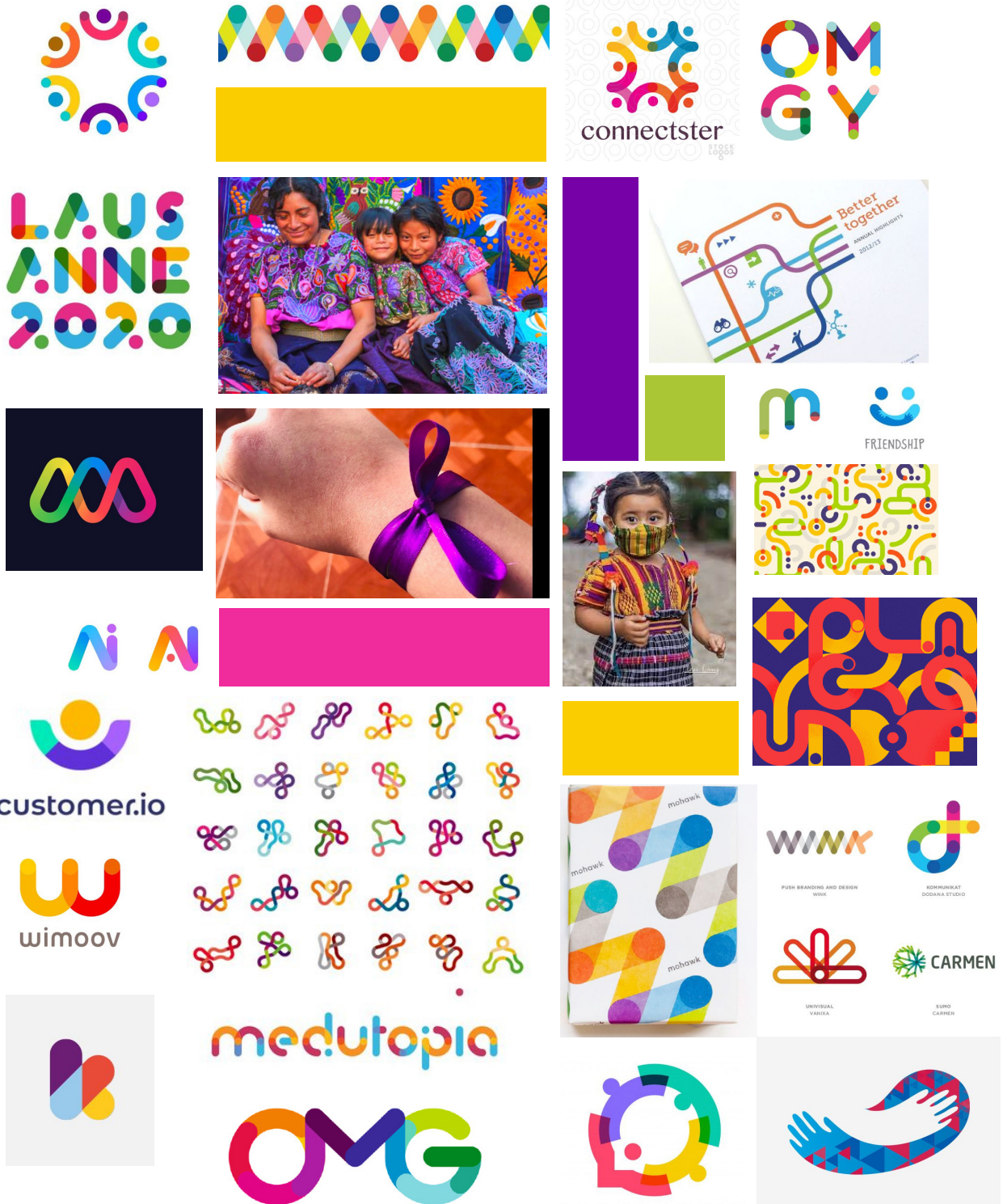
110



Visual Elements

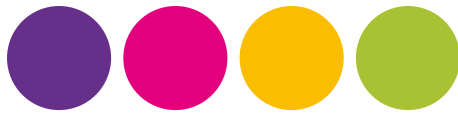


Moodboard



Recopilación de referentes visuales a través de diagnóstico con grupo objetivo y competencia.

Premisas de Diseño



Paleta de color

Separación complementaria doble

Se elige un color de base y se le suman 2 colores complementarios (opuestos en el círculo cromático) sólo que se le agregan 2 variaciones del color base. Por lo tanto, se compone de un color con 2 análogos (vecinos) y 1 color complementario.



Formas y elementos gráficos

Punto, Círculo, Línea y cuadrado

Puntos en representación de la vida y el origen. Es el elemento gráfico básico y conforma la unidad mínima de la comunicación visual.

Las líneas en representación a la conexión y unión con diferentes elementos. Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos.

Oduda Linote

Tipografía san serif redondeada

Oduda es una fuente san serif redondeada geométrica, el uso de formas redondas perfectas y una altura ascendente bastante baja la convierte en un tipo de letra muy estable que conecta ideas, de un aspecto fresco y divertido.

Linotte diseñado y compartido por Joël Carrouché. Linotte es una familia sans redondeada con buen rollo, diseñada por Joël Carrouché. Las ligeras irregularidades dan a la tipografía un aspecto cálido e ingenuo, mientras que la sólida construcción geométrica permite una buena legibilidad en textos largos y tamaños pequeños. Linotte es ideal para configurar textos para alimentos o productos relacionados con los niños, y cualquier cosa que necesite transmitir un sentimiento amigable.



Capítulo



Producción gráfica

Nivel 1 de visualización

Nivel 2 de visualización

Nivel 3 de visualización

Descripción y fundamentación de la propuesta final

Lineamientos para la puesta en práctica

Costos, cotización y presupuesto

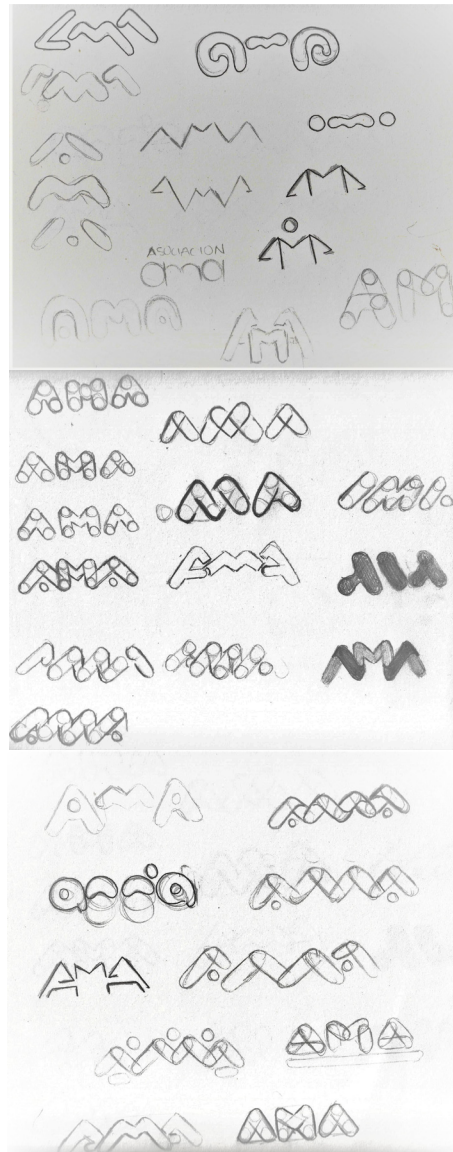
Nivel 1 de visualización

Proceso de bocetaje

Morphing

Técnica de creatividad para generar ideas propuesta por Kepa Landa que trata de impulsar el pensamiento asociativo y visual, relegando el lingüístico y analítico. Consiste en dibujar sobre imágenes dadas de objetos de la vida cotidiana, transformando dichos objetos en los que pretendemos desarrollar. Se puede llevar a cabo sobre una selección de imágenes referentes, en este caso se tomó de referencia el concepto creativo "conectando vidas" y el moodboard de inspiración.

Durante el proceso de dibujar sobre un objeto muchas de las características del objeto permanecen y son aportadas como ideas asociadas al nuevo diseño. Funciona partiendo de la lectura del lenguaje visual en vez del lingüístico y cataliza el pensamiento asociativo visual.

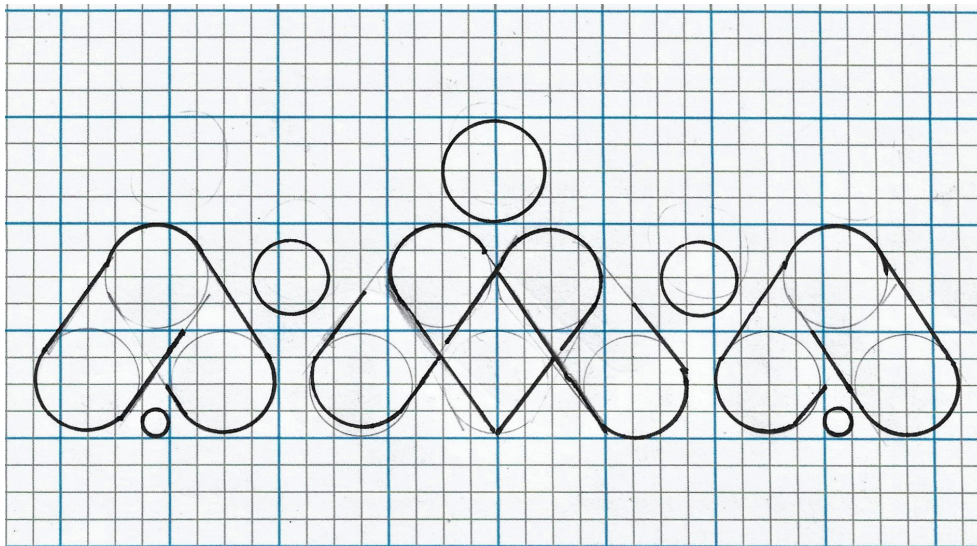


Seleccionados de Isologo

Boceto de Isologo No. 1

Siguiendo el concepto: Conectando vidas

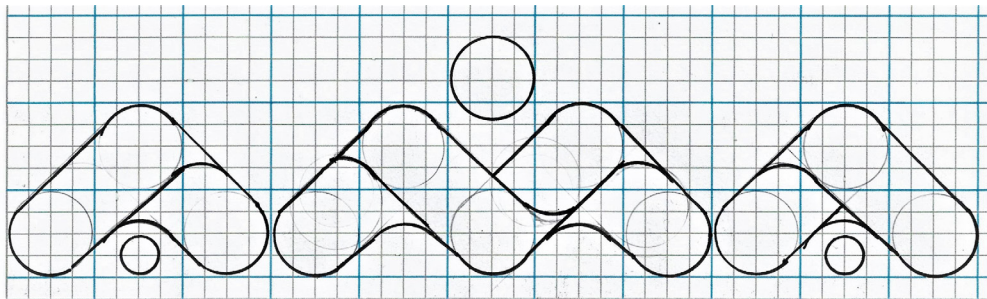
Descripción: Este primer boceto representa el concepto creativo "Conectando vidas" por medio de símbolos gráficos generados de círculos y líneas que conectan entre si, lo cual representa y hace alusión a 3 personas con los brazos abiertos casi tomados de la mano en representación a la unión, liderazgo y a la solidaridad, símbolos que de igual forma crean la palabra "AMA", nombre de la institución.



Boceto de Isologo No. 2

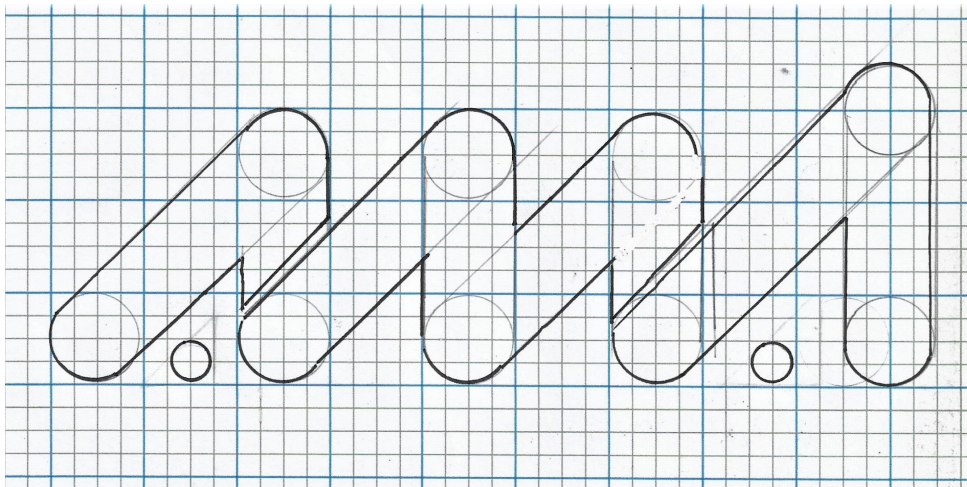
Descripción: El segundo boceto busca conectar al grupo objetivo con la institución por medio de trazos que generen energía y movimiento; el grupo objetivo de la institución por ser un área joven muestran una inclinación ante el dinamismo, movimiento y la alegría, no siendo esto lo más importante el GO busca encontrar una conexión con personas que velen y promueven sus derechos.

Sin olvidar el concepto creativo "conectando vidas" el cual se representa por medio de trazos creados en base a círculos que representan la unidad y vida, y líneas que representan a la conexión y unión de los elementos. Se busca proyectar esta idea en un isologo que connote acción y unión de personas trabajando por un mismo objetivo.



Boceto de Isologo No. 3

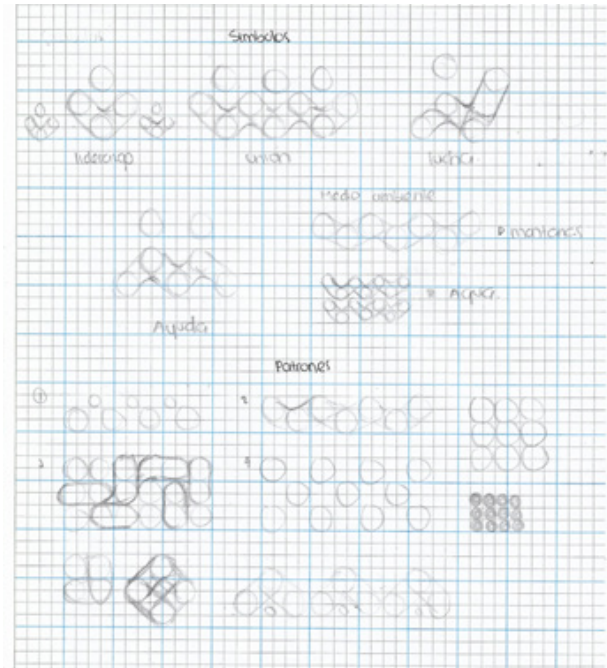
Descripción: Este tercer boceto representa el concepto creativo "Conectando vidas" por medio trazos creados en base a círculos (unidad y la vida) y líneas en representación a la conexión y unión de los elementos, el primer trazo conforma la letra A, el segundo trazo la letra M y el último otra letra A con un asta ascendente en representación al crecimiento personal que se busca brindar para el grupo objetivo de la institución, las niñas y adolescentes. Dichos trazos crean la palabra "AMA" el cual es el nombre de la institución.



Códigos visuales

Boceto No. 1

Para la creación de las texturas y patrones de la primera propuesta surgen de la abstracción del isologo para que exista una unidad entre la imagen institucional y la línea gráfica, toma como criterio la colectividad y objetivos de la institución, siempre tomando como base el concepto creativo "conectando vidas" y las premisas de diseño antes sugeridas.



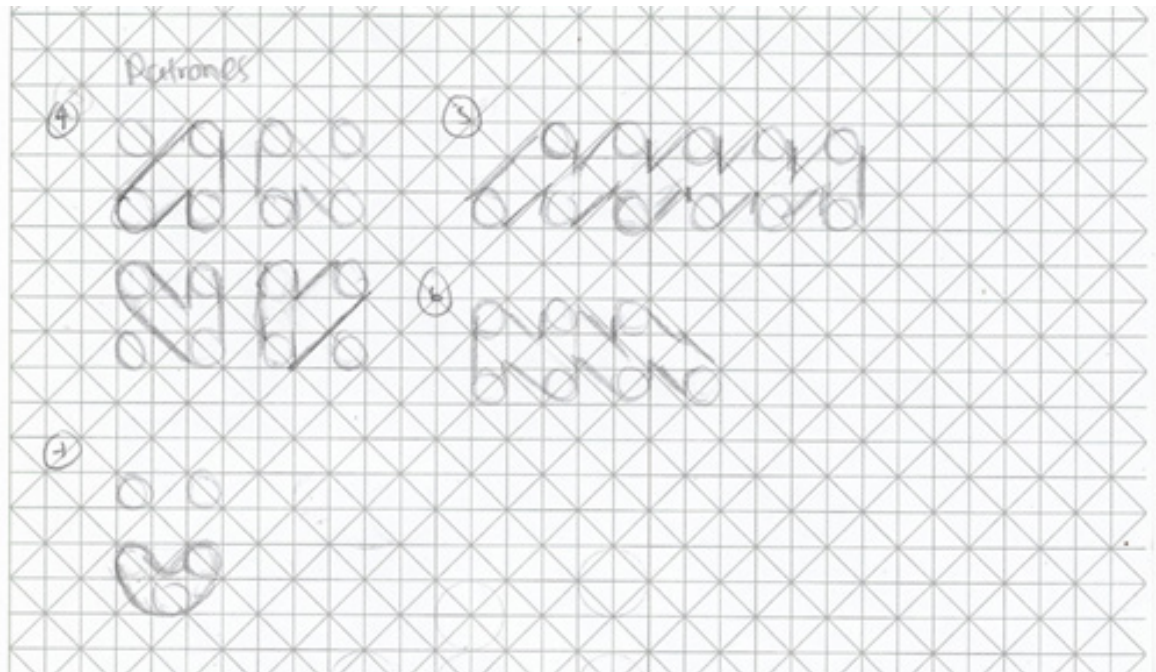
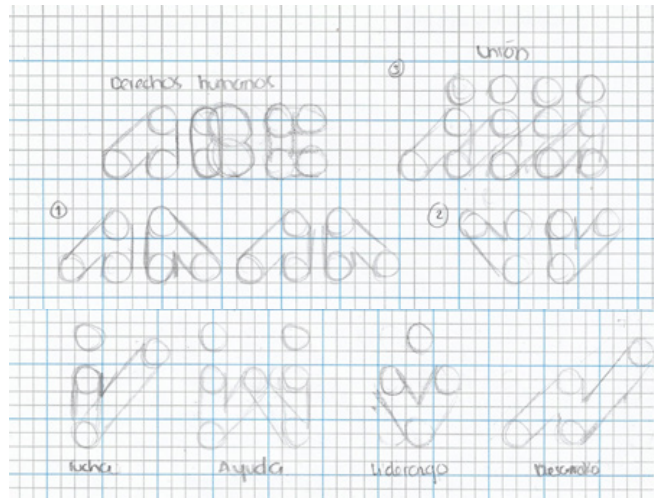
Boceto No. 2

La propuesta de patrones y texturas numero 2 tiene relación con el concepto creativo, surgen a partir del logo propuesto y su abstracción para crear símbolos que representen cada una de las acciones mas importantes dentro de la institución como es el liderazgo, la unión, la lucha, la ayuda y el plan de trabajo en el medio ambiente, de igual forma surgen patrones a través de esos símbolos o iconos creados para generar una segunda línea gráfica acorde al logotipo.



Boceto No. 3

La tercera propuesta de patrones y códigos visuales toma como base las formas y bases del isologo, buscando conectar y abstraer cada parte para crear símbolos que representen cada acción hacia el grupo objetivo y de igual forma con ellos crear patrones que ayuden a crear una línea gráfica adecuada para el logotipo. Como analogía visual se vinculan las letras "A, M y A" para la creación de cada acción y siempre representar a la asociación.

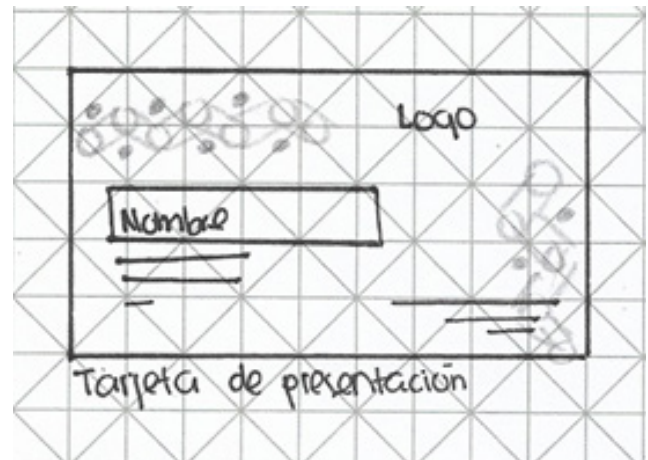


Aplicaciones Papelería corporativa

Tarjeta de Presentación

Boceto No. 1

La propuesta número 1 presenta una retícula modular la cual permita la distribución de la información de manera centrada y equilibrada en el retiro de la hoja utilizando elementos de los patrones más pequeños a los costados para que no se vea sobrecargada la información y en el tiro de la tarjeta colocar el logotipo a color de manera centrada con patrones en la parte inferior.



Boceto No. 2

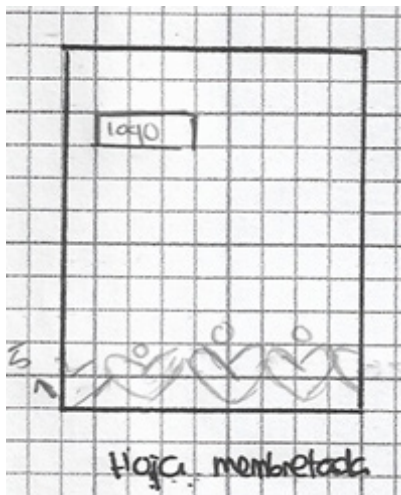
Esta segunda propuesta presenta una retícula que permite colocar los elementos de una manera equilibrada en un solo lado de manera limpia restando información innecesaria.

Boceto No. 3

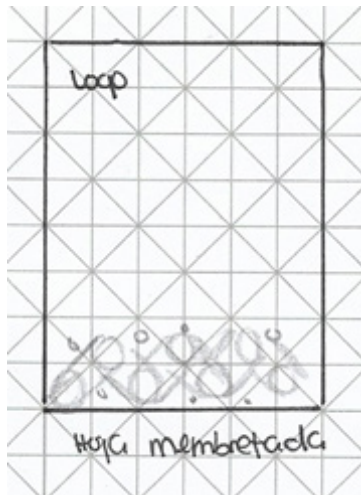
La propuesta número 3 va acorde a la tercera línea gráfica, utilizando tiro y retiro, posicionando en el tiro en la parte central el logotipo y alrededor los símbolos, y en el retiro utilizar una retícula modular en la cual permita que la información necesaria no se vea de forma sería y equilibrada.



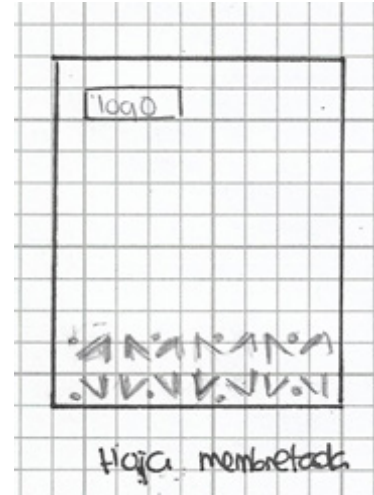
Hoja membretada



Boceto No. 1



Boceto No. 2



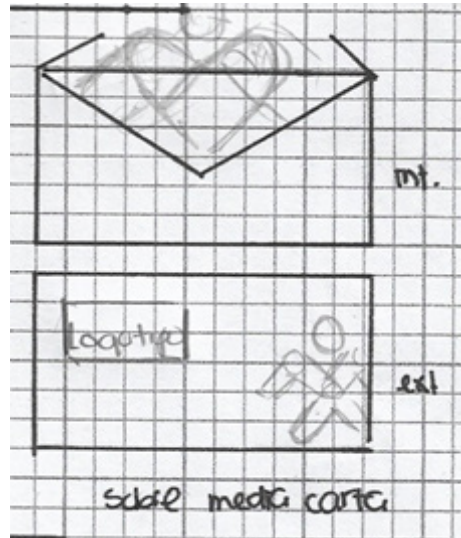
Boceto No. 3

Las propuestas de diseño para las hojas membretadas tienen similitud entre ellas. Se tomó en cuenta su fácil manejo en Word a una sola columna. Se utiliza un diseño base ordenado, minimalista y sobre todo funcional, colocando el logotipo en la parte superior de la hoja y utilizando patrones de las tres diferentes líneas graficas creadas en la parte inferior colocados al margen de la hoja, y con 2.5 pulgadas de diseño.

Sobre americano

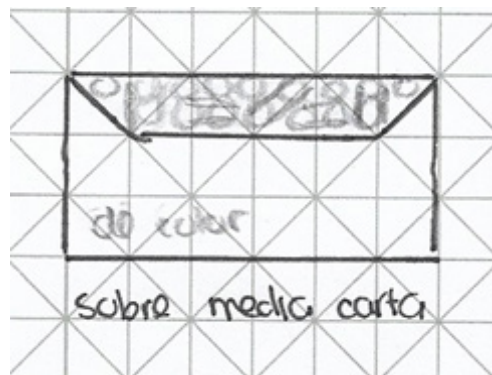
Boceto No. 1

La propuesta número 1 de diseño para el sobre hace uso de la M del isologo en la parte interna de la solapa del sobre, ya que es uno de los símbolos más importantes creados en la línea gráfica de igual forma en la parte de enfrente se utiliza el símbolo, pero de manera compleja que representa a una persona de lado derecho y en la parte del lado izquierdo el logotipo en su versión a color para así hacer uso de una retícula de proporción Aurea.



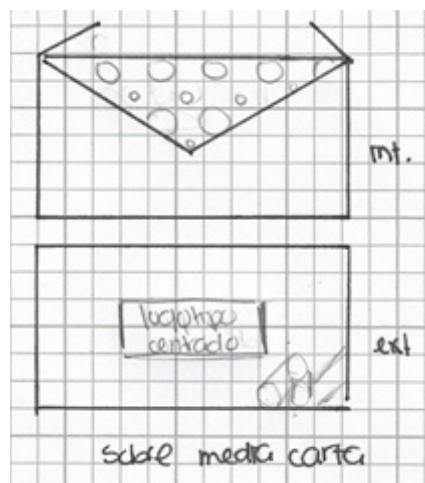
Boceto No. 2

La propuesta número 2 de diseño para el sobre hace uso del patrón No. 2 creado en los códigos visuales para la parte de la solapa con elementos superpuestos, a diferentes alturas, con diferentes dimensiones buscando siempre un balance en la composición.

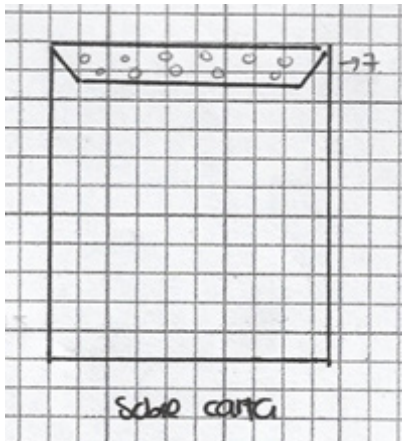


Boceto No. 3

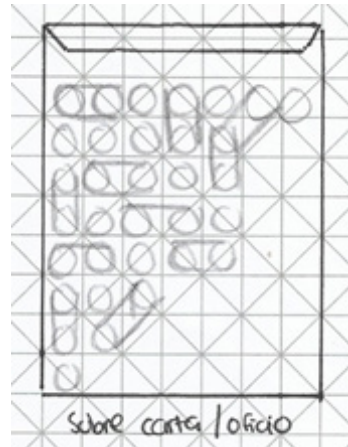
La propuesta número 3 de hace uso del patrón más básico de la línea gráfica en la parte interna del sobre para no sobrecargar el diseño, así mismo se utiliza una retícula modular que permite posicionar el logotipo en de forma central en la parte frontal.



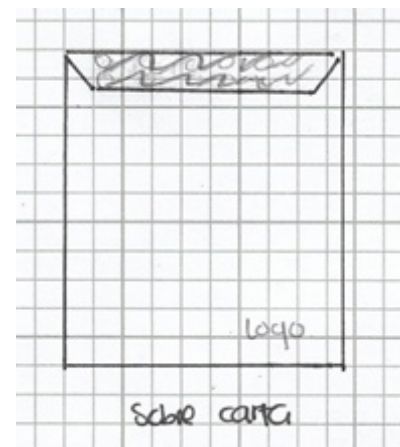
Sobre carta



Boceto No. 1



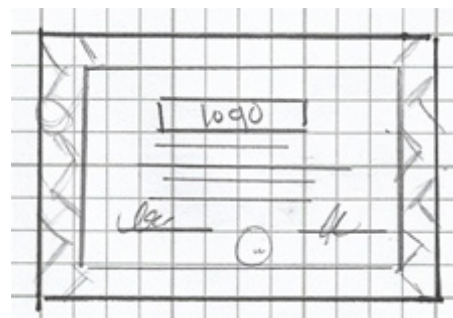
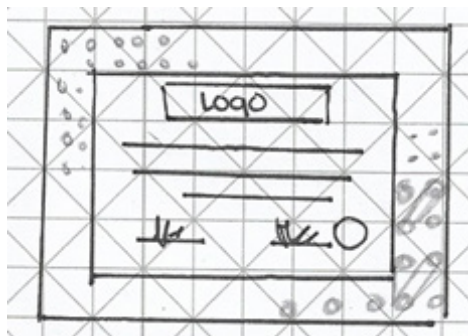
Boceto No.2



Boceto No.3

Las propuestas de sobre se presentan con patrones de cada línea gráfica. En la propuesta 1 y 3 solamente se presentan en la solapa de cada sobre para no recargar el material y sea de fácil impresión y que este no requiera de costos elevados e implique mucha inversión en cada uno de ellos.

Diploma

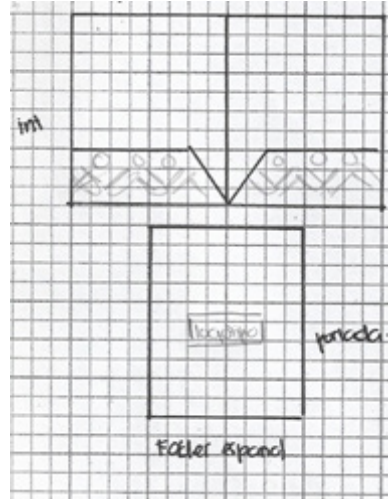


Las propuestas de diseño para la plantilla de diplomas se utilizan los patrones que representen visualmente el concepto creativo "conectando vidas", a sus laterales para no perder el enfoque en el texto.

Folder español

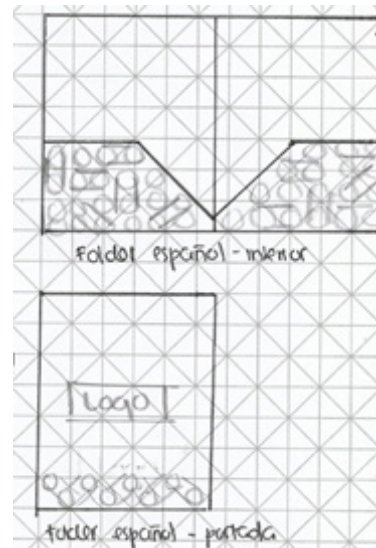
Boceto No. 1

Para la primera propuesta de diseño para el folder corporativo o folder español presentan patrones complejos en las solapas del interior, aprovechando el espacio limpio para poder presentar más grande y detallado cada patrón y textura. En la propuesta 1 se utiliza una retícula modular para la parte de enfrente lo cual permite posicionar el logotipo de manera centrada en su versión en blanco con un fondo de color.



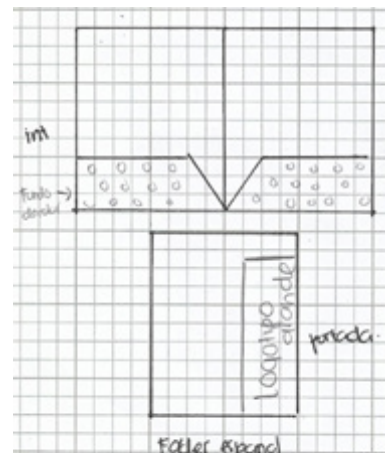
Boceto No. 2

Para la segunda propuesta de diseño para el folder corporativo o folder español presentan patrones básicos en las solapas del interior, aprovechando el espacio limpio para poder presentar más grande y detallado cada patrón y textura, se utiliza una retícula en columnas para la parte de enfrente lo cual permite posicionar el logotipo de manera vertical tocando el margen en su versión en a color.



Boceto No. 3

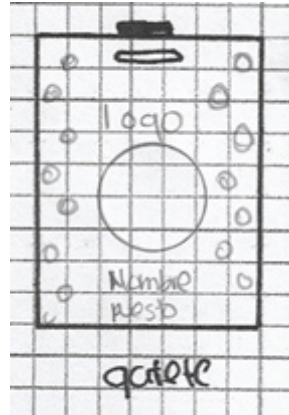
Para la tercera propuesta de diseño para el folder corporativo o folder español presentan el patrón No. 3 de manera grande en las solapas del interior, se utiliza una retícula modular para la parte de enfrente lo cual permite posicionar el logotipo de forma central con su versión a un solo color permite posicionar el logotipo en de forma central en la parte frontal.



Gafetes

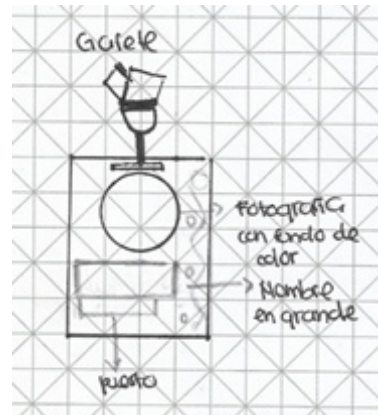
Boceto No. 1

En este primer boceto se siguen utilizando bocetos básicos establecidos en la línea gráfica para los laterales, sin que ocupen la mayor atención. Se utiliza una retícula modular para colocar todos los elementos textuales en un orden que permita su fácil lectura, destacando el nombre de la persona, siguiendo del puesto de trabajo, en la parte central la fotografía de la persona de una manera circular con fondo de color (colores corporativos).



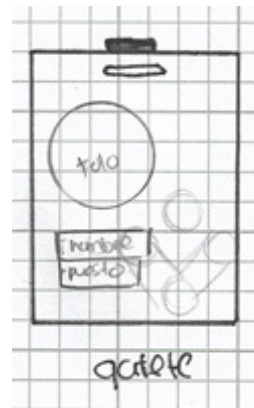
Boceto No. 2

Para este segundo boceto se utiliza el patrón No. 3 de la línea gráfica de lado lateral derecho para establecer dinamismo y unión con los demás gafetes de la institución y dar a entender que son una conexión. Se utiliza la fotografía de la persona de manera circular en la parte superior centrada con diversos fondos de colores institucionales, siguiendo por los datos de la persona posicionados dentro de una retícula modular justificada a la izquierda, destacando el nombre y el puesto con menor peso visual.



Boceto No. 3

Para este tercer boceto se utiliza el símbolo de liderazgo creado en los códigos visuales de lado lateral derecho para establecer para dar un significado a cada persona que utiliza el gafete. Se utiliza la fotografía de la persona de manera circular en la parte superior de lado izquierdo con fondo blanco, siguiendo por los datos de la persona posicionados dentro de una retícula modular justificada a la izquierda, destacando el nombre con mayor peso y el puesto con menor peso visual.

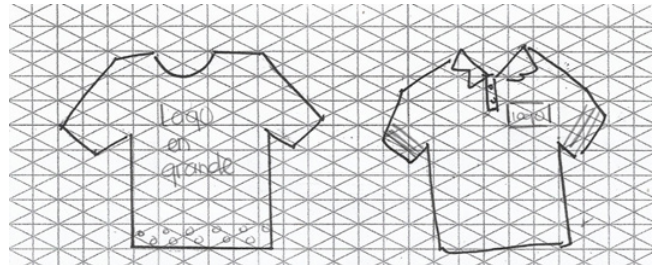


Aplicaciones Material promocional

T-shirt normal y tipo polo

Boceto No. 1

Para la primera propuesta de playeras, por ser un poco informal se utiliza el logo en grande en la parte del pecho junto a los patrones básicos en la parte inferior de la playera. Para el diseño de playera tipo polo se utiliza el logotipo en su versión en blanco para ser bordada sobre playeras de los colores institucionales.



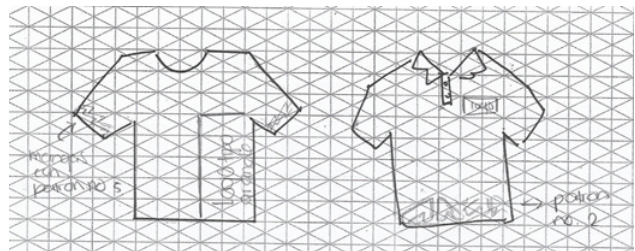
Boceto No. 2

En la segunda propuesta de playeras se utiliza el logo de manera centrada en el pecho acompañada de patrones grandes en las mangas y en la parte inferior de cada playera, utilizando el blanco como base. Para el diseño de playera tipo polo se utiliza el logo en blanco sobre playeras de diferentes colores.

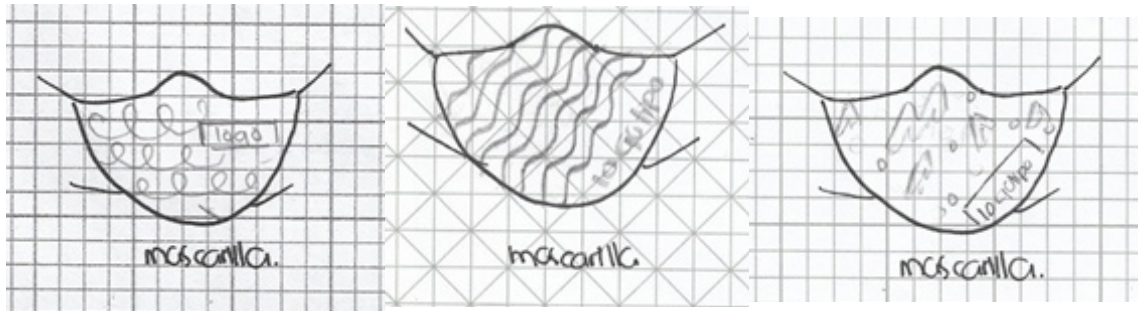


Boceto No. 3

En la tercera propuesta de playera se utiliza el logo de manera vertical a un lateral en su versión en blanco para poder utilizar en diferentes tonos de tela cada playera, de igual forma para la playera tipo polo se busca mostrar el logo en su versión a color con variantes para utilizar tela de color morado exponiendo patrones No. 2 lineales en la parte inferior de la playera.



Mascarillas



Boceto No. 1

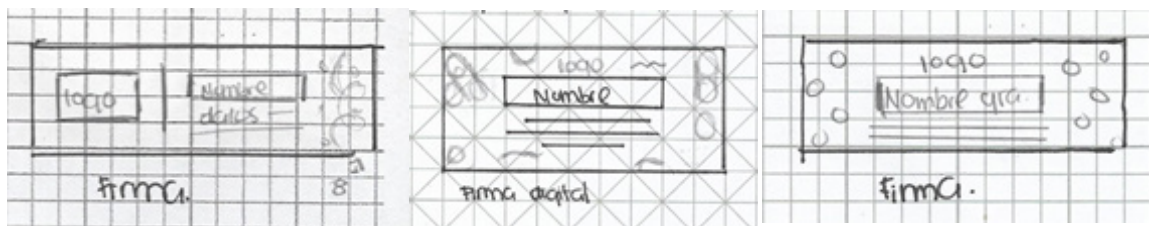
Boceto No. 2

Boceto No. 3

Para las propuestas de mascarilla se busca presentarla de manera llamativa para utilizar los patrones de la marca en su mayor parte. La propuesta No. 1 utiliza el patrón número 2 en un fondo de color morado, en la No. 2 utiliza el patrón número 3 en diferentes colores de la línea gráfica con el logotipo a un lateral izquierdo y para la propuesta No. 3 se utilizan los símbolos creados en la línea gráfica junto a el logotipo posicionado a un costado lateral derecho.



Firma digital



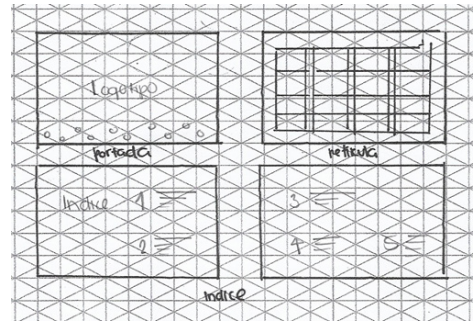
Se propone una retícula jerárquica y versátil que posiciona el contenido en una forma centrada para su fácil lectura, que se vea limpio cuando se vea en los correos electrónicos.

Manual de marca

Diseño de índice y retícula

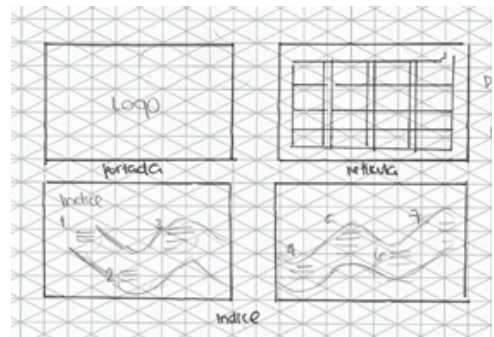
Boceto No. 1

Para este primer boceto se siguen utilizando los patrones básicos de la línea gráfica para la portada, enfocando la atención en el logotipo de manera centrada. Se propone una retícula modular para desarrollar el contenido de cada página, con 4 columnas y 4 filas con 0.38 pulgadas de medianil entre cada ellas y un margen de 0.75 pulgadas en el exterior y 1 pul en el margen interior. Para el índice se propone utilizar el mismo patrón en zig-zag para colocar cada inciso y numeración para generar movimiento y unión.



Boceto No. 2

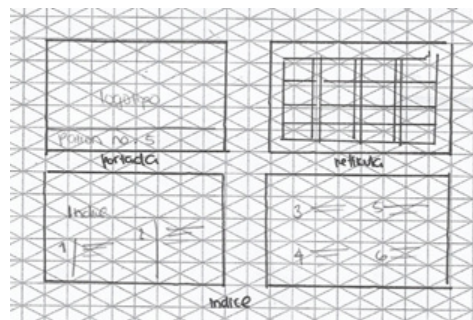
Para este segundo boceto se utiliza el logotipo de manera centrada para la portada, para presentarlo de una manera minimalista y profesional. Se propone una retícula modular para desarrollar el contenido de cada página, con 4 columnas y 4 filas con 0.45 pulgadas de medianil entre cada ellas y un margen superior e inferior de 0.75 pulgadas en el exterior y 1 pul en el margen interior. Para el índice se propone utilizar el mismo patrón en zig-zag para colocar cada inciso y numeración para generar movimiento y unión que expone esta línea gráfica.



Boceto No. 3

En este último boceto se propone utilizar la portada de manera sencilla para connotar minimalismo junto con el patrón No. 5 en la parte inferior de la página.

Utilizando una retícula modular para desarrollar el contenido de cada página, con 4 columnas y 4 filas con 0.38 pulgadas de medianil entre cada ellas y un margen de 0.75 pulgadas en el exterior superior e inferior y 1 pul en el margen interior y exterior para su fácil manejo. Se propone un índice que siga el orden de la retícula de manera simple y ordenada para su búsqueda de manera efectiva y fácil.



Autovalidación de piezas

	Memorable	Pertenencia	Legibilidad	Comprensión	Coherencia visual	Abstracción	Concepto	Reticula	Cromatología	Tipografía	Resultados 100	SELECCIONADOS
Isologo No. 1	8	8	8	9	7	9	10	10	8	9	86	
Isologo No. 2	8	9	9	8	10	10	9	10	10	10	93	
Isologo No. 3	10	8	9	8	9	9	10	10	9	9	91	
Codigos Visuales No. 1	6	6	6	5	7	7	8	7	7	2	61	
Codigos Visuales No. 2	9	9	9	9	8	10	8	8	10	7	87	
Codigos Visuales No. 3	9	9	8	8	8	9	9	9	8	7	84	
Tarjeta de presentación No. 1	4	5	8	7	8	5	4	5	5	8	59	
Tarjeta de presentación No. 2	7	7	7	8	8	6	8	6	5	8	70	
Tarjeta de presentación No. 3	8	8	9	9	8	8	9	8	8	9	84	
Hoja membretada No. 1	8	9	9	8	8	7	10	9	9	9	86	
Hoja membretada No. 2	8	9	9	9	9	8	10	10	10	9	91	
Hoja membretada No. 3	8	9	9	8	8	9	8	9	8	9	85	
Sobre media carta No. 1	10	10	10	9	8	9	8	10	8	10	92	
Sobre media carta No. 2	5	5	9	8	9	9	9	9	10	10	83	
Sobre media carta No. 3	7	8	8	8	8	8	5	5	10	10	77	
Sobre carta No. 1	2	8	8	3	5	10	7	7	10	10	70	
Sobre carta No. 2	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	91	
Sobre carta No. 3	2	8	8	3	5	10	7	7	10	10	70	
Folder español No. 1	2	8	8	3	5	10	7	7	10	10	70	
Folder español No. 2	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	91	
Folder español No. 3	2	4	5	6	7	9	7	7	9	10	66	
Gafete No. 1	8	8	8	9	8	9	4	8	8	10	80	
Gafete No. 2	8	9	9	9	9	9	8	9	8	10	88	
Gafete No. 3	5	5	8	8	7	7	8	7	6	10	71	

Diplomas No. 2	8	8	9	9	8	8	9	8	8	9	84	
Diplomas No. 3	7	8	8	8	8	8	5	5	10	10	77	
T-shirt (Polo y normal) No. 1	7	7	10	8	7	5	4	8	6	10	72	
T-shirt (Polo y normal) No. 2	8	8	10	9	9	9	10	9	9	10	91	
T-shirt (Polo y normal) No. 3	8	8	6	7	9	9	8	7	7	10	79	
Mascarillas No. 1	2	8	8	3	5	10	7	7	10	10	70	
Mascarillas No. 2	10	10	10	9	8	9	8	10	8	10	92	
Mascarillas No. 3	7	8	8	8	8	8	5	5	10	10	77	
Firma digital No. 1	9	9	10	10	9	10	10	10	8	10	95	
Firma digital No. 1	9	9	10	10	9	10	10	8	9	10	94	
Firma digital No. 3	7	7	10	8	7	7	4	7	6	10	73	
Manual No. 1	5	5	9	8	9	9	9	9	10	10	83	
Manual No. 2	10	10	10	9	8	9	8	10	8	10	92	
Manual No. z z3	9	9	8	9	9	9	9	9	10	10	91	

Conclusión

Como resultado de los criterios anteriormente expuestos se puede concluir:

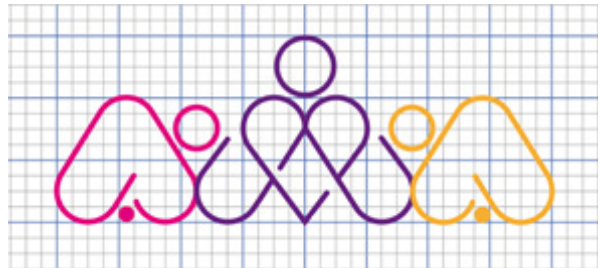
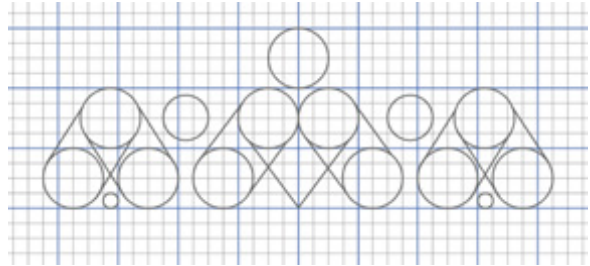
- Isologo: La opción No. 2 tiene mejores resultados y coherencia en cuanto a los valores, grupo objetivo y medio en que se desenvuelve la asociación. Además, la aceptación visual con el experto en identidad visual fue la adecuada.
- Para los códigos visuales que engloban los patrones, texturas y símbolos de la línea gráfica la segunda tiene mayor puntuación por lo que iría de la mano con el isologo seleccionado.
- Para la papelería corporativa hay variantes en las cuales la opción No. 1 y No. 2 en varias propuestas tienen mayor relevancia y aceptación en cuanto al diseño propuesto.
- En la tarjeta de presentación el orden y coherencia visual tiene mejor resultado la propuesta No. 3.
- Se debe priorizar a la retícula en la papelería corporativa.
- En el material promocional se debe priorizar el reconocimiento de la institución a simple vista.
- En el material digital se debe utilizar los patrones más reconocidos para no perder la línea gráfica.

Nivel 2 de visualización

Isotipo

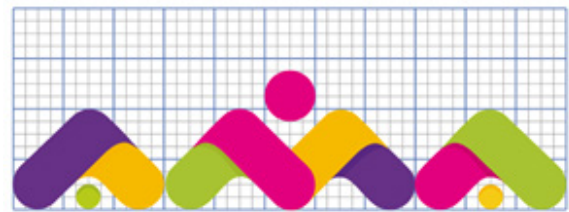
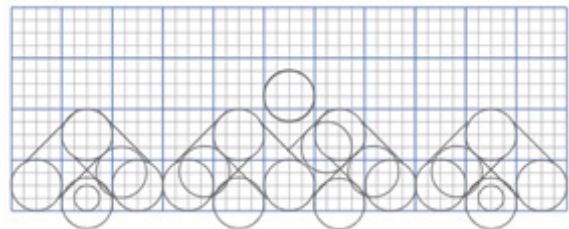
Propuesta No. 1

Este primer boceto representa el concepto creativo "Conectando vidas" por medio de símbolos gráficos generados de círculos y líneas que conectan entre si, lo cual representa y hace alusión a 3 personas con los brazos abiertos casi tomados de la mano en representación a la unión, liderazgo y a la solidaridad, símbolos que de igual forma crean la palabra "AMA", nombre de la institución.



Propuesta No. 2

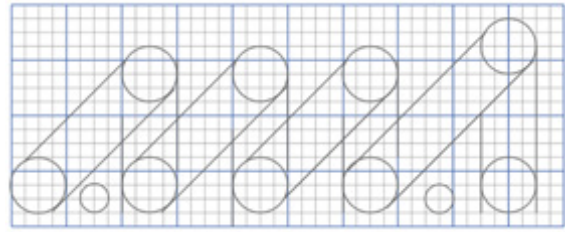
El segundo boceto busca conectar al grupo objetivo con la institución por medio de trazos que generen energía y movimiento; el grupo objetivo de la institución, por ser un área joven muestran una inclinación ante el dinamismo, movimiento y la alegría, no siendo esto lo más importante el GO busca encontrar una conexión con personas que velen y promueven sus derechos.



Sin olvidar el concepto creativo "conectando vidas" el cual se representa por medio de trazos creados en base a círculos que representan la unidad y vida, y líneas que representan a la conexión y unión de los elementos. Se busca proyectar esto en un isologo que connote acción y unión de personas trabajando por un mismo objetivo.

Propuesta No. 3

Descripción: Este tercer boceto representa el concepto creativo "Conectando vidas" por medio trazos creados en base a círculos (unidad y la vida) y líneas en representación a la conexión y unión de los elementos, el primer trazo conforma la letra A, el segundo trazo la letra M y el último otra letra A con una asta ascendente en representación al crecimiento personal que se busca brindar para el grupo objetivo de la institución, las niñas y adolescentes. Dichos trazos crean la palabra "AMA" el cual es el nombre de la institución.



	Memorable	Pertenencia	Legibilidad	Comprensión	Coherencia visual	Abstracción	Concepto	Reticula	Cromatología	Tipografía	Resultados 100	SELECCIONADOS
Isologo No. 1	8	8	8	9	7	9	10	10	8	9	86	
Isologo No. 2	8	9	9	8	10	10	9	10	10	10	93	
Isologo No. 3	10	8	9	8	9	9	10	10	9	9	91	

Preselección

En la autovalidación realizada con anterioridad dos de las propuestas tuvieron resultados muy similares por lo que se tomaron para seguir realizando pruebas y exploración de color con cada una de ellas:

Segunda propuesta



Tercera propuesta



	Memorable	Pertenencia	Legibilidad	Comprensión	Coherencia visual	Abstracción	Concepto	Reticula	Cromatología	Tipografía	Resultados 100	SELECCIONADOS
Propuesta No. 2	9	9	9	8	10	10	9	10	10	10	95	
Propuesta No. 3	8	6	9	8	7	7	10	10	9	8	82	

Isologo Seleccionado – nivel 2



Descripción: Para el isologo seleccionado se realiza una segunda autoevaluación en la cual se toman en cuenta tanto versiones de color como la disposición del tamaño de las dos propuestas en la autoevaluación se toman en cuenta las mismas variables para calificar, cada una se califican de 0 a 10, haciendo un total de 100 puntos. Esta propuesta fue la seleccionada principalmente por su coherencia visual, abstracción, todos los colores de las premisas incluidos y su pertinencia hacia el grupo objetivo

Anexo 3 y 8

Conclusión de Validación con profesionales en diseño

- El principal comentario es sobre la síntesis gráfica debe mejorar en cuanto a las sombras y las líneas de intermedio del isotipo ya que este puede generar conflicto a la hora de disminuir su tamaño y reproducirlo.
- En algunas piezas los patrones son muy saturados por lo que se debe evaluar cada uno de ellos.
- Limpiar un poco la saturación de los patrones en algunas piezas para no quitarle armonía
- Evaluar el tono de la tipografía en algunas aplicaciones de papelería básica
- La Tipografía transmite seriedad
- La paleta cromática representa muy bien al usuario de la asociación, pero en algunas ocasiones en las aplicaciones puede parecer muy saturado, evaluar cada una de las piezas
- Corregir el espacio del isotipo con la tipografía, para darle un poco más de aire y no pierda legibilidad
- La paleta cromática debe tener un orden secuencial en cada aplicación
- Evaluar algunos de los patrones para que no canse a la vista
- En la parte del diploma y la hoja membretada hacer que todos los textos sean legibles y profesionales
- Cada pieza genera una línea gráfica acorde a la asociación y al grupo objetivo que es lo ideal al crear una identidad gráfica

Nivel 3 de visualización

Imagotipo

Propuesta

Descripción

Descripción: La propuesta de isotipo fue modificada con el fin de poder simplificar la representación gráfica sin perder el concepto creativo y el poder representar al grupo objetivo. Se tomó la decisión de quitar las líneas que dividían los elementos y eliminar las sombras dentro de las piezas que conforman el isotipo, esto con el fin de reducir los problemas que se pudiesen llegar

a presentar al momento de mandar a impresión el material en el que se utilice y al momento de reducir su tamaño y se pierdan por completo las líneas que existían con anterioridad. Se separan más las letras A, M y A para que se visualice de mejor manera cada una de las letras.



En las versiones de color se muestran los 4 colores que conforman la paleta cromática de la línea gráfica con una variación de tono oscuro y al 100% para destacar las diferentes partes y piezas del logo. De igual forma se presenta en su versión horizontal con las mismas variaciones en la segunda variación de orientación y finalmente tres versiones a una sola tinta en negro, en blanco y en tonos grises para sus diversos usos.

Aplicaciones en Papelería básica

Tarjeta de presentación

Descripción: La propuesta para la tarjeta de presentación posee una retícula modular la cual permite en el retiro la distribución de la información de manera centrada y equilibrada en un solo modulo, el texto se encuentra alineado a la izquierda y en el tiro de la tarjeta colocar el logotipo a color de manera centrada con un trazo de 1/3 de circulo en la parte inferior en representación a la unidad.



Hoja membretada

Descripción: La propuesta para la tarjeta de presentación posee una retícula modular la cual permite en el retiro la distribución de la información de manera centrada y equilibrada en un solo modulo, el texto se encuentra alineado a la izquierda y en el tiro de la tarjeta colocar el logotipo a color de manera centrada con un trazo de 1/3 de circulo en la parte inferior en representación a la unidad.



Sobre carta

Descripción: La propuesta para el sobre carta y oficio presentan uno de los patrones compuestos desarrollados con anterioridad para la parte de enfrente, este patrón es desarrollado a partir del isotipo y cada una de sus partes haciendo una composición que represente movimiento, alegría y al grupo objetivo de la asociación. En la solapa principal de cierre se muestra un color base (morado) para destacar el logo en su orientación horizontal versión en blanco para destacarlo del resto.



Sobre americano

Descripción: La propuesta de sobre americano destaca uno de los patrones generados a partir de la letra "A" del isotipo, este patrón hace parte del diseño de la solapa de cierre del sobre para lograr el equilibrio y armonía con la parte blanca del resto del sobre. En la parte del frente se destaca el logotipo y el mismo patrón utilizado en la solapa, con la diferencia que en esta parte se muestra de una manera más grande y limpia para que no se vea tan saturado y posea dinamismo.



Folder español

Descripción: Para el diseño del folder corporativo o folder español se utiliza el patrón más grande generado a partir de los trazos del isotipo, el concepto creativo "conectando vidas" se representa con cada uno de sus colores uniéndose el uno con el otro, este patrón ya se ya utilizado con anterioridad en el sobre carta/oficio con la excepción que en esta pieza que se limpia un poco para no caer en demasiada saturación de color y elementos, como sugerencia de los expertos.



Diploma

Descripción: La propuesta de diseño para la plantilla de diplomas se utilizan los patrones que representen visualmente el concepto creativo "conectando vidas" por medio de los colores y formas entrelazadas posicionado en el lateral derecho para no perder el enfoque en el texto, utilizando una retícula modular para posicionar cada uno de los elementos, dejando 2 pulgadas de margen superior, inferior y laterales.



Gafete

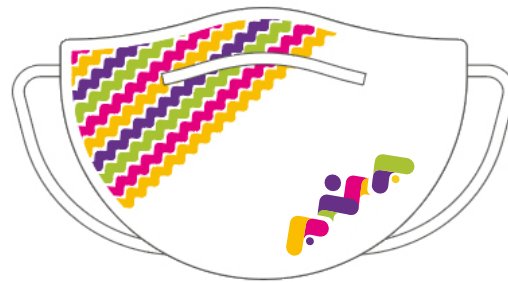
Descripción: Para la propuesta de gafete se utiliza un patrón generado de las astas más grandes del isotipo posicionado en la parte superior e inferior y así con esto establecer dinamismo con cada uno de los gafetes. Se propone utilizar la fotografía en la parte del centro siguiendo por los datos de la persona posicionados dentro de una retícula modular centrado con una variación de tamaños en la tipografía, destacando el nombre y el puesto con menor peso visual.



Aplicaciones en Material promocional

Mascarilla

Descripción: La propuesta de mascarilla busca presentar de manera llamativa el isotipo utilizando un patron en la parte inferior derecha, posicionando el logotipo de manera vertical ya que en la mayoría de las aplicaciones se presenta el isotipo en esta disposición.



T-shirt normal y tipo polo

Descripción: En la propuesta de diseño para la playera se utiliza el isologo de manera vertical grande a un lateral en su versión a color, añadiendo en la parte de atrás una frase junto con el isotipo y en la parte superior un patrón en la parte inferior de la playera que simboliza trazos unidos en los 4 diferentes tonos de la paleta de color haciendo referencia al concepto creativo. En la playera tipo polo se busca mostrar el logo en su versión a color con variantes para utilizar tela de color morado exponiendo patrones No. 2 lineales en la parte inferior de la playera.



Banners

Descripción: Las propuestas de banner utilizan de base una retícula modular, la misma que se utilizó para crear el isotipo, el primero para colocar cada uno del isologo en una distribución uniforme y el segundo en de una manera centrada utilizando de fondo el patrón con el que se conforma el isologo.



Aplicaciones en Material digital

Firma

Descripción: Se propone una retícula jerárquica y versátil que posiciona el contenido en siguiendo una retícula modular para su fácil lectura, que se vea limpio cuando se vea en los correos electrónicos.



Plantilla para power point

Descripción: En la plantilla de power point se utilizan los diversos patrones aplicados de una manera reducida para generar una presentación llamativa pero que no se vea muy saturada y llegue cansar la vista del espectador



Animación de logo

Descripción: La animación de logotipo servirá para la apertura o finalización de videos que utilice la asociación, muestra los 4 colores de la línea gráfica en el primer segundo, luego se hace aparición como tal, y en el ultimo segundo hace su desaparición con un relleno blanco. Este hace un video de 6 segundos en su totalidad.



Post para facebook

Descripción: Artes para post de Facebook de campeonatos de futbol



Manual de marca

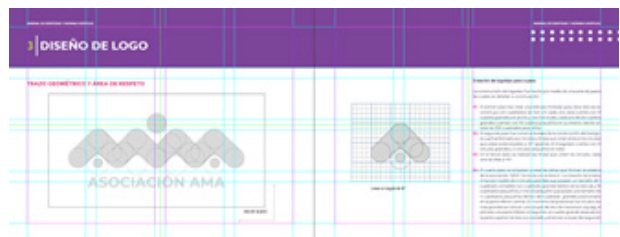
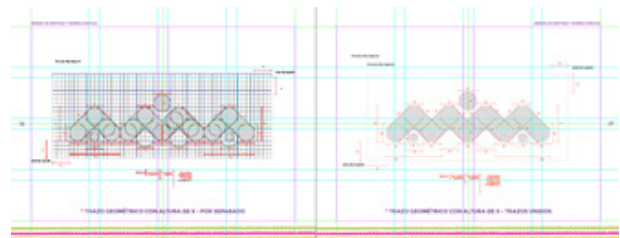
Índice y contenido

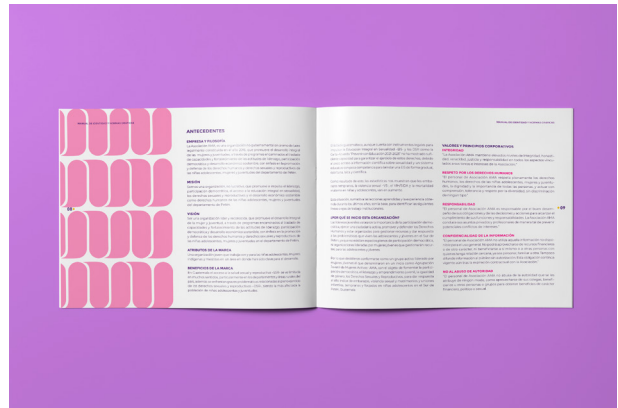
Descripción: Se utiliza una retícula modular para el desarrollo de todo el manual ya que es la retícula más flexible y versátil para el orden de bloques de texto e imágenes; de esta manera presentar todo el texto de una manera ordenada y legible.

La disposición del documento esta en horizontal ya que es un manual pensado para utilizarse de manera digital. El manual de marca en su totalidad utiliza la tipografía Montserrat con sus variaciones de peso (light, médium, regular, black y bold) para la construcción de bloques de texto más dinámicos con un tamaño a 10 puntos para el texto, titulares a 30 puntos y subtitulares a 15 puntos.

Los colores aplicados son los que integran la línea gráfica presentados de varias formas en cada una de sus páginas.

ÍNDICE	
1	INTRODUCCIÓN
2	IDENTIDAD DE EMPRESA
3	PALETA DE COLORES
4	ALTERNATIVAS DE COLORES
5	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
6	PALETA DE TIPOGRAFÍA
7	LOGOTIPO





Conclusión de Validación con grupo objetivo

- El grupo objetivo primario menciona la simplificación de logo, mencionando las líneas intermedias como algo que podría generar conflicto con su uso.
- El GO primario muestra una gran aprobación hacia la paleta de color
- La tipografía connota seriedad
- El GO primario y secundario concuerdan en que el isotipo en su totalidad proyecta dinamismo, alegría, solidaridad e inspiración
- El 74% del GO secundario aprueba en su totalidad la nueva propuesta de logotipo, el otro 26% mencionan que puede mejorar en cuanto a las líneas blancas del centro
- Al grupo objetivo que es lo ideal al crear una identidad gráfica



Ver anexo 5, 6, 9 y 11

Descripción y fundamentación de la Propuesta final



Fundamentación de la propuesta final

A partir de la retroalimentación recibida en las validaciones con profesionales y con miembros de los dos grupo objetivos las piezas fueron modificadas hasta llegar a la propuesta final. A continuación, se describirán las partes más importantes de las piezas que pertenecen a la misma clasificación



Imagotipo final:

La propuesta del imagotipo final busca conectar al grupo objetivo de la institución por medio de trazos que generen energía o movimiento; el grupo objetivo de la institución el cual son las niñas adolescentes y juventudes, por ser un área joven muestran una inclinación ante el dinamismo, movimiento y la alegría, se inclinan más por colores vibrantes que reflejen felicidad y vida. No siendo esto lo más importante este grupo objetivo busca encontrar una conexión con personas que velen y promueven sus derechos por lo que se incluye visualmente una abstracción iconográfica de una persona en el centro como representación al liderazgo y la defensa.

El concepto creativo "conectando vidas" se representa por medio de trazos creados en base a círculos que representan la unidad y vida, líneas que representan la conexión y unión de los elementos. De igual forma el concepto se ve reflejado en los valores que transmite la propuesta tales como unión, fortaleza, alegría y protección.

Estos trazos que conforman el isotipo hacen referencia de 3 personas con brazos abiertos tomadas de las manos en representación a la unión y solidaridad, de igual forma representan el lugar donde se encuentra la asociación (Poptún, Petén) Poptún es uno de los únicos municipios de

Petén que se encuentra rodeado de montañas y algunas cordilleras, por lo que los trazos del isotipo trazos buscan hacer una representación de dichas montañas.

Finalmente cabe mencionar que estos trazos hacen la palabra "AMA" la cual es el nombre de la asociación. El enlace de los diversos colores que integran la línea gráfica representa la pluriculturalidad y la representación de diferentes etnias unidas, este es el porqué de los colores intercalados dentro del isotipo. Dicho esto, se busca proyectar estos elementos en un isotipo que connote la acción de personas trabajando por un mismo objetivo y también represente al grupo objetivo quien es para quienes trabajan y luchan día con día Asociación AMA.

El problema de comunicación que presentaba Asociación AMA era el no poder transmitir correctamente quienes son, su filosofía institucional y para quienes trabajan. El grupo objetivo secundario del proyecto mencionaban que les simboliza "familia" pero no daba un mensaje claro sobre la Asociación. sociedad. Nuevamente en un acercamiento por medio de

entrevistas con el grupo objetivo (niñas adolescentes, mujeres y juventudes del departamento de Peten del municipio de Poptún), comentan que la propuesta de imagotipo les simboliza unión, felicidad, fuerza, respeto, liderazgo, alegría y vida.

Una de las observaciones más realizadas dentro de las validaciones con el grupo objetivo primario fue en el uso de la tipografía, esta debía estar más uniforme en cuanto al tamaño y con un interlineado más abierto entre el isotipo y la fuente tipográfica por lo que se realizaron los cambios pertinentes para una mejor legibilidad. Composición tipográfica (Montserrat blod) para el imagotipo: le da mayor importancia al ícono y busca que el nombre de la institución sea fácil de leer y sea de apoyo para comprender de mejor manera el isotipo.

El uso de esta fuente permite una lectura rápida, ya que su anatomía tipográfica es la ideal para acompañar al isologo, tanto en su versión original como en la horizontal, se modifica ligeramente aplicándole un trazo de 0.25 para darle un poco mas de grosor sin perder la legibilidad.

Versiones de color

En las versiones de color se muestran los 4 colores que conforman la paleta cromática de la línea gráfica con una variación de tono oscuro a un 125% para marcar las divisiones y al 100% del color original de la paleta cromática para destacar las diferentes partes y piezas del logo. De igual forma se presenta en su versión horizontal con las mismas variaciones en la segunda variación de orientación y finalmente tres versiones a una sola tinta en negro, blanco y tonos grises para sus diversos usos.





Uso del color

Los colores corporativos fueron resultado de una separación complementaria doble; el uso de los colores complementarios uno al lado del otro, genera armonía, vibración, confianza, y movimiento pues se intensifican entre sí.

Según la teoría del color, si escogemos los colores de esta manera, garantizaremos mucho contraste entre ellos, pero nos aseguraremos al mismo tiempo que la combinación es cromáticamente armoniosa y equilibrada.

Los colores brillantes y saturados tienen el poder de hacernos sentir más despiertos, con más energía y vida, es exactamente lo que se busca representar y enlazar con el concepto creativo "conectando vidas", una paleta cromática que represente al grupo objetivo de la asociación y a la vez los valores y objetivos institucionales.

Una representación que surge de la necesidad de levantar el ánimo, dar una inyección de energía y felicidad en los tiempos que vivimos actualmente y viven las niñas adolescentes de áreas urbano-marginales del departamento de Petén.

El color morado fue seleccionado ya que se utiliza mucho en el ámbito infantil. Es un color que disminuye las fobias y la angustia y suele crear efectos relajantes en los más pequeños.

Si se ve al morado desde una perspectiva psicológica, es el color que equilibra al rojo y al azul. El rojo tiende a otorgarle intensidad y energía mientras que el azul le da calma y estabilidad. Juntos, crean al brillante color morado que es el balance perfecto entre los dos. El rojo y el azul son los colores de la diferencia sexual; Su mezcla despierta en las mujeres un sentido de emancipación y la voluntad de no ser

consideradas sólo en su parte femenina, sino como personas en su globalidad. Precisamente por esto el color morado es eficaz para hacerse portavoz simbólico de las instancias del movimiento feminista o en representación a las mujeres.

El color amarillo tiene varios significados que se le asocian con la felicidad, la alegría y el optimismo. El color amarillo significa diversión, inteligencia, juventud, belleza, traición y creatividad. El amarillo es uno de los colores primarios, ya que no es el resultado de ninguna mezcla. Es un color claro y luminoso, razón por la cual se le asocia con el sol; sol = luz, la luz representa vida por lo que hace conexión con nuestro concepto creativo.

El color fucsia está definido como el matiz de la juventud y la bondad. El significado del color fucsia ha sido relacionado a grandes atributos como la compasión y la ayuda al prójimo. De la misma manera, es uno de los tonos que goza de mayor aceptación en la gama de colores existente. Es una tonalidad caracterizada por generar sensaciones agradables, siendo asociada comúnmente con atributos que propician la ayuda al prójimo. Asimismo, el color fucsia promueve la conexión con tu interior, dando pie a mejorar todas aquellas cosas que no te sean del todo agradables en ti mismo. Enfocado en el grupo objetivo. De la misma manera, la tonalidad fucsia es ideal para transmitir una sensación de recibimiento y cordialidad en aquel espacio

donde esta sea aplicada. Es un color que propicia el buen comportamiento y es característico de aquellas personas que se inclinan por hacer el bien a los demás.

Finalmente el verde es conocido como un color que representa la serenidad del alma. El significado del color limón se ve íntimamente relacionado con la naturaleza y todos los elementos presentes en ella; como animales, árboles, bosques y plantas por lo que fue el color perfecto a representar el ámbito en donde trabaja la asociación. En ocasiones, se asocia con la alteración de nuestro estado emocional; dependiendo de la tonalidad que se utilice. Sin embargo, el significado del color limón goza de transmitir en su mayoría sensaciones positivas; destacando entre ellas la paz, calma, el equilibrio y la seguridad. La mayoría del grupo objetivo primario mencionan que connota responsabilidad y empatía.

El color limón es una tonalidad vinculada a la vida y a la naturaleza. Siendo asociado normalmente a las sensaciones de estabilidad, equilibrio, paz y armonía. Goza de características beneficiosas que propician ambientes seguros, así como pacíficos. Se le otorga el atributo de la bondad, por lo cual muchas empresas e instituciones sin fines de lucro



Patrones y texturas

Los patrones, elementos gráficos y texturas fueron generados partiendo de cada una de las piezas del isotipo por separado sin perder el concepto creativo el cual es "conectando vidas", ese concepto se representa con cada patrón al generar movimiento y energía entre sí, se conectan las piezas o se entrelazan utilizando los distintos colores de la propuesta inicial para ir creando la línea gráfica acorde al grupo objetivo quienes son las niñas adolescentes, mujeres y juventudes.

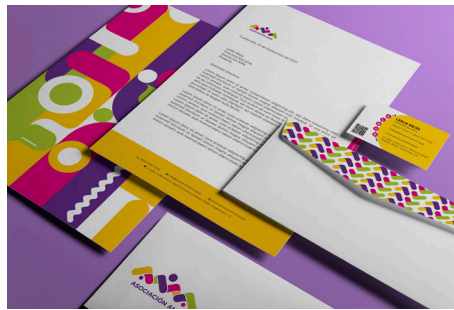


Aplicaciones en Papelería básica

Se determinaron las piezas a diseñar para la institución al notar que carecía de la mayoría de las aplicaciones, por lo que se diseñaron 7 piezas de papelería básica para el fortalecimiento de Asociación en los marcos internos. Dichas piezas cuentan elementos desarrollados en la línea gráfica como el uso de los patrones, elementos y texturas para crear una unidad visual. En estas piezas se busca representar en cada una de ellas el concepto creativo en los diferentes usos del color y elementos gráficos y de igual forma al grupo objetivo quienes son las niñas adolescentes. Además del diseño, diagramación de manual de identidad.

Listado de piezas finales:

- Hoja membretada
- Tarjetas de presentación clasificadas por 3 colores diferentes de la línea gráfica
- Sobres carta en una versión
- Sobre americano
- Carpeta o folder español
- Plantilla para diplomas
- Gafetes





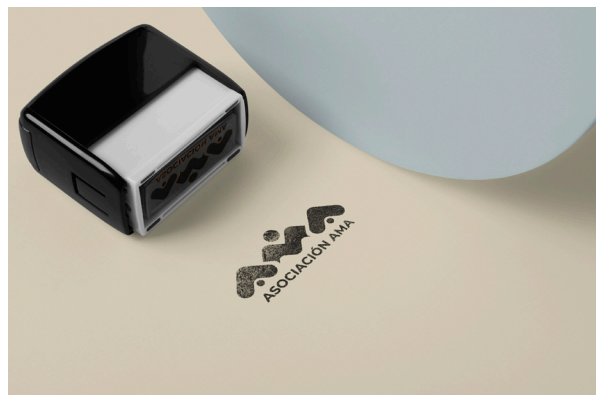


Aplicaciones en Material promocional

Para el diseño de material promocional extra, se recomienda lleve estas mismas características dependiendo del formato o aplicación. Cada una de ellas se realiza destacando el logotipo en cada una de las piezas. En el uso de textil se utiliza una misma textura que acompaña al logotipo. En el uso de material impreso se utilizan los patrones más dinámicos para representación de movimiento.

Listado de piezas finales:

- Mascarilla
- T-shirt normal
- T-shirt tipo polo
- Banners o Roll ups
- Sello
- Portada para libretas

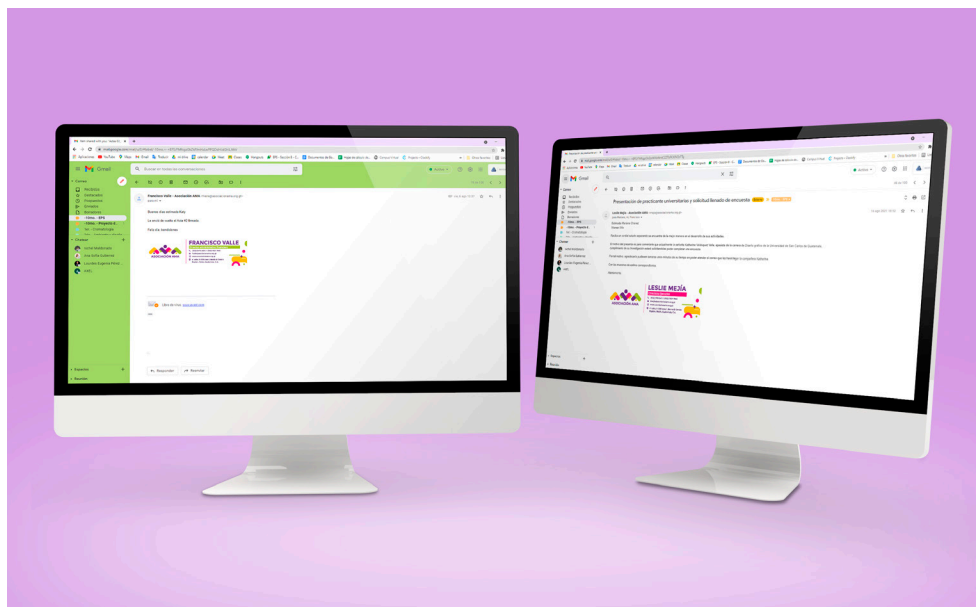


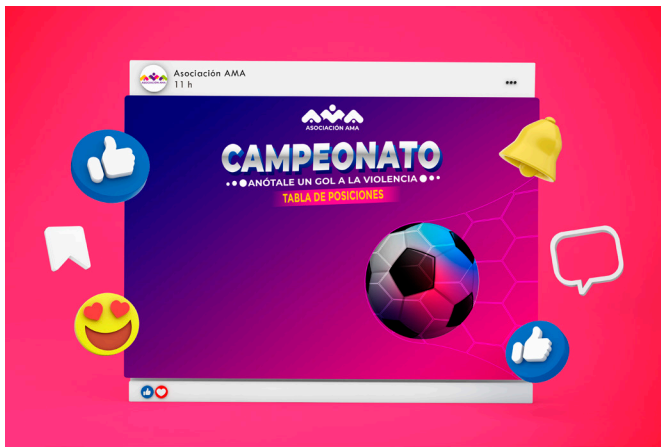
Aplicaciones en Material digital

Para el material promocional en las piezas digitales se realizaron artes finales que representaran a la asociación con el uso del color y tipografía en cada una de las piezas. Como en el de los post de Facebook los titulares se muestran en Montserrat con sus diferentes variaciones y en cada uno de ellos el imagotipo se utiliza en su versión en blanco. Para la platilla de Power Point se realizaron 48 slides los cuales puedan utilizar en diferentes ocasiones adaptándola a la ocasión que sea necesaria. Cada slide posee elementos de la línea gráfica, construyendo una plantilla dinámica y de fácil manejar.

Listado de piezas finales:

- Firmas digitales para correo electrónico
- 3 post de Facebook para el calendario de juegos deportivos
- Plantilla de power point
- Animación de logotipo para cierre de videos



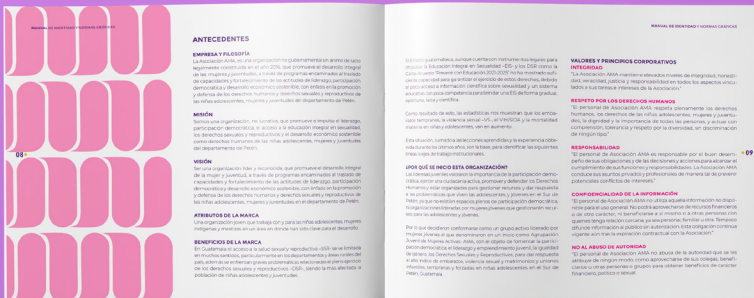


Manual de marca

En el manual de marca se recopilan cada uno de los lineamientos a tomar en cuenta para el buen uso del imago tipo, isotipo, línea gráfica y aplicaciones de marca. Este manual de marca fue construido en un formato horizontal para su uso digital, con una retícula modular, como en la construcción del isotipo. Utiliza elementos de la línea gráfica para unificar todo el contenido.





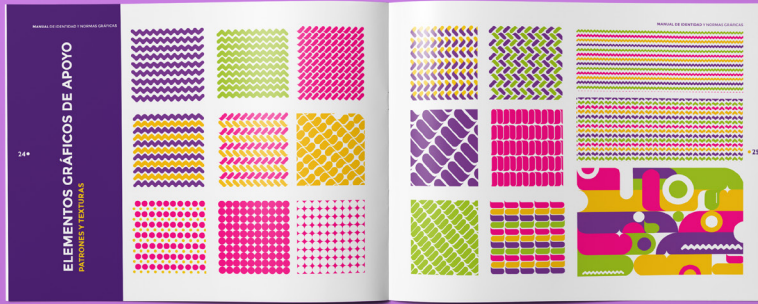






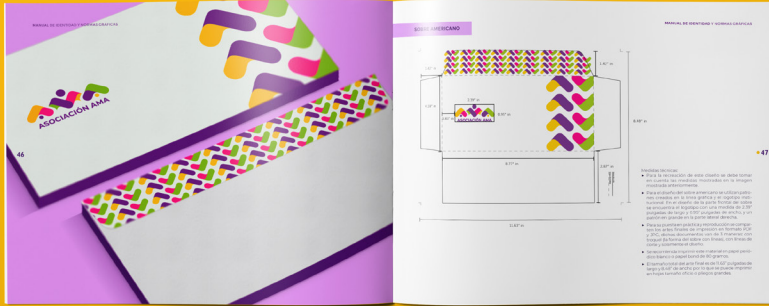


Informe de proyecto de graduación













Informe de proyecto de graduación



180





Lineamientos para la puesta en práctica



Los siguientes lineamientos están descritos por piezas, cada una de ellas contendrá aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de poner en marcha cada uno de los proyectos, explicando también cómo es que se relacionan entre ellos para alcanzar el objetivo general planteado.

Tarjetas de presentación

- Se recomienda imprimir en papel opalina o texcote de 120 gramos a color natural CMYK a un tamaño de 9cm por 5.5 cm con una posición de impresión horizontal. Y es recomendable imprimir en laser o en cera con los colores Pantone mostrados en la sección de uso de color del manual de uso.
- Logo de la marca: Se coloca en la parte frontal (tiro) con un tamaño de 4.32 cm de ancho y 1.73 cm de alto en la parte central de la tarjeta en su versión a color blanco absoluto
- Tipografía: Montserrat para el texto en su formato Light para los datos y bold para el nombre.
- Datos: El nombre se encuentra en un tamaño de 11 puntos
- Los datos de teléfonos para comunicarse con la institución y persona, correo, página web y dirección de la localidad posee un tamaño de 7.5 puntos
- Para su puesta en práctica y fácil manejo del diseño se les comparten 3 documentos PDF con el tiro y el retiro de cada tarjeta de presentación, y 6 JPG en total con las diferentes opciones de tarjeta para su impresión.

Sobres carta

- El sobre carta esta hecho en base a uno de los patrones creados para la imagen institucional. Utilizan los colores institucionales establecidos. En la parte superior, la pestaña, tiene un tamaño de 1.5 pulgadas de color morado en la cual se posiciona el logotipo en su segunda versión horizontal en color blanco.
- Para su puesta en práctica y reproducción se comparten los artes finales de impresión en formato PDF y JPG, dichos documentos van de 3 maneras: con troquel (la forma del sobre con líneas), con líneas de corte y solamente el diseño.
- Se recomienda imprimir este material en papel periódico blanco o papel bond de 80 gramos.
- El tamaño total del arte final es de 20" pulgadas de largo y 15.18 de ancho por lo que se debe imprimir en pliegos grandes de papel.
- Las solapas grandes de los laterales se deben pegar en la parte que se intersecan a modo de formar una unión, finalmente pegar la solapa inferior encima de la unión de las laterales para lograr obtener un sobre.

Sobre americano

- Para la recreación de este diseño se debe tomar en cuenta las medidas mostradas en la imagen mostrada anteriormente.
- Para el diseño del sobre americano se utilizan patrones creados en la línea gráfica y el logotipo institucional. En el diseño de la parte frontal del sobre se encuentra el logotipo con una medida de 2.39" pulgadas de largo y 0.95" pulgadas de ancho, y un patrón en grande en la parte lateral derecha.
- Para su puesta en práctica y reproducción se comparten los artes finales de impresión en formato PDF y JPG, dichos documentos van de 3 maneras: con troquel (la forma del sobre con líneas), con líneas de corte y solamente el diseño.
- Se recomienda imprimir este material en papel periódico blanco o papel bond de 80 gramos.
- El tamaño total del arte final es de 11.63" pulgadas de largo y 8.48" de ancho por lo que se puede imprimir en hojas tamaño oficio o pliegos grandes.

Carpeta o folder español

- Para la recreación de este diseño se debe tomar en cuenta las medidas mostradas en la imagen mostrada anteriormente.
- Para el diseño del sobre americano se utilizan patrones creados en la línea gráfica y el logotipo institucional. En el diseño de la parte frontal del sobre se encuentra el logotipo con una medida de 2.39" pulgadas de largo y 0.95" pulgadas de ancho, y un patrón en grande en la parte lateral derecha.
- Para su puesta en práctica y reproducción se comparten los artes finales de impresión en formato PDF y JPG, dichos documentos van de 3 maneras: con troquel (la forma del sobre con líneas), con líneas de corte y solamente el diseño.
- Se recomienda imprimir este material en papel periódico blanco o papel bond de 80 gramos.
- El tamaño total del arte final es de 11.63" pulgadas de largo y 8.48" de ancho por lo que se puede imprimir en hojas tamaño oficio o pliegos grandes.

Diploma

- La tipografía utilizada en todos los textos es Montserrat en sus variaciones de light, regular y bold.
- Para su puesta en práctica y fácil manejo del diseño se les comparte un documento de power point con la plantilla ya establecida, para su fácil manejo y un documento de google slides para poder utilizarlo en línea.
- Se recomienda imprimirlo en hojas papel bond de 120 gramos o papel opalina 80 gramos.

Gafetes

- La tipografía utilizada en todos los textos es Montserrat en sus variaciones de regular para el puesto o cargo de trabajo en color magenta o fucsia y bold para el nombre y apellido de la persona en color morado.
- En la parte de adelante (tiro) se encuentra la fotografía de la persona, nombre y apellido, y el cargo que ocupa con un fondo de un patrón o textura de la línea gráfica.
- En la parte de atrás se encuentra el logotipo en su versión blanca para posicionarse sobre un fondo de color morado o verde.
- Para su puesta en práctica y fácil manejo de los diseños para gafetes se les comparten 8 PNG para impresión y 6 PDF de tiro y retiro de cada uno de los gafetes del equipo de trabajo.
- Se recomienda imprimirlo en hojas papel bond de 120 gramos o papel opalina 80 gramos y emplasticar el material. O imprimir en tarjeta de PVC de inyección de tinta en blanco, a prueba de agua para más duración.

Playera tipo polo

- Para la playera tipo polo se utiliza el logotipo en su versión principal de lado izquierdo del pecho, con técnica de bordado a máquina con hilo blanco en un tamaño de 2.5 pulgadas.
- Se presentan dos opciones por el ambiente en que se encuentran los trabajadores, una oscura en color morado y una blanca. La de color morado utiliza el logotipo en color blanco y un cuello color fucsia y la blanca utiliza el logotipo a colores y cuello morado junto a un bordado en las mangas.
- Para su fácil manejo se envían los artes en JPG para enviar a impresión.

T-shirt playera

- Para la playera se utiliza el isologo con una rotación de 90° en la parte izquierda de toda la parte de enfrente. Se utiliza una de las texturas en la parte de atrás en la parte superior de la playera junto con una frase.
- Su impresión se realiza con serigrafía convencional de quemado de placas y uso de marcos con seda, a dos colores pantone mostrados en la parte del "uso del color" de este manual.
- Para su fácil manejo de los artes finales se envían en formato JPG para impresión y sus elementos por separado por si llegasen a ser necesarios.

Mascarillas

- Para el diseño de la mascarilla se utiliza uno de los patrones establecidos dentro de la línea gráfica de la institución junto al isologo en la parte derecha.
- Para su puesta en práctica y fácil manejo del diseño se les comparte los artes finales en dos versiones de tamaños para su fácil manejo e impresión. De igual forma se envían los elementos por separado por si llegase a ser necesario reubicar los elementos en un nuevo arte dependiendo del distribuidor del material.

Presupuesto final .



Recursos y costos

Recursos humanos	Horas	Costo por hora	TOTAL
Fase de investigación	90	Q60.00	Q5,400.00
Fase de conceptualización	40	Q60.00	Q2,400.00
		Subtotal	Q7,800.00

Recursos materiales	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Copias e impresiones	50	Q 1.00	Q 50.00
Impresiones de pruebas	15	Q 4.00	Q 60.00
Dommies	5	Q50.00	Q250.00
		Subtotal	Q360.00

Otros recursos	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Transporte			
Visita a la asociación	4	Q 60.00	Q 240.00
estadía	5	Q150.00	Q 750.00
Costo de viaje - transporte	2	Q400.00	Q 800.00
		Subtotal	Q1,790.00

Recursos técnicos	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Energía eléctrica	500	Q1.38	Q 690.00
Servicio de internet	500	Q1.98	Q 990.00
Depreciación PC	480	Q1.35	Q 648.00
Depreciación cámara	32	Q0.60	Q 19.20
Costo de audífono nuevo			Q 85.00
		Subtotal	Q 2,432.20
		Total	Q12,382.20



Identidad gráfica

Descripción	Horas	Cantidad	TOTAL
Producción grafica nivel 1	40		Q 2,000.00
Producción grafica nivel 2 y 3	80		Q 5,000.00
Cambios según asesorías y validaciones	32		Q 500.00
Diseño de aplicaciones de marca	40	17 piezas	Q10,000.00
Manual de identidad corporativa	80	1 pieza	Q15,000.00
Preparación para impresión	20	17 piezas	Q 2,000.00
		Total	Q34,500.00

APORTE TOTAL A LA ASOCIACIÓN

Recursos y costos	Q 12,382.20
Identidad corporativa	Q 34,500.00
Total	Q.46,882.20

El valor del trabajo de la epesista es una donación para Asociación AMA, esta es la forma en la que la Universidad de San Carlos de Guatemala, retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Capítulo



190



Síntesis del proceso



Lecciones aprendidas



- Es primordial establecer una comunicación constante con la institución para evitar confusiones que puedan alterar el proceso del proyecto por medio de correo electrónico, WhatsApp o video llamadas en las cuales se puedan mostrar avances de cada fase realizada con el fin de obtener una retroalimentación de parte de la institución y de igual forma poder recopilar pruebas y tener un abal que se está llevando a cabo todos los requerimientos.
- Administrar y organizar el tiempo semanalmente con metas y tareas por cumplir para evitar retrasos en la producción de artes finales.
- Elaborar un correcto diagnóstico desde las primeras fases de investigación es primordial para el desarrollo de todo el proyecto, ya que esta servirá de guía para crear piezas que solucionen el problema de comunicación. Esta parte del proceso debe siempre ir fomentado por medio de encuestas o entrevistas hacia el grupo objetivo para tener datos y criterios de otras personas hacia lo que vamos a realizar y analizar.
- El involucrar al grupo objetivo por medio de técnicas de investigación como encuestas y entrevistas los hacen parte de todo el proceso de creación, por lo que se hace aún más sólido el resultado que se está proponiendo.
- El proceso de conceptualización puede llegar a ser una fase del proyecto mentalmente agotadora, por lo que se debe aprovechar hasta el ultimo recurso para explotar los límites y creatividad; es de gran importancia salir de las técnicas convencionales que encasillan la mente y utilizar técnicas creativas que permitan explorar más allá de lo que se esta acostumbrado, solo ahí se logrará un resultado consistente basado en algo que permita explorar todos nuestros conocimientos y ponerlos en práctica.
- El darle importancia a la salud mental, física y psicología es importante en todo proceso y decisión en la vida.

Conclusiones

- Los objetivos para el desarrollo de este proyecto eran poder proyectar una imagen institucional acorde a los valores y enfoque de la Asociación, este objetivo se logró tomando en cuenta cada una de las opiniones de los expertos y el grupo objetivo por medio de encuestas, las encuestas son pieza clave para determinar el giro que el proyecto debe tomar.
- El diseño de la identidad gráfica y branding de una institución es un proceso largo que requiere de mucha investigación, atención y energía, ya que se está en una búsqueda constante de referencias y de casos análogos para no caer en lo convencional y repetitivo y a su vez represente de manera correcta la filosofía de las instituciones. Por lo que la creación de un imatipo, al ser la combinación de ícono y texto de manera vertical y horizontal, trae beneficios al poder ser empleada de diferentes formas y ser reconocible por sus diferentes públicos.
- Uno de los objetivos específicos del proyecto es el poder comunicar correctamente la filosofía institucional de la Asociación lo cual por medio de las validaciones con los dos grupos objetivos se llegó a la conclusión que se logró proyectar una imagen correcta y acorde a lo que esta quiere transmitir a los diferentes usuarios.
- Se comprobó que el uso de medios tanto impresos como digitales refuerza la imagen institucional de la asociación, y al no limitarse a medios impresos, se facilita que el usuario pueda encontrar información sobre la institución.

Recomendaciones



Al diseñador gráfico

- Desde el primer momento mantener una comunicación constante con la institución con la que se esté trabajando es primordial, principalmente para sentirse apoyado y guiado de personas que conocen perfectamente la institución, de igual forma para que esta se sienta parte del proceso de las actividades que se están llevando a cabo, involucrándose directamente en la construcción de la solución propuesta.
- Tomar la oportunidad de realizar entrevistas a profesionales del diseño, a profesionales del tema sobre el que se esté trabajando y a miembros del grupo objetivo. Esto enriquecerá la perspectiva del estudiante y abrirá su mente a nuevas propuestas que puedan satisfacer la necesidad diagnosticada.
- Aprovechar la oportunidad de realizar diferentes de técnicas creativas para determinar el concepto creativo bajo el cual se trabajará; experimentar con técnicas que no hayan sido utilizadas anteriormente, estas pueden orientar y aportarles a las estrategias propuestas para cada proyecto a realizar.
- Leer varios libros, investigar, y tener base teórica sólida de cada fase del proceso, esto servirá para nutrir y fomentar la fundamentación de cada una de las piezas, y de igual forma poder construir un buen informe.

A la institución

- Facilitar y brindar al epesista la información necesaria de cada proyecto es indispensable para el uso correcto del tiempo conforme a los tiempos establecidos, de manera que la comunicación juega un papel importante y fundamental en el desarrollo del proyecto, esta información y documentación le serán útil al epesista para poder conocer a fondo sus labores y su historia y tener bases sólidas en la construcción de los objetivos.



Al docente

- Fomentar el diálogo en los espacios de asesorías conjuntas e instrucciones para el mejor manejo de los proyectos para con esto hacer sentir a los estudiantes mucho más seguros de lo que están llevando a cabo.
- Si bien el estudiante emplea todos sus conocimientos adquiridos en esta fase de su educación, el conocimiento y experiencia del docente es fundamental para guías y asesorar al estudiante a alcanzar su potencial, cumpliendo tiempos de diseño, entrega y asesoría en conjunto

A la Escuela de Diseño Gráfico

- Fomentar la realización de los lineamientos y matrices para la puesta en práctica de cada proyecto, de manera que el estudiante pueda tener la oportunidad de aprender cómo deben de realizarse una propuesta de manera completa.
- Basar la evaluación de los proyectos de integración en aspectos relacionados con el proceso de investigación, proceso creativo, proceso de bocetaje, realización de piezas finales, aspectos relacionados con la funcionalidad de las mismas y sobre todo que sean o proyectos que integren diferentes ramas o cursos del diseño para hacer representación a un trabajo dentro del campo laboral real.





Fuentes consultadas



- Asociación AMA "Plan anual de comunicación", 4 de Abril 2020.
- Campos Tovar, Manuel y Saldaña Hernández Juan Carlos "Violencia de género e imagen, una aproximación desde el diseño gráfico" Tesis de licenciatura en diseño gráfico, Universidad de Guanajuato, 2017.
- Escobar M. Salud reproductiva. Guatemala. Asociación guatemalteca de mujeres Médicas.<http://www.findglocal.comGT/Guatemala-City/106511239404541/Asociaci%C3%B3n-Guatemalteca-de-Mujeres-M%C3%A9dicas>.
- Escobar, M y Arriola P. "Línea base de educación integral en sexualidad del nivel de educación primaria" Dirección General de Evaluación e investigación Educativa, Ministerio de Educación (12 de diciembre 2012, Guatemala) pág. 19 : <http://www.mineduc.gob.gt/DIGEDUCA>
- España, Mariajosé, Dominguez, Andrea 2020. "En Guatemala, 13 niños y niñas sufren de algún delito sexual cada día." Prensa Libre, 19 de Febrero de 2020. <https://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/en-guatemala-13-ninos-y-ninas-sufren-de-algun-delito-sexual-cada-dia-ultima-hora/#:~:text=En%202019%2C%20el%20Inacif%20realiz%C3%B3,menores%20de%2014%20a%C3%B1os%20embarazadas>.
- Fundación Huésped. n.d. "educación sexual integral." Derechos Sexuales y Reproductivos.<https://www.huesped.org.ar/informacion/derechos-sexuales-y-reproductivos/tus-derechos/educacion-sexual-integral/#:~:text=La%20Educa%C3%B3n%20Sexual%20Integral%20es,a%20la%20identidad%2C%20la%20no>.
- Guttmacher Institute. n.d. "Hojas informativas sobre conceptos relacionados con la educación integral en sexualidad, los servicios amigables para jóvenes, la igualdad de género y los derechos sexuales." In Juego de herramientas para realizar un taller, 9. https://www.guttmacher.org/sites/default/files/report_downloads/herramientas-desmitificando-datos-hojas-informativas.pdf.
- IDHUSAC "Derechos Humanos de las Mujeres en Guatemala" Los derechos humanos de las mujeres: una categoría indispensable en la construcción de los derechos humanos, Consultora Grupo Olympe, 10-16 Guatemala, 2006 <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2008/6054.pdf>
- Monzón AS et al., De la Normativa a la Práctica: la Política y el Currículo de Educación en Sexualidad y su Implementación en Guatemala, Nueva York: Guttmacher Institute, 2017, <https://www.guttmacher.org/es/report/politica-de-educacion-sexual-guatemala>
- Monzon, Ana Silvia, Sarah Keogh, Ana Lucia Ramazzini, Elena Prada, Milissa Stillman, and Ellie Leong. "De la Normativa a la Práctica: la Política y el Currículo de Educación en Sexualidad y su Implementación en Guatemala." Guttmacher Institute. <https://www.guttmacher.org/es/report/de-la-normativa-la-practica-la-politica-y-el-curriculo-de-educacion-en-sexualidad-y-su#>.
- Moreno, Candelaria «La responsabilidad social y el diseño gráfico» (2007)https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=5505

- Neuronilla "Análisis morfológico" Técnicas de creatividad (marzo 20, 2018) <https://neuronilla.com/analisis-morfologico/>
- Neuronilla "La flor de loto (técnica MY)" Técnicas de creatividad (marzo 20, 2018) <https://neuronilla.com/la-flor-loto-tecnica-my/>
- Óscar Villacampa "Técnica creativa de las analogías" Ondho Agencia de marketing digital (abril 8, 2021) <https://n9.cl/xtfhl>
- Organización Mundial de la Salud. "Violación contra la mujer." Centro de prensa. 2017 <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>.
- OSAR "Embarazos adolescentes entre 10 y 19 años al 04 de noviembre del 2020" Embarazos en niñas y adolescentes (consultado el 05 de septiembre del 2021) sitio web: Embarazos adolescentes entre 10 y 19 años al 04 de noviembre del 2020 – OSAR Guatemala
- OSAR GUATEMALA "Carta prevenir con educación 2021-2025" Prevenir con educación (16 de diciembre del 2020, Guatemala) Carta Prevenir con Educación 2021-2025 – OSAR Guatemala
- Saraelle E. "Programa liderazgo joven en salud sexual y reproductiva". Guatemala. Go joven. <https://gojoven.org/espanol/gojoven-guatemala/>
- Secretaria contra la violencia sexual, explotación y trata de personas del Gobierno de Guatemala. "NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SEXUAL.". 2019 <https://www.svet.gob.gt/temasdetrabajo/ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes-v%C3%ADctimas-de-violencia-sexual>.
- Secretaria contra la violencia sexual, explotación y trata de personas "Niños, niñas y adolescentes víctimas de violencia sexual" sitio web: <https://svet.gob.gt/temasdetrabajo/ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes-v%C3%ADctimas-de-violencia-sexual> consultado el 06 de septiembre del 2021
- UNESCO "Educación integral en sexualidad." La UNESCO presenta su campaña mundial sobre educación integral en sexualidad. <https://es.unesco.org/news/unesco-presenta-su-campana-mundial-educacion-integral-sexualidad>
- UNESCO. "Por qué es importante la educación integral en sexualidad." <https://es.unesco.org/news/que-es-importante-educacion-integral-sexualidad>.
- UNESCO "¿Por qué los jóvenes necesitan recibir educación integral en sexualidad?" Por qué es importante la educación integral en sexualidad sitio web <https://es.unesco.org/news/que-es-importante-educacion-integral-sexualidad>
- UNESCO "¿Qué es la educación integral en sexualidad? "Por qué es importante la educación integral en sexualidad sitio web <https://es.unesco.org/news/que-es-importante-educacion-integral-sexualidad>
- Valle Pineda, Andrea Valle. "Material Didáctico informativo acerca del sistema de Orquestas de la Ciudad de Guatemala". Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad San Carlos de Guatemala, 2011.



Anexos

Encuestas.

Anexo 1: Encuesta a grupo objetivo primario



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Encuesta a grupo objetivo para proyectos de EPS junto a la Asociación AMA

La señorita Katherine Velásquez, estudiante del decimo ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente se encuentra realizando su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) junto a la Asociación AMA. La siguiente encuesta es para delimitar y conocer su grupo objetivo de los proyectos a realizar. A continuación se le presentan una serie de preguntas tanto para el conocimiento general de su institución como de los intereses. De antemano Agradecemos su colaboración

Correo: _____

Sección 1 de 5

Información general

¿A que institución u organización representa? *

Texto de respuesta corta

.....

¿De qué país es la institución u organización? *

Texto de respuesta corta

.....

Edades en las que oscilan la mayoría de los trabajadores? *

Menos de 18

18 - 25

26 - 35

36 - 45

Más de 45

¿Cuál es su nivel académico? *

Primaria

Secundaria

Diversificado

Técnico

Licenciatura

Maestría

Doctorado

¿A qué se dedica la institución u organización a la que representa? *

Texto de respuesta larga

.....

¿Su institución u organización se enfoca en el bien social? *

Sí

No

¿De que manera ayudan o apoyan a las demás instituciones? *

Texto de respuesta larga

.....

¿Cuáles son los intereses dentro de la institución u organización? *

Texto de respuesta larga

.....



204

Sección 2 de 5

Interacción

¿Dentro de la institución se cuenta con dispositivos electrónicos? Marque cuales *

- Teléfono inteligente (smartphone)
- Tableta electronica
- Computadora y/o Laptop
- Televisión
- Ninguno
- Otra...

Marque los días que interactúan más en redes sociales

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

La institución u organización cuenta con redes sociales ¿cuáles? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik-Tok
- Youtube
- Sitio web

¿En que red social interactúan con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik-Tok
- Youtube
- Sitio web

¿Cuánto tiempo le dedican diariamente a interactuar por medio de las redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 5 horas
- Mas de 5 horas

Sección 3 de 5

Interes

¿A qué tipo de instituciones u organizaciones apoyan? *

Texto de respuesta corta

¿Qué buscan en las demás instituciones, organizaciones o asociaciones? *

Texto de respuesta larga

¿Qué tipo de actividades frecuentan con las instituciones u organización que apoyan? *

Texto de respuesta corta

¿De qué manera apoyan a las demás instituciones u organizaciones? *

Texto de respuesta larga

¿Qué deben hacer las demás instituciones u organización para llamar su interés por colaborar con ellos? *

Texto de respuesta larga

¿Qué atributos deben tener las demás instituciones u organización para apoyarlas? *

Texto de respuesta corta

¿Cómo suele ser su día a día dentro de su institución u organización?

Texto de respuesta larga

Sección 4 de 5

Comunicación visual

¿La comunicación visual es un medio importante para ustedes como institución? *

Sí

No

Dentro de su institución u organización, ¿Es importante la imagen de las demás instituciones? *

Sí

No

Si la respuesta fue afirmativa, ¿Por qué es importante?

Texto de respuesta larga

Anexo 2: Encuesta a grupo objetivo secundario



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Encuesta a usuario para proyectos de EPS junto a la Asociación AMA

¡Hola! Soy Katherine Velásquez, estudiante del decimo ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente me encuentro realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) junto a la Asociación AMA. La siguiente encuesta es para conocer un poco de las niñas adolescentes del departamento de Petén. A continuación aparecen preguntas conocer un poco de ustedes y de sus intereses. De antemano les agradezco mucho por ayudarme con mi proyecto.

¿Cuál es tu nombre? _____

¿Qué edad tienes? *

- 9 - 10 años
- 10 - 12 años
- 13 - 15 años
- 16 - 18 años
- Más de 18 años

¿Qué idioma hablas? *

- Español
- Maya Q'eqchí
- Maya Mopán
- Maya Itzá
- Otra...

¿De dónde eres? * _____

¿Qué ropa usas diariamente? *

- Traje típico
- Ropa casual (pantalón, blusa y zapatos)

¿Vives con tus papás?

- Sí
- No

¿Sabes leer? *

- Sí
- No

¿Estudias? *

- Sí
- No

¿Te gusta estudiar? *

- Sí
- No

¿Trabajas? *

- Sí
- No



Informe de proyecto de graduación

Si tuviesen que basar su selección de organizaciones a quien apoyar tan solo con su imagen institucional, ¿Qué debería tener o representar dicha imagen?

Texto de respuesta larga

Para su institución, ¿Es importante contar con un buen logotipo que represente a las instituciones u organización a las cuales están apoyando?

Sí

No

¿Cómo es un buen logotipo para ustedes? *

Texto de respuesta larga

¿Se percatan de los colores dentro de una imagen institucional? *

Sí

No

¿Consideran importante que el nombre de la asociación debe estar en letras claras? *

Sí

No

De los siguientes ejemplos, ¿Cuál llama mas su atención? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Para ustedes ¿Qué color representa a la mujer? *

Naranja

Amarillo

Rosa

Morado

Rojo

Para ustedes ¿Qué color representa a la juventud? *

Naranja

Amarillo

Rosa

Morado

Rojo

Azul

Verde

Para ustedes ¿Qué color representa el valor de la responsabilidad? *

- Naranja
- Amarillo
- Rosa
- Morado
- Rojo
- Azul
- Verde

¿Utilizar ilustraciones en publicidad le connota seriedad? *

- Sí
- No

Sección 5 de 5

Sobre Asociación AMA



Si no los conociera ¿Qué connota su imagen? *

Texto de respuesta larga

Al pensar en la Asociación AMA, ¿Qué colores les vienen a la mente? (No tome en cuenta sus colores actuales)

- Morado
- Rosa
- Verde
- Azul
- Naranja
- Rojo
- Fucsia
- Amarillo

¿Qué sugerencia le darían a la Asociación AMA con respecto a su logotipo? Tome en cuenta que esta respuesta ayudará a la mejora de su imagen

Texto de respuesta larga

Informe de proyecto de graduación

Si la respuesta fue afirmativa, cuéntame ¿En que grado estas?

- 1ro. primaria
- 2do. primaria
- 3ro. primaria
- 4to. primaria
- 5to. primaria
- 6to. primaria
- Secundaria
- Diversificado

¿Qué deporte te gusta? *

- Futbol
- Basket
- Natación
- Voleibol
- Otra...

¿Utilizas mascarilla por el Covid-19? *

- Sí
- No

Tienes aparatos electrónicos en tu casa ¿Cuáles? *

- Televisión
- Radio
- Teléfono de casa
- Celular solo para llamadas
- Celular inteligente
- Computadora
- Otra...

¿Qué te gustaría ser de grande? *

Texto de respuesta larga

¿Cuál es tu comida favorita? *

Texto de respuesta corta

¿Te gusta hacer deporte? *

- Sí
- No

¿Qué juegos te gusta jugar? *

Texto de respuesta larga

Cuéntame ¿qué haces todos los días? *

Texto de respuesta larga

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? *

Texto de respuesta larga

¿Qué medidas de seguridad utilizas en contra el covid-19? *

Texto de respuesta corta

Si tienes televisión, ¿Qué te gusta ver?

Texto de respuesta larga

Si tienes celular ¿Para que lo utilizas?

Texto de respuesta larga

Si tienes celular inteligente ¿Tienes redes sociales?

- Sí
- No



...

Si la respuesta anterior fue si ¿Qué redes sociales tienes?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik-Tok
- Youtube
- Whatsapp

¿Tienes libros de cuentos? *

- Sí
- No

¿Te gustan los libros con dibujos? *

- Sí
- No

Cuando ves un cartel en las calles ¿Te detienes a verlos? *

- Sí
- No

Si tu respuesta fue no ¿Por qué no?

Texto de respuesta larga

¿Te gusta escuchar charlas educativas? *

- Sí
- No

¿Te han enseñado sobre educación en sexualidad? *

- Sí
- No

¿Sabes tus derechos sexuales como mujer? *

- Sí
- No

Cuando te dicen la palabra "Niñas y Adolescentes" ¿En que color piensas?

- Rosado
- Morado
- Naranja
- Amarillo
- Rojo
- Verde
- Azul

Cuando te dicen la palabra "MUJER" ¿En qué color piensas? *

- Rosado
- Morado
- Amarillo
- Naranja
- Rojo

¿Qué has aprendido de la Asociación AMA? *

Texto de respuesta larga

¿Te gustaría ayudar a más niñas y adolescentes de todo Petén? *

- Sí
- No



Informe de proyecto de graduación

De las siguientes imágenes ¿Cuál es tu favorita? *

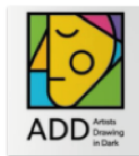
Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



De las siguientes letras ¿Cuál llama mas tu atención? Marca 2 *

Opción 1



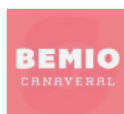
Opción 2



Opción 3



Opción 4



De los siguientes grupos de color ¿Cuál te gustan más? *

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 5

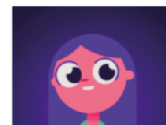


¿Qué tipo de dibujos te gustan? *

Planos



Ojos y expresiones grandes



2D expresivo



Con contorno negro en los dibujos



Anexo 3: Primera herramienta de validación con profesionales:

Se utilizó una encuesta de una serie de preguntas para conocer la opinión y comentarios de diseñadores expertos en el tema.



Validación con expertos Identidad gráfica Asociación AMA

¡Hola! Soy Katherine Velásquez, estudiante del decimo ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente me encuentro realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado en la Asociación AMA. La asociación AMA es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo integral de las niñas adolescentes, mujeres y juventudes, a través de programas encaminados al traslado de capacidades y fortalecimiento de las actitudes de liderazgo, con énfasis en la promoción y defensa de los derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos de las niñas, adolescentes y jóvenes del departamento de Petén.

Este proyecto cuenta con dos grupos objetivos. El grupo objetivo primario son instituciones y organizaciones internacionales y locales que se involucran en las actividades y apoyan financieramente a la Asociación AMA en los programas y proyectos que se desarrollan durante el año. Y el grupo objetivo secundario son las niñas y adolescentes comprendidas en las edades de 9 a 19 años del departamento de Peten, Guatemala, principalmente en los municipios de Santa Ana, San Luis, Dolores, Poptún y El Chal. La institución AMA considera este grupo como uno de los más importantes debido a su vulnerabilidad ante la violencia y violación de sus derechos.

La siguiente encuesta ayudara a delimitar las tomas de decisiones sobre la recreación de la identidad gráfica de dicha organización. El insight encontrado por medio de encuestas hacia el grupo objetivo primario fue "Uniendo fuerzas para el desarrollo" y el concepto creativo es "Conectando vidas".

Una conexión puede referirse a la acción y efecto de conectar, así como a un enlace, unión entre dos o más cosas o personas. Por su parte, conexiones, en plural, hace referencia a las amistades o contactos que una persona puede tener en algún lugar o ámbito específico. La visión de la Asociación AMA busca unir fuerzas para promover e impulsar los derechos de las niñas adolescentes de que se encuentran en áreas y comunidades rurales del departamento de Peten de muy pocos recursos económicos, ser un punto de enlace para impulsar su desarrollo a través de proyectos y programas encaminados a la transferencia de capacidades y habilidades para la vida. El concepto creativo engloba los valores de solidaridad, empatía, fortaleza, responsabilidad e integridad, valores y principios que forman parte de la filosofía de la organización. El concepto creativo no discrimina, se enfoca en los valores, en el plan de acción y en sus objetivos.

Correo: _____

Sección 1 de 5

Moodboard



Propuesta de Imagotipo

La propuesta de isotipo busca conectar al grupo objetivo de la institución por medio de trazos que generen energía y movimiento; el grupo objetivo de la institución, y el grupo objetivo secundario del proyecto, por ser un área joven muestran una inclinación ante el dinamismo, movimiento y la alegría, no siendo esto lo más importante el GO busca encontrar una conexión con personas que velen y promueven sus derechos por lo que se incluye visualmente un símbolo de una persona en el centro como representación al liderazgo y la defensa.

El concepto creativo "conectando vidas" se representa por medio de trazos creados en base a círculos que representan la unidad y vida, líneas que representan la conexión y unión de los elementos. Estos trazos que conforman el isotipo hace referencia a 3 personas con brazos abiertos tomadas de las manos en representación a la unión y solidaridad, de igual forma representan el lugar donde se encuentra la asociación (Poptún, Petén) ya que estos trazos hacen representación de montañas; el municipio de Poptún se destaca por estar rodeado de cordilleras y montañas. Finalmente cabe mencionar que estos trazos hacen la palabra "AMA" la cual es el nombre de la asociación. Dicho esto, se busca proyectar estos elementos en un isotipo que connote la acción de personas trabajando por un mismo objetivo y también represente al GO.



¿El concepto creativo ha sido implementado de manera adecuada en la gráfica? *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

¿Qué tan acertada considera la propuesta? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
minimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	maximo

...

¿Los elementos gráficos son legibles y claros? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

1 2 3 4 5

Mínimo Máximo

¿Qué tan acertada es la síntesis gráfica? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

1 2 3 4 5

Mínimo Máximo

¿La propuesta posee originalidad y pregnancia? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

1 2 3 4 5

¿La paleta cromática refleja la identidad de la institución? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

1 2 3 4 5

¿Considera la proporción y/o estructura adecuada? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Necesita mejorar

...

* ¿Qué le transmiten los trazos ondulados del isologo? *

Dinamismo

Movimiento

Desorden

¿La paleta cromática representa al grupo objetivo secundario?

Sí

No

¿Qué transmite la tipografía? *

Orden

Seriedad

Monotonía

¿La propuesta en su totalidad es legible? *

Sí

No

Escriba una observación sobre la propuesta de isotipo *

Texto de respuesta larga

Sección 3 de 5

Aplicaciones en papelería básica

Cada una de las aplicaciones se crearon con patrones y texturas creadas a partir del isotipo, paleta cromática y tipografía.



Informe de proyecto de graduación



¿Qué tan apropiada considera la lineal gráfica? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

¿La propuesta posee originalidad y pregnancia? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

¿Los colores utilizados en las propuestas son adecuados para la identidad gráfica de una asociación que trabaja con niñas y adolescentes?

- Sí
- No

Escribe una observación sobre la tipografía. (Opcional)

Texto de respuesta larga

El uso de color en las piezas le parece: *

- Adecuado
- Llamativo
- Muy saturado
- Otra...

¿Las propuestas son legibles? *

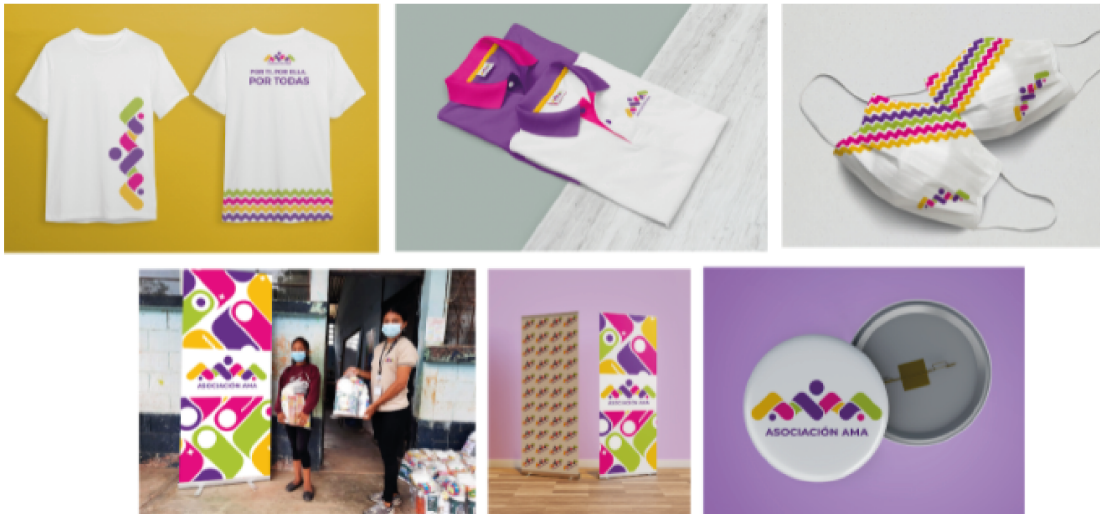
- Sí
- No

La tipografía le parece: *

- Acertada
- Inadecuada

Sección 4 de 5

Aplicaciones en material promocional



¿Qué tan apropiada considera la lineal gráfica aplicada en el material promocional? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

1 2 3 4 5

Mínimo Máximo

Escriba una observación sobre la línea gráfica y los patrones. *

Texto de respuesta larga

Los patrones mostrados en cada pieza son: *

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regular
- Necesitan Mejorar

Sección 5 de 5

Brandbook



¿La diagramación del documento refleja y es acorde a la identidad de la institución? *

- Sí
- No

¿La diagramación del documento refleja una jerarquía adecuada de los elementos? *

- Si
- No

¿Considera que el orden del índice es apropiado? *

- Sí
- No

Sugerencias de diseño y diagramación *

Texto de respuesta larga

Anexo 4: Segunda herramienta de validación con profesionales:

Se utilizó un video de dos minutos I nivel 2 de bocetaje presentando avances del proyecto, explicando desde la fase conceptual hasta el desarrollo de producción gráfica para conocer la opinión y comentarios de sugerencias de dos expertos en diseño de identidad gráfica.



Desarrollo y recreación de identidad visual, manual de normativas gráficas y branding para el fortalecimiento de la comunicación institucional de la asociación AMA.

CLIENTE Asociación AMA
 La Asociación AMA, es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, legalmente constituida en el año 2010, que promueve el desarrollo integral, los derechos humanos y el empoderamiento de las niñas adolescentes, mujeres y jóvenes de la comunidad del departamento de Palen.



GRUPO OBJETIVO



Instituciones filantrópicas y sociales que apoyan fuertemente a la Asociación AMA en los programas y proyectos que se desarrollan durante el año, sus personal con experiencia que conocen el país y entienden las dinámicas de instituciones, organizaciones o asociaciones en pro de la mujer o la mujer y más internacionalmente a las comunidades, transición e interdependencia como indígenas y mujeres.



GRUPO OBJETIVO

Mujeres adolescentes, mujeres y jóvenes entre los 10 o 15 años de edad, ubicados en Cuadrante de departamento de Palen, principalmente de municipios de Santa Ana, San Juan, Palen, Ocuca y San Cristóbal perteneciendo a la comunidad rural de escasos recursos económicos. Su idioma es el español y el inglés.

CONCEPTO OBJETIVO

Conectando vidas

Una conexión puede abrirse a través un árbol de conexión que sirva como un árbol de vida que conecte y ayude a la gente, conectando de una forma efectiva a las personas y comunidades que una persona puede servir en algún lugar. El árbol de conexión es un árbol de vida que conecta a las personas y comunidades que una persona puede servir en algún lugar. El árbol de conexión es un árbol de vida que conecta a las personas y comunidades que una persona puede servir en algún lugar. El árbol de conexión es un árbol de vida que conecta a las personas y comunidades que una persona puede servir en algún lugar.

PREMIOS DE DISEÑO



Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas. Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas. Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas.

Montserrat

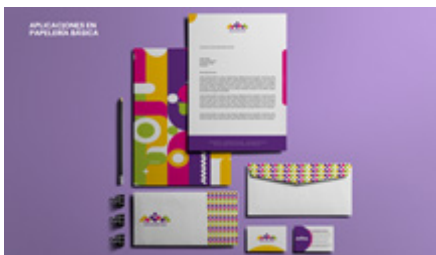
Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas. Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas. Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas.



Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas. Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas. Trabaja de una manera innovadora y creativa en un mundo de ideas nuevas y creativas.



MEJAS



Anexo 5: Herramienta de validación con grupo objetivo primario



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación con Grupo objetivo primario Identidad gráfica Asociación AMA

¡Hola! Soy Katherine Velásquez, estudiante del decimo ciclo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente me encuentro realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado en la Asociación AMA. La asociación AMA es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo integral de la niñas adolescentes, mujeres y juventudes, a través de programas encaminados al traslado de capacidades y fortalecimiento de las actitudes de liderazgo, con énfasis en la promoción y defensa de los derechos humanos y derechos sexuales y reproductivos de las niñas, adolescentes y jóvenes del departamento de Petén.

Este proyecto cuenta con dos grupos objetivos. El grupo objetivo primario son instituciones y organizaciones internacionales y locales que se involucran en las actividades y apoyan financieramente a la Asociación AMA en los programas y proyectos que se desarrollan durante el año. Y el grupo objetivo secundario son las niñas y adolescentes comprendidas en las edades de 9 a 19 años del departamento de Peten, Guatemala, principalmente en los municipios de Santa Ana, San Luis, Dolores, Poptún y El Chal. La Asociación AMA considera este grupo como uno de los más importantes debido a su vulnerabilidad ante la violencia y violación de sus derechos.

La siguiente encuesta ayudara a delimitar las tomas de decisiones sobre la recreación de la identidad gráfica de dicha asociación. Este proyecto se baso en el concepto creativo "conectando vidas", el cual se encontró por medio de técnicas de investigación y un proceso creativo.

El concepto se refiere a la acción y efecto de conectar, así como a un enlace, unión entre dos o más cosas o personas. Por su parte, conexiones, en plural, hace referencia a las amistades o contactos que una persona puede tener en algún lugar o ámbito específico. La visión de la Asociación AMA busca unir fuerzas para promover e impulsar los derechos de las niñas adolescentes que se encuentran en áreas y comunidades rurales del departamento de Peten de pocos recursos económicos, ser un punto de enlace para impulsar su desarrollo a través de proyectos y programas encaminados a la transferencia de capacidades y habilidades para la vida. El concepto creativo engloba los valores de solidaridad, empatía, fortaleza, responsabilidad e integridad, valores y principios que forman parte de la filosofía de la organización. El concepto creativo no discrimina, se enfoca en los valores, en el plan de acción y en sus objetivos.

Correo: _____

Sección 1 de 4

Propuesta de Logotipo



Informe de proyecto de graduación

¿Qué tan acertada considera la propuesta? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
minimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	maximo

¿Los elementos gráficos son legibles? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

Considera que la propuesta representa a la asociación. Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

¿La propuesta posee originalidad? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

¿Considera que la propuesta de logotipo es apropiada para la asociación? *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

¿La paleta de color representa al grupo objetivo de la asociación? *

- Sí
- No

Escriba una observación sobre la propuesta de logotipo *

Texto de respuesta larga

¿Qué le transmiten los trazos ondulados del isologo

- Dinamismo
- Movimiento
- Desorden

¿Qué transmite el tipo de letra? *

- Orden
- Seriedad
- Monotonía

¿La propuesta en su totalidad es legible? *

- Sí
- No

¿Considera la proporción adecuada? *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar



220

Sección 2 de 4

Aplicaciones en papelería básica

Cada una de las aplicaciones se crearon con patrones y texturas creadas a partir del isotipo, paleta cromática y tipografía.



¿Qué tan apropiada considera todas las aplicaciones? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

¿Las propuestas son originales ? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

¿Los colores utilizados en las propuestas son adecuados para la identidad gráfica de una asociación que trabaja con niñas y adolescentes?

- Sí
- No

El uso de color en las piezas le parece: *

- Adecuado
- Llamativo
- Muy saturado
- Otra...

Los patrones mostrados son: *

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regulares

Escriba una observación sobre las aplicaciones en el material mostrado *

Texto de respuesta larga

Anexo 6: Herramienta de validación con grupo objetivo secundario



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación con Grupo objetivo secundario Identidad gráfica Asociación AMA

¡Hola! Soy Kathy Velásquez, estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando mis practicas junto a la Asociación AMA. Esta encuesta es para ayudarme en la toma de decisiones sobre el proyecto que estoy desarrollando para la asociación. Este proyecto se baso en la frase "conectando vidas", esta frase se refiere a la unión entre dos o más cosas o personas y en plural, se refiere a las amistades o contactos que una persona puede tener en algún lugar. A continuación aparecen preguntas para saber su punto de vista hacia el proyecto. De antemano les agradezco mucho por ayudarme con mi proyecto de graduación.

Sección 1 de 4

Conociendote un poco

¿Cuántos años tienes? *

- 8 - 10
- 11 - 13
- 14 - 16
- 16 - 18
- Mas de 18 años

¿De donde eres? *

Texto de respuesta corta

¿Sabes leer? *

- Sí
- No

Sección 1 de 4

Propuesta de logotipo nuevo



¿Te gusta el logotipo? *

- si
- No

¿Cómo lo calificarías? *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar



...

Califica de 1 a 5 que tanto entiendes el logo, El 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

De 1 a 5 que tanto crees que el logo es bueno para que lo use la asociación. El 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5	
Mínimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Máximo

¿Crees que es original? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo *

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Te gustan los colores? *

Si

No

¿Qué te transmite? *

Texto de respuesta corta

¿Si pudieses quitar algo, qué quitarías? *

Texto de respuesta corta

...

¿Quisieras decirme algo de el logotipo nuevo? (opcional)

Texto de respuesta larga



Resultados.

Anexo 7: Resultados de encuesta a grupo objetivo primario

Información general

¿A que institución u organización representa?

5 respuestas

DIDEDUC-PETEN

MINISTERIO PUBLICO

Dirección de Área de Salud de Petén Sur Oriente

Women Win

Fondo Global para la Niñez

¿De qué país es la institución u organización?

5 respuestas

Guatemala

GUATEMALA

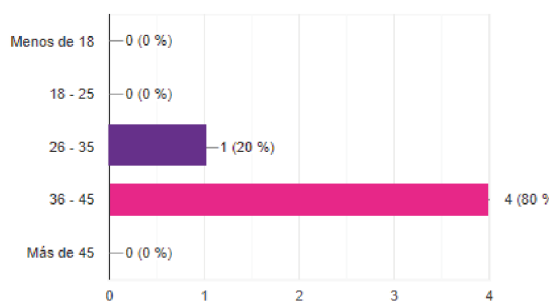
Guatemala

Países Bajos y Estados Unidos

Estados Unidos

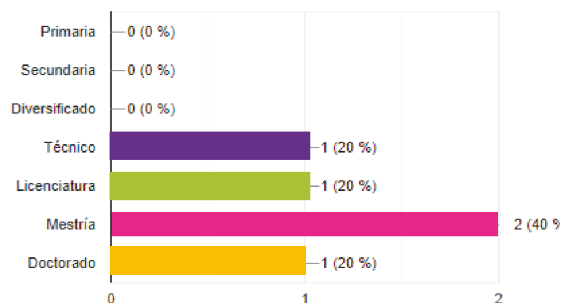
Edades en las que oscilan la mayoría de los trabajadores

5 respuestas



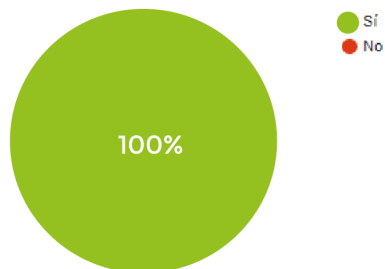
¿Cuál es su nivel académico?

5 respuestas



¿Su institución u organización se enfoca en el bien social?

5 respuestas



¿A qué se dedica la institución u organización a la que representa?

- A LA BUSQUEDA DE LA PERSECUCIÓN PENAL
- Women Win es un fondo de mujeres global. Nuestras acciones buscan avanzar los derechos de niñas y mujeres jóvenes a través del deporte y fortalecer inversiones en la resiliencia económica de las mujeres.
- Presta servicio educativo oficial
- Brindar servicios de salud integral
- El Fondo Global para la Niñez (GFC, por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro con sede en Washington, DC, cuya misión es transformar las vidas de la niñez más vulnerable del mundo. GFC persigue esta misión otorgando pequeñas subvenciones a organizaciones comunitarias innovadoras que brindan servicios y programas para niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

¿Cuáles son los intereses dentro de la institución u organización?

- Lograr los fines y objetivos de la educación en el departamento
- A TRAVES DE LA INVESTIGACIÓN ESCLARECER LOS HECHOS DELICTIVOS Y BUSCAR LA SANCION Y PREVENCIÓN DE LOS MISMOS
- Atención individual, familiar y comunitaria
- Deporte, habilidades para la vida, justicia de género, resiliencia económica, desarrollo del liderazgo, abogacía e incidencia política
- Transformar las vidas de la niñez más vulnerable, apoyar el desarrollo organizacional de organizaciones comunitarias pequeñas, promover la filantropía basada en confianza entre la comunidad de donantes a nivel internacional.

¿De que manera ayudan o apoyan a las demás instituciones?

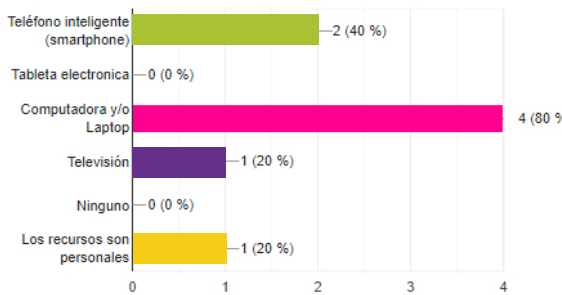
- Por ser un servicio educativo social, se debe hacer coordinaciones con instituciones que velan y tienen beneficios para la población estudiantil y docente.
- COORDINACIONES DE PREVENCIÓN Y REFERENCIA DE CASOS EN LOS QUE DEBE INTERVENIR LA LEY PENAL
- Coordinando acciones de trabajo
- Principalmente a través de subvenciones sin restricciones, flexibles, o para implementar actividades programáticas en específico
- Brindamos subvenciones primarias y secundarias flexibles y brindamos apoyo técnico en temas de fortalecimiento organizacional por medio de talleres y actividades de networking.

Interacción

226

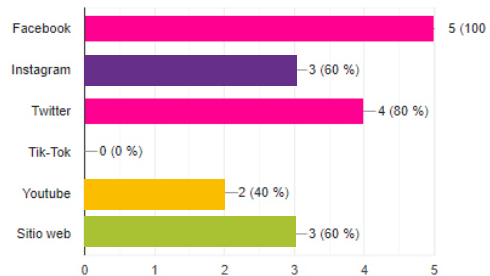
¿Dentro de la institución se cuenta con dispositivos electrónicos? Marque cuales

5 respuestas



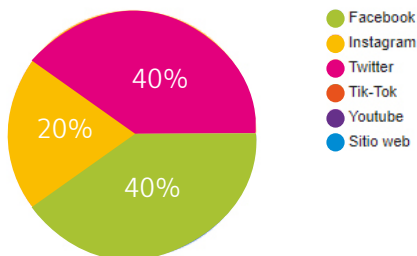
La institución u organización cuenta con redes sociales ¿cuáles?

5 respuestas



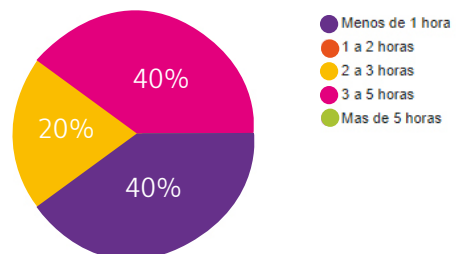
¿En que red social interactúan con mayor frecuencia?

5 respuestas



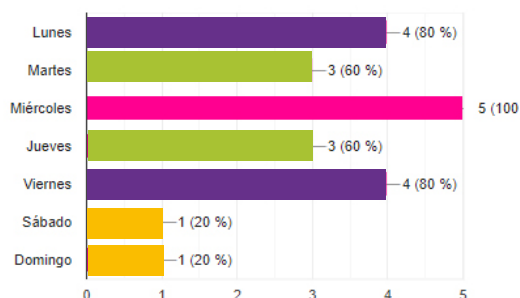
¿Cuánto tiempo le dedican diariamente a interactuar por medio de las redes sociales?

5 respuestas



Marque los días que interactúan más en redes sociales

5 respuestas



¿Qué buscan en las demás instituciones, organizaciones o asociaciones?

- Apoyo, para lograr la educación integral para los estudiantes
- OBJETIVOS SIMILARES EL VELAR POR LA ATENCIÓN A VICTIMAS, PREVENCIÓN DE DELITOS
- Poder coordinar esfuerzos, para mejorar la atención y servicio de salud a la población, prevención de eventos
- Que tengamos una misión y objetivos en común, principalmente el avanzar los derechos de las mujeres y niñas alrededor del mundo
- Buscamos financiamiento de organizaciones filantrópicas más grandes, y buscamos formar alianzas estratégicas con organizaciones pares para promover temas como filantropía basada en la confianza, procesos participativos de otorgamiento de subvenciones, entre otros temas.

¿Qué deben hacer las demás instituciones u organización para llamar su interés por colaborar con ellos?

- Que el plan que desarrollen se vincule con los lineamientos y propósitos de la educación
- COADYUVAR A LA ATENCIÓN INTEGRAL DE LAS VICTIMAS DE DELITO
- Tener una reunión de trabajo, plantear las inquietudes y coordinar si es posible o no el trabajo
- Aplicar para las convocatorias que lanzamos
- Nuestro modelo actual depende de que logremos conseguir financiamiento de otras organizaciones para poder ejecutar iniciativas que requieren identificar a organizaciones socias.

¿A qué tipo de instituciones u organizaciones apoyan?

- No somos una institución de apoyo, sino de coordinación para lograr los propósitos
- CENTROS DE SALUD, INACIF, PDH PGN ENTRE OTRAS
- ONG y OG
- Organizaciones de deporte para el desarrollo, fondos de mujeres, grupos o colectivos de base no registrados
- Organizaciones de base en Latinoamérica, África Occidental, Asia y Europa Oriental que trabajan con niñez, adolescencia y juventudes para promover sus derechos, educación, una vida libre de violencia, y su participación equitativa en la sociedad.

¿Qué tipo de actividades frecuentan con las instituciones u organización que apoyan?

- Coordinaciones de formación, de donación y de coordinación interinstitucional
- REUNIONES MENSUALES, COORDINACIONES TELEFONICAS
- Reuniones de trabajo y actividades de campo
- Talleres para fortalecer actividades organizativas, implementación de programas deportivos o de resiliencia económica
- Eventos de networking, conferencias y paneles sobre los temas expuestos anteriormente (presenciales y virtuales)

¿Qué atributos deben tener las demás instituciones u organización para apoyarlas?

- Que trabajen de forma coordinada, y de acuerdo a lineamientos dados por el MINEDUC
- TRATO DIGNO E INTEGRAL, CON PERTINENCIA CULTURAL
- Deseo de querer trabajar en conjunto
- Transparentes, dispuestas a compartir aprendizajes con otros, dispuestos a co-diseñar cada aspecto de nuestra asociación, compartir la misma misión, es decir, avanzar los derechos de niñas y mujeres
- Ser organizaciones de base que trabajen para niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

¿De qué manera apoyan a las demás instituciones u organizaciones?

- Por ser una institución oficial, se abren espacios para implementación de programas y proyectos en beneficio de los estudiantes y docentes
- ALGUNAS ECONOMICAMENTE, HACIENDO INCIDENCIA, APOYO LOGISTICO Y ECONOMICO, ATENCION A VICTIMAS, FACILITACION DE TALLERES EDUCATIVOS DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN
- Coordinando acciones, dependiendo de las actividades que se vayan a realizar, con personal, o participación directa
- Recursos económicos para la implementación de actividades o sin restricciones, acceso a plataformas (monitoreo y evaluación, intercambio con otras organizaciones), planes de fortalecimiento y acompañamiento organizativo
- Identificamos organizaciones innovadoras, generalmente en las primeras etapas de su desarrollo, que están dirigidas por líderes locales que trabajan con niños y jóvenes de todo el mundo. Brindamos subvenciones flexibles, apoyo técnico y oportunidades de networking a las organizaciones socias. Conectamos a nuestros socios entre sí y con redes nacionales y regionales.

¿Cómo suele ser su día a día dentro de su institución u organización?

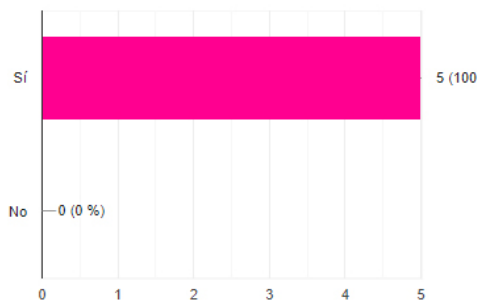
- Se tiene sobrecarga de trabajo en este momento
- ATENCION A VICTIMAS, EVALUACION, ACOMPAÑAMIENTOS DURANTE TOMA DE DENUNCIA O DECLARACIÓN, ACOMPAÑAMIENTO A DILIGENCIAS DE INVESTIGACION
- Cargado, reuniones de trabajo, realizando actividades administrativas
- Es bastante variado pero puede incluir llamadas con organizaciones socias, llamadas internas para definir prioridades y planear actividades, diseño de herramientas para programas en específico
- En lo personal, tengo bastante interacción con representantes de las organizaciones socias (intercambio de correos, llamadas por teléfono, video conferencias)



Comunicación visual

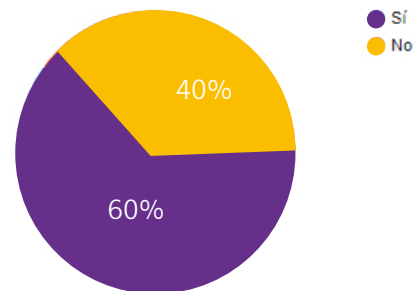
¿La comunicación visual es un medio importante para ustedes como institución?

5 respuestas



Dentro de su institución u organización, ¿Es importante la imagen de las demás instituciones?

5 respuestas

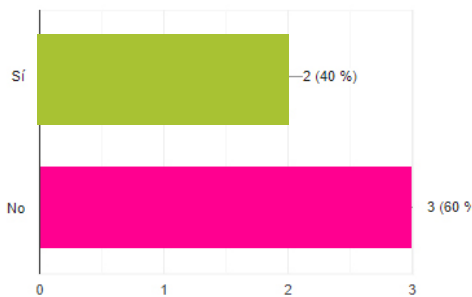


Diseño de identidad visual Asociación AMA

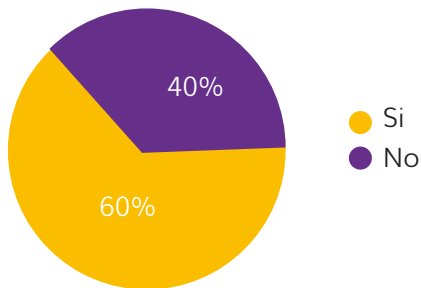
Si la respuesta fue afirmativa, ¿Por qué es importante?

- La imagen de la institución enmarca la forma como se presenta al público y su aceptación
- PORQUE LA IMPRESION VISUAL ES UN LENGUAJE UNIVERSAL INCLUSO PARA LAS PERSONAS QUE NO TIENEN ESCOLARIDAD
- Por el apoyo y la coordinación interinstitucional que se ha realizado
- Si bien no es un requisito, dependiendo del programa y del donante, a veces acordamos con nuestras organizaciones socias que puedan compartir contenido visual sobre las actividades implementadas

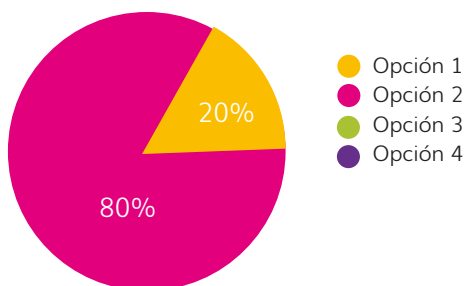
Para su institución, ¿Es importante contar con un buen logotipo que represente a las instituciones u organización a las cuales están apoyando?



¿Se percatan de los colores dentro de una imagen institucional?



De los siguientes ejemplos, ¿Cuál llama mas su atención?



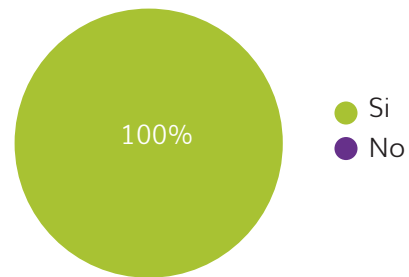
Si tuviesen que basar su selección de organizaciones a quien apoyar tan solo con su imagen institucional, ¿Qué debería tener o representar dicha imagen?

- Ejecución clara y ética, con resultados satisfactorios
- UNA IMAGEN QUE PROYECTO BENEFICIO Y APOYO
- Que sea atractiva, para cualquier persona que la vea
- Diversidad, seguridad, transparencia, equidad
- Que respetan la igualdad, la participación de todas las personas que representan, que dan espacio para que se escuchen todas las voces, incluso aquellas más marginalizadas.

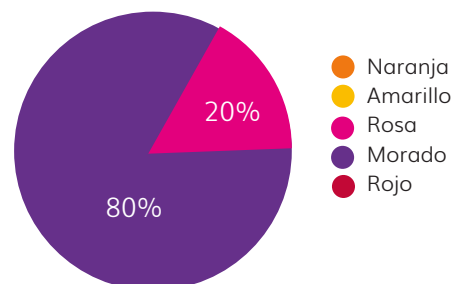
¿Cómo es un buen logotipo para ustedes?

- El logotipo de la institución debe ser interes para la institución porque enmarca los servicios que presta.
- QUE REPRESENTA GRAFICAMENTE LA MISION Y VISION DE LA INSTITUCION
- Quizás uno que tenga una imagen clara, colores llamativos y fácil de recordar
- Claro, replicable, expresa la misión de la organización fácilmente
- No creo que hemos definido ese criterio como organización

¿Consideran importante que el nombre de la asociación debe estar en letras claras?

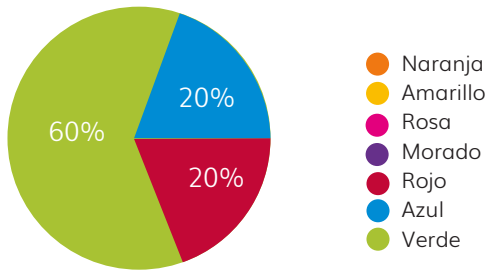


Para ustedes ¿Qué color representa a la mujer?

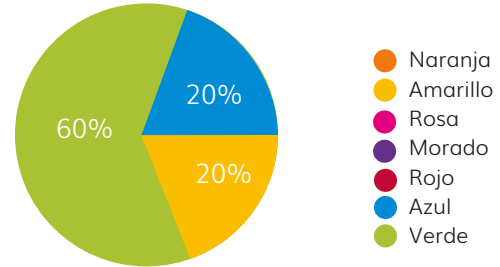


Informe de proyecto de graduación

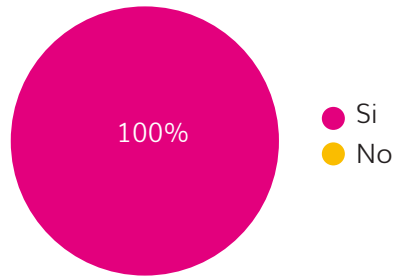
Para ustedes ¿Qué color representa a la juventud?



Para ustedes ¿Qué color representa el valor de la responsabilidad?



¿Utilizar ilustraciones en publicidad le connota seriedad?



230

Sobre Asociación AMA

Si no los conociera ¿Qué connota su imagen?

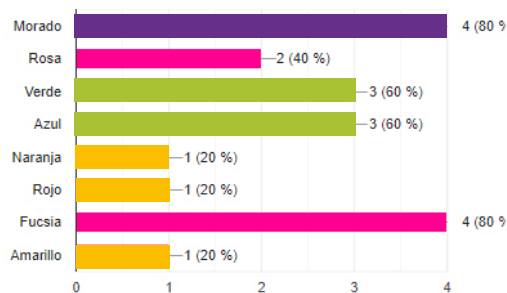
- Unión, vinculación internacional
- PERSONAS QUE SE APOYAN SIN DISTINCIÓN ALGUNA
- Unidad, deseo de sobresalir
- Responsabilidad social y con el ambiente
- Trabajo en equipo, para un mundo mejor.

¿Con tan solo ver su imagen, con quienes creen que trabajan?

- Familia
- MUJERES, NIÑOS, JOVENES
- Con una organización que busca mejorar el ambiente
- Hombres

Al pensar en la Asociación AMA, ¿Qué colores les vienen a la mente? (No tome en cuenta sus colores actuales)

5 respuestas



¿Qué sugerencia le darían a la Asociación AMA con respecto a su logotipo? Tome en cuenta que esta respuesta ayudará a la mejora de su imagen

- Que tenga implícita las iniciales y su significado (no se puede ver todas las imágenes solo una carga únicamente como observación)
- Inclusión étnica
- Simplificar el logotipo, buscar que el imagotipo refleje mejor su misión, una tipografía más clara
- Creo que sería bueno que incluyera tanto a hombres como mujeres, personas jóvenes, adolescentes y niñez. como está ahora, parecen más hombres.

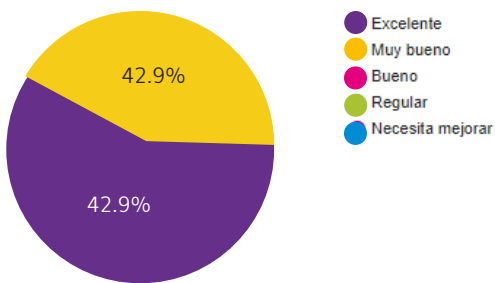
Anexo 8: Resultados de primera herramienta de validación con profesionales:

Se utilizó una encuesta de una serie de preguntas para conocer la opinión y comentarios de diseñadores expertos en el tema.

Propuesta de Imagotipo

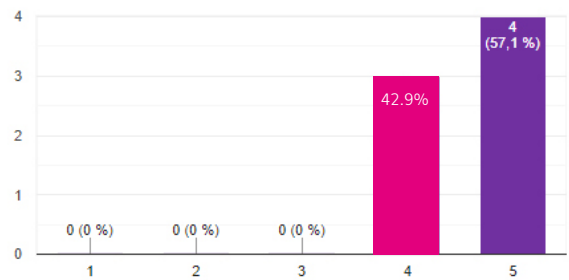
¿El concepto creativo ha sido implementado de manera adecuada en la gráfica?

7 respuestas



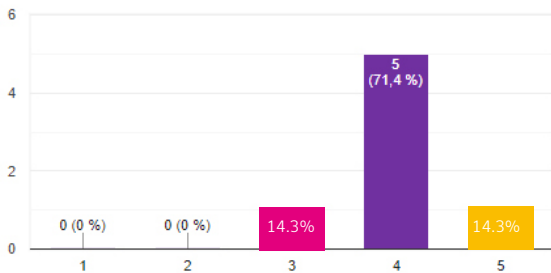
¿Qué tan acertada considera la propuesta? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



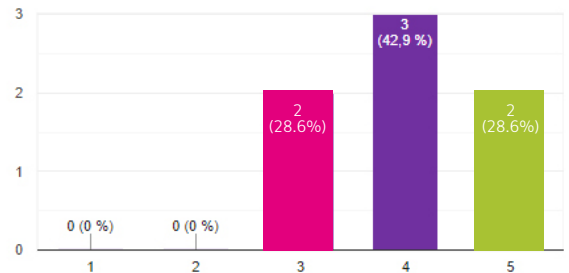
¿Los elementos gráficos son legibles y claros? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



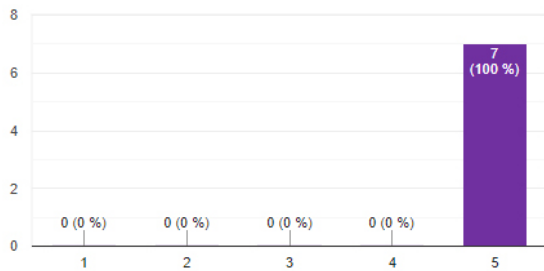
¿Qué tan acertada es la síntesis gráfica? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



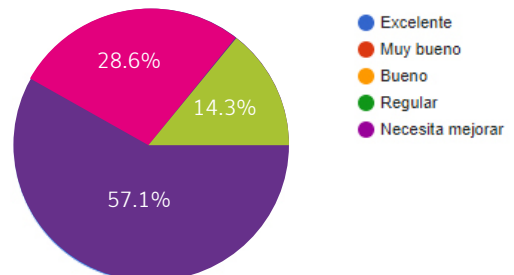
¿La propuesta posee originalidad y pregnancia? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



¿Considera la proporción y/o estructura adecuada? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

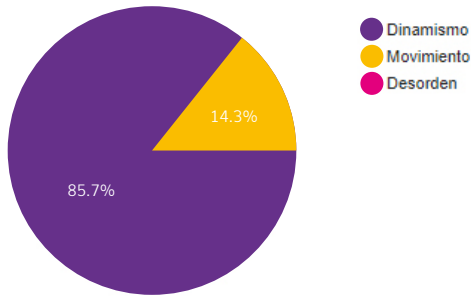
7 respuestas



Informe de proyecto de graduación

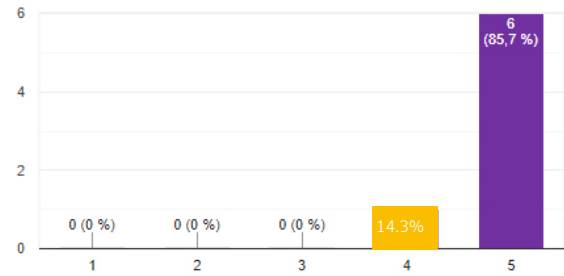
¿Qué le transmiten los trazos ondulados del isologo?

7 respuestas



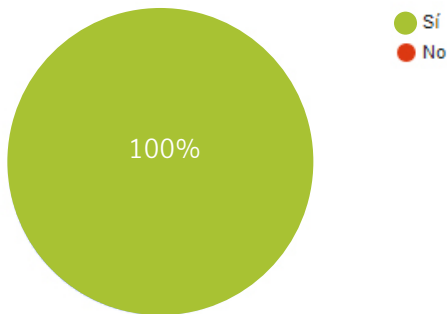
¿La paleta cromática refleja la identidad de la institución? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



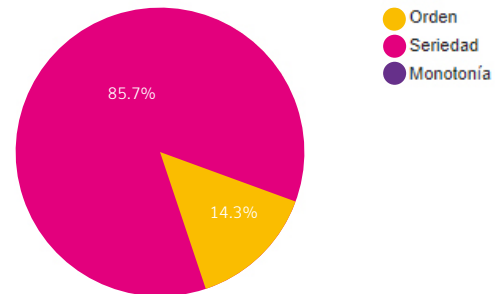
¿La paleta cromática representa al grupo objetivo secundario?

7 respuestas



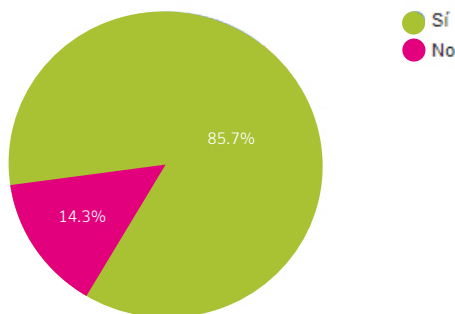
¿Qué transmite la tipografía?

7 respuestas



¿La propuesta en su totalidad es legible?

7 respuestas



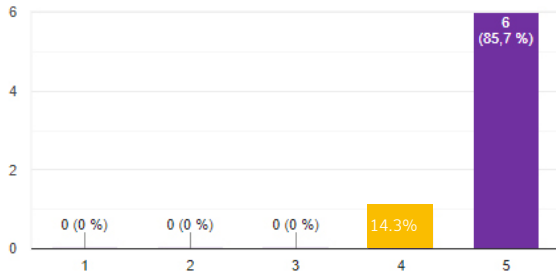
Escriba una observación sobre la propuesta de isotipo

- Es una propuesta muy buena, con base sólida, pero esto se entiende una vez explicado el concepto, aunque visualmente sea atractiva, es un poco difícil de primera mano identificar a "las 3 personas" y el texto de "Ama" la aplicación de las cordilleras me parece acertada, la paleta cromática está muy bien aplicada, pero si se ve un poco comprometida la legibilidad del nombre
- Sugiero verificar la aplicación de color ... Es muy buena pero como está muy alternada genera confusión en la comprensión total de la gráfica
- Me parece una propuesta excelente, conecta muy bien con el concepto creativo el cual está muy bien fundamentado. Me parece acertado y moderno. Como única observación diría que la separación entre los elementos del isotipo podría analizarse ya que en escalas pequeñas podría verse como un solo elemento. Al igual que la secuencia en la presentación de colores dentro del logotipo debería de tener una lógica que sirva para mantener un orden que se pueda utilizar en otras piezas, la paleta de color me parece excelente.
- Me gusta muchos, esta totalmente desarrollado en base al moodboard, sin embargo cuesta un poco encontrar la palabra AMA en el icono, pero a pesar de ello me parece muy bien resuelto y que tenga el nombre abajo hace que no entienda desde el principio el nombre en el icono no sea relevante
- Esta muy bonita la propuesta, tal vez solo como observación es que el espacio del isotipo y la tipografía está muy angosto
- Me encanta la propuesta! Se identifican super bien las montañas pero mi única observación es que la persona se pierde un poco.

Aplicaciones en papelería básica

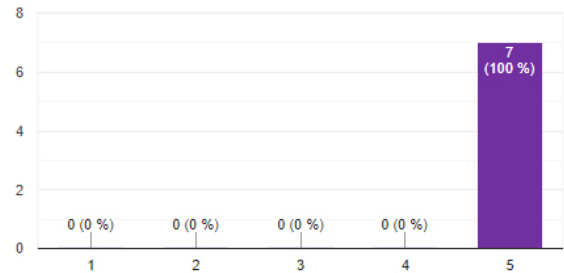
¿Qué tan apropiada considera la lineal gráfica?
Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



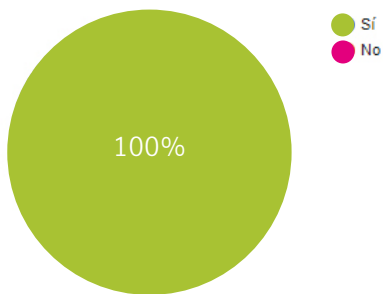
¿La propuesta posee originalidad y pregnancia?
Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



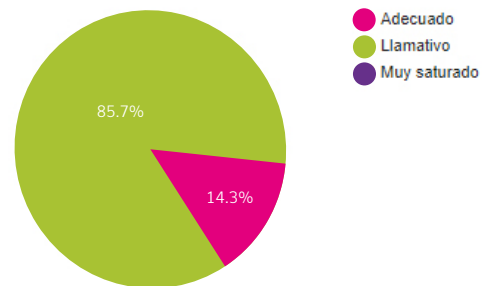
¿Los colores utilizados en las propuestas son adecuados para la identidad gráfica de una asociación que trabaja con niñas y adolescentes?

7 respuestas



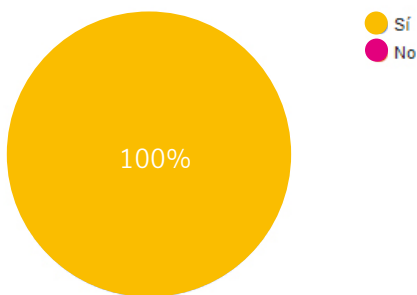
El uso de color en las piezas le parece:

7 respuestas



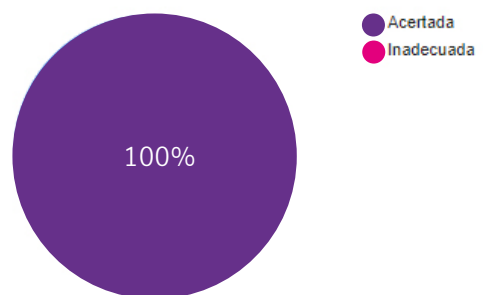
¿Las propuestas son legibles?

7 respuestas



La tipografía le parece:

7 respuestas



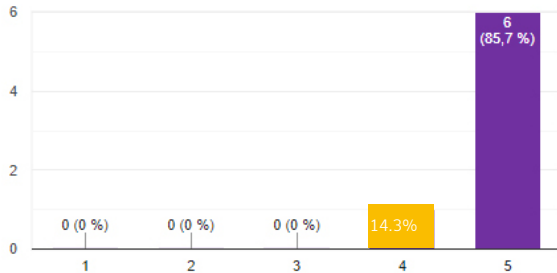
Escribe una observación sobre la tipografía. (Opcional)

- Podrías probar con una tipografía Rounded (con remates redondos) ya que asemeja mucho con el tipo de ilustración
- Me parece muy bien que sea una tipografía simple y seria ya que se complementa con la parte dinámica de las formas y colores para así en conjunto dar una imagen profesional
- En el gafete el cargo de la persona está un poco pequeño, considerar que el color es bastante claro para ser tan pequeño
- me encanta

Aplicaciones en material promocional

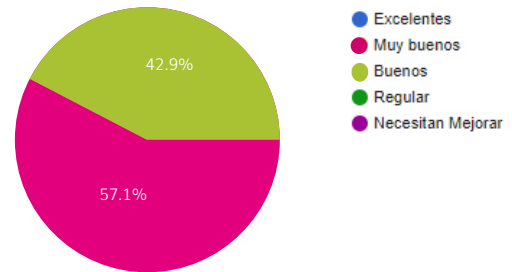
¿Qué tan apropiada considera la lineal gráfica aplicada en el material promocional? Califíque de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

7 respuestas



Los patrones mostrados en cada pieza son:

7 respuestas



Escriba una observación sobre la línea gráfica y los patrones.

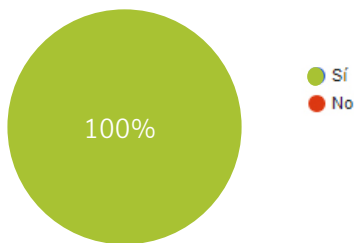
- El patrón está muy bien desglosado para su aplicación
- Cuestionó un poco el patrón del banner? Cuál es el concepto?
- Creo que sería mejor utilizar solo un tipo de ilustración, el de las mascarillas es diferente a todos
- Me parecen bien implementados en cada una de las piezas, se acoplan y mantienen el concepto
- En la mascarilla pierde la congruencia de orientación. Ya que en todas las piezas anteriores se muestra vertical y horizontal. Siento que esa variación no conviene
- Me gusta mucho el dinamismo en los patrones
- talvez el patron torcido de las mascarillas se podría mejorar



Brandbook

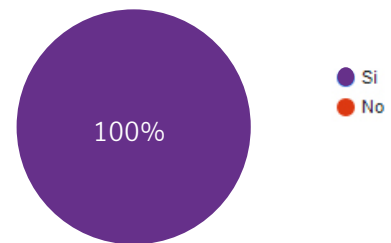
¿La diagramación del documento refleja y es acorde a la identidad de la institución?

7 respuestas

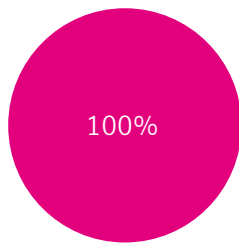


¿La diagramación del documento refleja una jerarquía adecuada de los elementos?

7 respuestas



¿Considera que el orden del índice es apropiado?



Escriba una observación sobre el brandbook

- Me gusta mucho la variedad de diagramación en sus páginas. Conservar el mismo equilibrio de espacio en blanco :)
- Jerarquizar un poco más la tipografía en el área de paleta cromática, todo se ve muy bien
- agregaría un poco más de elementos gráficos como los patrones en el brandbook. la aplicación del folder en las guardas quedaría hermoso
- No tengo ninguna sugerencia, me parece una diagramación excelente, bastante moderna, dinámica y creativa. Se notan perfectamente las jerarquías
- Todo me parece muy limpio y ordenado

Anexo 9: Resultados de segunda herramienta de validación con profesionales:

Evaluador: Julio Jerónimo

Síntesis gráfica	Originalidad y pregnancia	Versatilidad	Aplicación y reproductividad	Calidad gráfica	Total	Comentario
1	2	2	1	2	8	Hay que trabajar un poco más en la síntesis. El imagotipo está muy saturado creo que se puede sintetizar aún más sin perder el concepto. A nivel de línea gráfica me parece muy interesante lo que se logró en las portadas de carpetas que tienen un mayor tamaño. Considero que las texturas pequeñas por tener colores tan contrastantes y vivos no son armónicos y cargados a nivel visual.

Evaluador: Luis Us

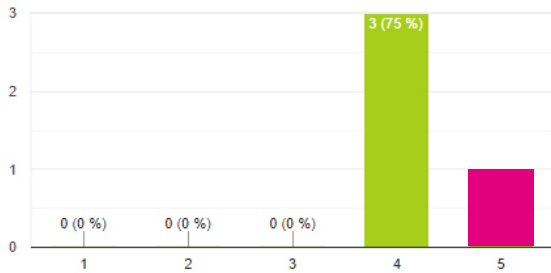
Síntesis gráfica	Originalidad y pregnancia	Versatilidad	Aplicación y reproductividad	Calidad gráfica	Total	Comentario
1	1.5	1.5	0.5	1.5	6	La construcción del logotipo considero puede simplificarse más, revisar que las piezas de la construcción no sean muy pequeñas// Los puntos que aparecen en el logotipo, considero pueden ir los tres del mismo tamaño. // Evaluar algunas aplicaciones, ya que en algunas piezas el patrón utilizado satura un poco la pieza. // Jerarquizar el uso del color, veo que el principal es el morado, podrías utilizar los otros colores en menos proporción o en ciertos casos específicos

Anexo 10: Resultados de herramienta de validación con grupo objetivo primario

Propuesta de Imagotipo

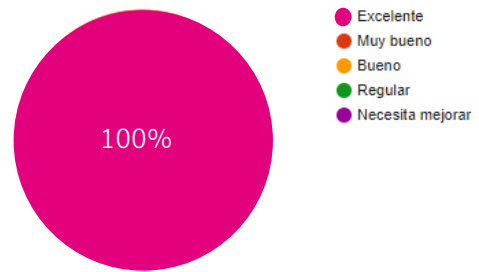
¿Qué tan acertada considera la propuesta? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



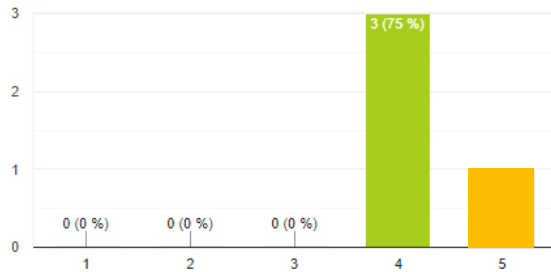
¿Considera que la propuesta de logotipo es apropiada para la asociación?

4 respuestas



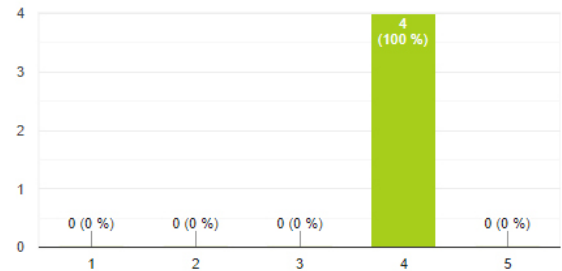
¿Los elementos gráficos son legibles? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



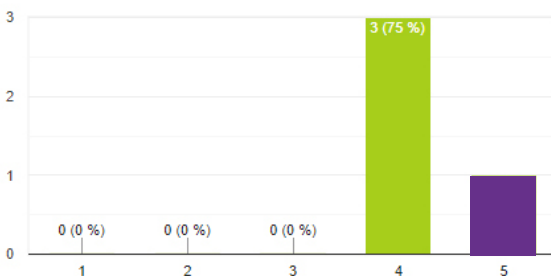
Considera que la propuesta representa a la asociación. Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



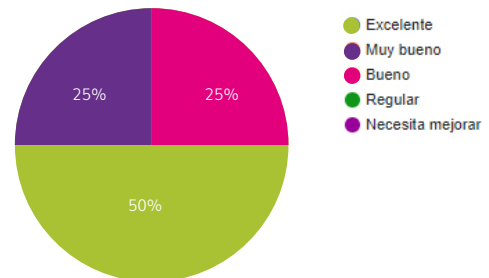
¿La propuesta posee originalidad? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



¿Considera la proporción adecuada?

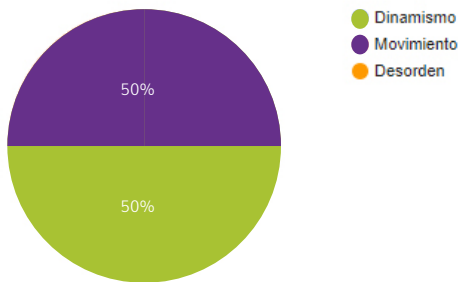
4 respuestas



236

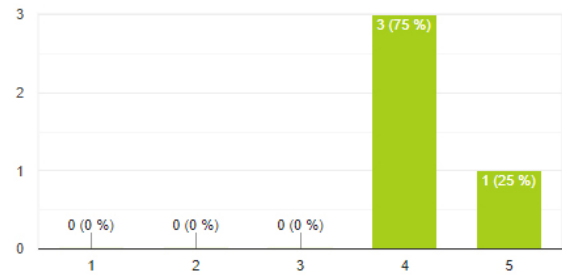
¿Qué le transmiten los trazos ondulados del isologo?

4 respuestas



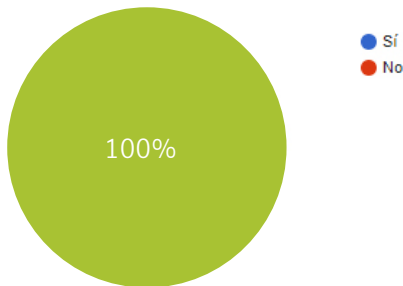
¿La paleta de color refleja la identidad de la institución? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



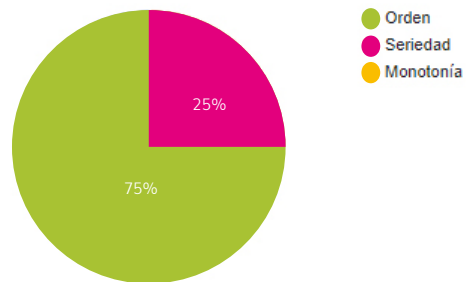
¿La paleta de color representa al grupo objetivo de la asociación?

4 respuestas



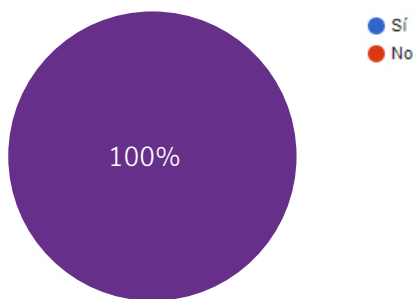
¿Qué transmite el tipo de letra?

4 respuestas



¿La propuesta en su totalidad es legible?

4 respuestas



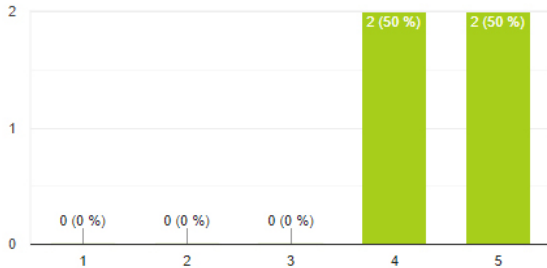
Escriba una observación sobre la propuesta de logotipo

- En la paleta de colores del isologo, debe contemplar la integralidad, sugiero agregar un color que enfoque a mujeres, hombres y montañas (aunque actualmente su objetivo se enfoque mas a las mujeres). Me gusta como va, pero no encuentro el enfoque donde incluya la participación de ambos. El tipo de letra para mi me da unión todo es uno mismo. Los puntitos podrían convertirse en hombre y mujer
- Muy buena transformación de la identidad previa
- me encanta la combinación de los colores
- Sería muy bueno agregar las 3 cruces del cerro, par destacar donde se encuentra ubicada la asociación AMA

Aplicaciones en papelería básica

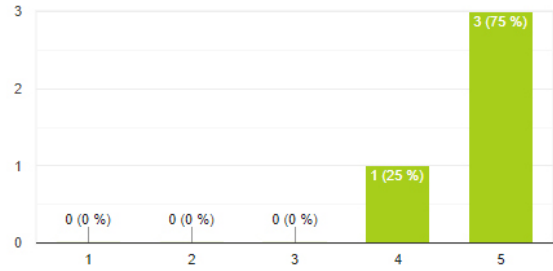
¿Qué tan apropiada considera todas las aplicaciones? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



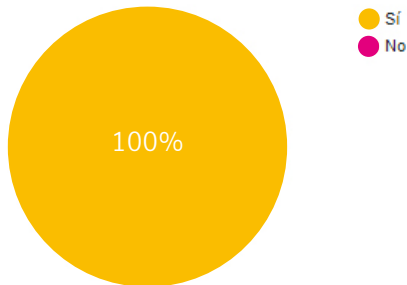
¿Las propuestas son originales? Califique de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

4 respuestas



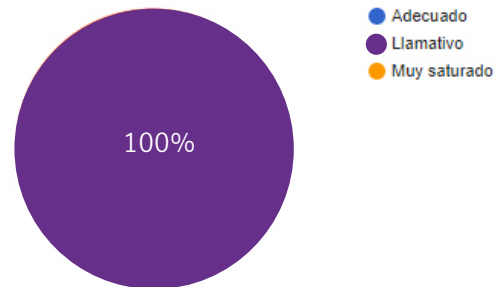
¿Los colores utilizados en las propuestas son adecuados para la identidad gráfica de una asociación que trabaja con niñas y adolescentes?

4 respuestas



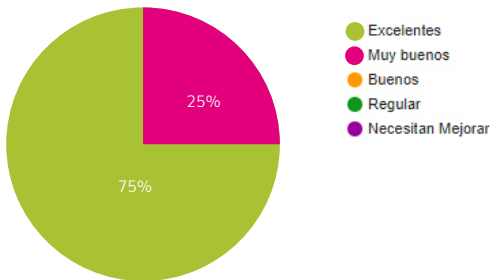
El uso de color en las piezas le parece:

4 respuestas



Los patrones mostrados son:

4 respuestas



Escriba una observación sobre las aplicaciones en el material mostrado

- Muy buena su propuesta
- Considero que el logotipo a una tinta no funciona tan bien como a color. No sé si valdría la pena eliminar el vacío entre las formas que forman la letra M y que la unen a las As. Esta modificación también podría aplicarse a la versión a color
- me gusta todas las presentaciones, proyecta alegría, dinamismo
- En en el folder, se percibe muy saturado y se pierde el isotipo de AMA

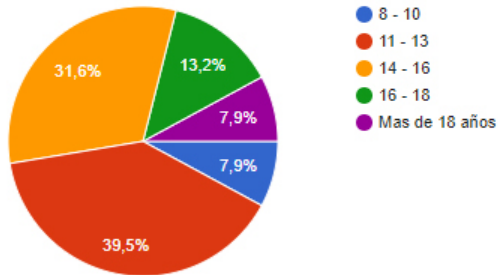


Anexo 11: Resultados de herramienta de validación con grupo objetivo secundario

Conociendote un poco

¿Cuántos años tienes?

38 respuestas



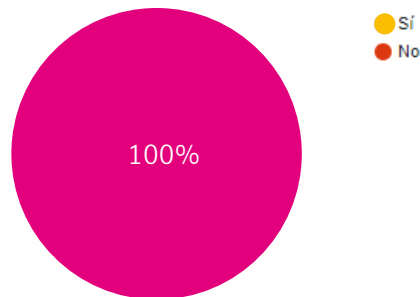
¿De dónde eres?



- 8** Barrio Santa María, Poptún, Petén
- 13** Coop. Nuevo Horizonte Santa Ana Petén
- 3** Poptún Petén
- 7** Machaquila
- 3** Aldea la cumbre, San Luis ,peten
- 3** Dolores, Petén
- 1** Gualán, Zacapa

¿Sabes leer?

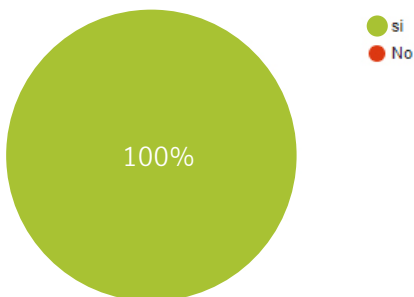
38 respuestas



Propuesta de Logotipo

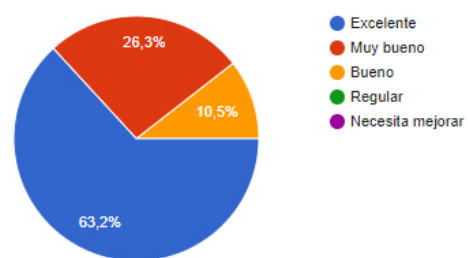
¿Te gusta el logotipo?

38 respuestas



¿Cómo lo calificarías?

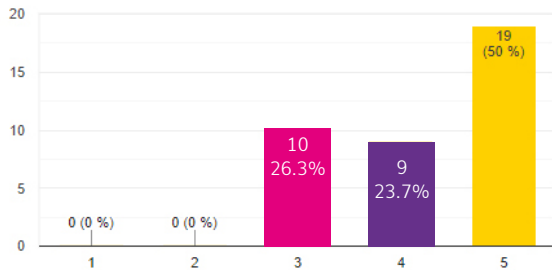
38 respuestas



Informe de proyecto de graduación

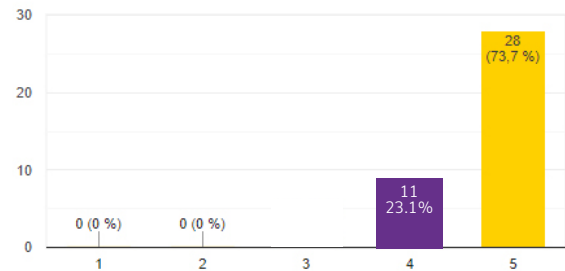
Califica de 1 a 5 que tanto entiendes el logo, El 1 lo mínimo y 5 lo máximo

38 respuestas



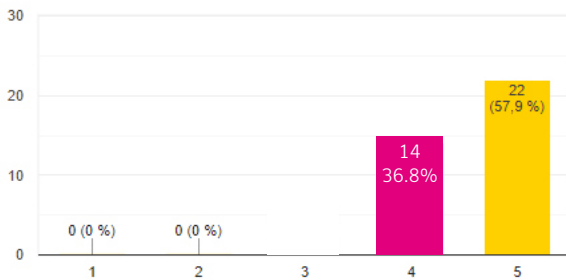
De 1 a 5 que tanto crees que el logo es bueno para que lo use la asociación. El 1 lo mínimo y 5 lo máximo

38 respuestas



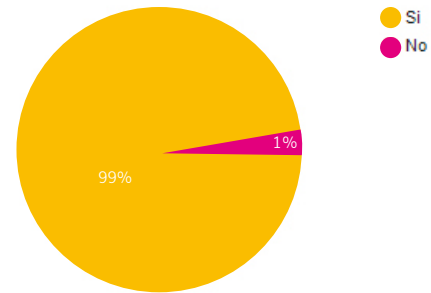
¿Crees que es original? Califque de 1 a 5, siendo 1 lo mínimo y 5 lo máximo

38 respuestas



¿Te gustan los colores?

38 respuestas



¿Qué te transmite?

- Union y los colores transmiten mucha alegría
- La alegría
- Emociones, Felicidad
- Los colores son muy llamativos y muy bonitos.
- Felicidad
- Paz y armonía
- Me parece muy lindo
- La solidaridad que tendria que haber entre personas, el poder ayduar a quienes lo necesitan.
- Tranquilidad por sus colores
- Un buen trabajo en equipo
- Alegría, tranquilidad y fuerza
- Inspiración
- Un mundo libre de desigualdad donde mujeres son libres y líderes de su propia vida y decisiones
- Recuerdos
- Amor, ayuda y respeto y colaboracion de la asociacion
- Alegría
- Alegría, mucha alegría y compañerismo
- Alegría
- Alegría

- Confianza
- atención y dame cuenta de mis errores
- mi toma de decisiones
- Confianza y dan ganas también de participar en los proyectos que realiza la asociacion
- Me gusta, tiene muchos colores y es diferente al anterior de AMA
- Alegría
- Muchas cosas
- Alegría
- Alegría
- Alegría
- Es bien bonito, colorido no es feo ni palido
- Muchas cosas
- Muy bien
- Alegría
- Alegría
- Alegría
- Felicidad
- Amor y felicidad

¿Si pudieses quitar algo, qué quitarías?

- Nada
- Los puntos de al lado
- No cambiaría nada, es perfecto:3
- No quitaría nada, todo esta muy bien
- Nada
- Nada todo es muy bonito
- Los puntos de abajo, no le entendí bien ahí
- Todo esta perfecto
- Nada es muy lindo
- Nada en particular, se ve lindo!
- No quitaría nada, esta lindo
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Cambiaría los colores. Probaría unos un poco menos encendidos a ver qué tal se ve
- Nada
- no quitara nada porq todo me gusta
- Nada
- no
- La verdad supongo que así esta bien no se le debe quitar nada
- No se¿?
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Así lo dejaría
- Mis cosas
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada
- Nada

¿Quisieras decirme algo de el logotipo nuevo? (opcional)

- Que me gusta mucho
- Esta hermoso
- Es muy bueno
- Ese logotipo me gusta
- No tengo nada que decir, está perfecto
- Muy bonito
- Está genial la idea de las montañas y los brazos pero se vería más lindo si se le incluyera algo más. Algo más que identifique a la asociación.
- De mi punto de vista, es muy hermoso y nos transmite mucho con solo verlo
- Es un logotipo que transmite emociones alegres
- Que esta muy bonito
- Esta bonito
- El logo es muy bonito y tiene muchos colores
- No
- El significado y sentido que tiene está inspirador, felicidades
- Que esta muy bonito
- Q todo esta muy bien y hermoso
- No
- no todo lo que leey me queda claro
- que es un proyecto muy excelente para que niña y jovenes tenga muy claro su toma de decisiones y de desarrollo
- Si, es muy bueno y los colores muy alegres
- No se
- Que si me gusto mucho
- Que bonito
- Que esta muy vien
- Nada
- Nada
- Nada
- Está bonito y es una buena idea.
- Que esta muy bien
- Esta bien
- Es bonito
- Están bonitos los colores y la forma del logo
- Me parece muy bonito

Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 22 de abril de 2022.

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 he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"Diseño de identidad visual y manual de normas gráficas para el fortalecimiento de la comunicación institucional de la Asociación AMA del departamento de Petén, Guatemala"** de la estudiante **Katherine Gabriela Velásquez Valle** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201604829**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

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

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
LICDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

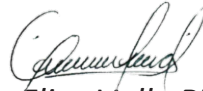
***“Diseño de identidad visual y manual de normas gráficas
para el fortalecimiento de la comunicación institucional de
la Asociación AMA del departamento de Petén”***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Katherine Gabriela Velásquez Valle

Asesorado por:



Andrea Elisa Valle Pineda



Cindy Gabriela Ruano Palencia



Jairo Amadeo Choche Hernández

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones

