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

Desarrollo de identidad gráfica para el Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala de TechnoServe y Tim Hortons

Departamentos de Santa Rosa y Jalapa

Proyecto de graduación elaborado por
Pamela Alejandra Arellano Acevedo

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

Desarrollo de identidad gráfica para el Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala de TechnoServe y Tim Hortons

Departamentos de Santa Rosa y Jalapa

Proyecto de graduación elaborado por
Pamela Alejandra Arellano Acevedo
Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, septiembre 2023

Miembros de Junta Directiva

Arq. Sergio Castillo Bonini
Decano

Ma. Licda. Ilma Judith Prado Ducque
Vocal II

Arqta. Myra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal Examinador del Examen Privado

Licda. Anggely Enríquez Cabrera
Asesora Metodológica

M.A. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

Ing. José Paiz Noriega
Asesor Especialista

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Agradecimientos

A lo largo del desarrollo de toda la carrera y durante el proceso de elaboración del proyecto de graduación hubo muchas personas que se involucraron en mi vida y me apoyaron en todos los procesos y actividades desarrolladas, con quienes me siento muy agradecida.

Le agradezco de todo corazón a mis hermanos, Carlos y Andrea Arellano, quienes, debido a la pandemia y los cambios derivados de esta, fueron las personas que estuvieron presentes durante una gran parte de mi carrera, con quienes compartí muchas de mis angustias y miedos, y nunca me abandonaron o despreciaron, siempre conté con su apoyo y sus consejos en los momentos más difíciles, cuando pensaba en dejarlo todo.

A mis amigos, Leonel Segura, Carlos Marroquín, Milca García y Ana Luisa Solares, porque siempre fueron parte de mi equipo durante todos los años de carrera, compartimos felicidades, tristezas, angustias y realmente todo lo que pasaba durante la licenciatura; son personas que se convirtieron en amigos muy cercanos y con quienes espero compartir aún más experiencias.

A mis padres, que, aunque no siempre se han involucrado a profundidad en los diferentes momentos que he pasado a lo largo de la carrera, siempre he contado con su presencia, su cariño y sus consejos.

A mis asesoras, Licda. Anggely Enríquez y M.A. Carolina Aguilar, por apoyarme en todas las etapas que conllevó la realización del proyecto de graduación, gracias a ellas pude lograr un proyecto de calidad.

A TechnoServe por haberme dado la oportunidad de realizar mis proyectos junto con ustedes, de apoyarme en todos los aspectos con el proyecto de graduación.

A todos los catedráticos que me dieron clases a lo largo de la licenciatura, fue un proceso largo donde conocí a muchos profesionales, muchos de los cuales me inspiraron a seguir adelante e hicieron que me apasionara más por el diseño gráfico.

Por último, le doy gracias a la vida y a mí misma, porque no ha sido fácil llegar al final de la carrera, he vivido muchas experiencias, tanto positivas como negativas, pero he logrado aprender de todo ello y perseverar, superarme y motivarme para seguir adelante; quizá en muchos momentos quería rendirme, pero gracias a todo lo que he vivido y a las personas que más quiero, logré llegar hasta el final de otra etapa más.

Muchas gracias

Tabla de **Contenidos**

Presentación | Resumen de proyecto

Este informe de proyecto de graduación contiene el proceso ejecutado para la realización de la identidad visual del «Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala, de TechnoServe patrocinado por Tim Hortons»; iniciando con el proceso de investigación y diagnóstico de los problemas de comunicación visual internos en la institución, con lo que se define el problema a solucionar y los objetivos propios de los productos con que se solucionará este; este proceso dio la base para el desarrollo de estrategias funcionales para el caso en específico, que lleva a la toma de decisiones de diseño, para finalmente obtener un producto que cumpla los objetivos de identificar al programa de asistencia a pequeños productores de café en Santa Rosa y Jalapa.

Palabras clave

Diseño Gráfico, Identidad Visual, *Branding*, Asistencia Técnica, Educación no formal, Reducción de la pobreza

Capítulo 1:
INTRODUCCIÓN

La pobreza es un problema de gran magnitud que no afecta solamente a los países de Latinoamérica, sino a países de todo el mundo. Al ser un problema que afecta a una gran mayoría de personas, diversas instituciones se plantean soluciones desde diferentes puntos de vista y, dirigidos a distintos grupos de personas.

- Antecedentes del Problema de Comunicación Visual
- Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual
- Justificación del Proyecto
- Objetivos

Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

La pobreza y los programas para agricultores

La pobreza es un estado de privación del bienestar que se refleja en la alimentación, la vivienda, la educación y la salud. También abarca otras circunstancias de la vida misma, como la seguridad personal y de los bienes, la vulnerabilidad a los desastres naturales y a las crisis económicas, la exclusión social y política. En general, restringe la libertad de realización de las capacidades de las personas.[01]

La pobreza en el mundo ha sido un problema social que ha afectado a millones de personas desde la antigüedad. La cantidad de personas en pobreza extrema ha ido disminuyendo, según datos del Banco Mundial, «la tasa de pobreza extrema mundial disminuyó del 10,1 % en 2015 al 9,2 % en 2017, lo que equivale a 689 millones de personas que vivían con menos de USD 1,90 al día. En 2017, en las líneas de pobreza más altas, el 24,1 % del mundo vivía con menos de USD 3,20 al día y el 43,6% con menos de USD 5,50».[02] Sin embargo, debido a la pandemia muchas personas se vieron afectadas y la pobreza extrema aumentó, como indica el Banco Mundial: «por primera vez en más de veinte años en el 2020».[03]

En el año 2021 se realizó una previsión en la que se estimaba –por el Banco Mundial-, incorporando los efectos causados por la pandemia, que entre 88 millones y 115 millones de personas serían empujadas a la pobreza extrema, por lo que el total se estima entre 703 millones y 729 millones de personas en pobreza extrema.

La pobreza puede ser atribuida a diversas causas, muchos autores establecen que la pobreza tiene sus orígenes en las relaciones socioeconómicas de desigualdad, lo que indica que esta es más una cuestión de estructura, y no una cuestión individual. Estas condiciones estructurales se ven

01 Angie Mayorga Coy, «Debates contemporáneos sobre la pobreza», Revista Trabajo Social Vol. 20 N°1: 169, doi: 10.15446/ts.
02 «Pobreza» Banco Mundial, acceso el 16 de marzo de 2022, https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview
03 «Pobreza», Banco Mundial, acceso el 16 de marzo de 2022, https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview

afectadas por los sistemas económicos y financieros que se adquieren por la sociedad; por ejemplo: algunas reformas económicas y laborales pueden hacer disminuir la oferta laboral, que tiene, como una de sus consecuencias, aumentar los índices de pobreza; por otro lado, otro factor que se menciona en «Debates contemporáneos sobre la pobreza» de Angie Mayorga, y es importante, es la posición geográfica, los lugares pobres, normalmente, están rodeados de otros en condiciones iguales, al igual que se da con los lugares ricos.[04]

En Guatemala este último punto es un tema de relevancia, ya que se encuentra junto a otros países que no han logrado reducir sus índices de pobreza, en cierta forma esto no permite que se desarrolle a grandes pasos la economía. Sin embargo, existen otros factores internos del país que no permiten que la pobreza disminuya, sino que se vea estancada, entre los que se incluye la corrupción.[05] A pesar de que existen en el país otros criterios que en diferentes circunstancias deberían permitir el desarrollo, como por ejemplo, los programas sociales que ayudan con transferencias monetarias condicionadas (TMC), las cuales, según lo escrito en Prensa Libre y citado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) «no solo no han contrarrestado la pobreza y la extrema pobreza, sino al contrario han aumentado después de ocho años (2008-16), esto en concordancia con los datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística».[06]

Según un artículo de Prensa Libre: «Guatemala registra 59.3 por ciento de habitantes en pobreza y pobreza extrema (10 millones de habitantes) la cual impacta mayoritariamente a la población indígena-rural, siendo los niños los principales afectados».[07] Todo esto se puede atribuir a la mala administración de bienes que se tiene por parte del gobierno, ya que, dentro de los presupuestos no se hace gran énfasis en mejorar las condiciones de la población con más carencias. También sucede que, con cada traspaso de gobierno, las acciones de ayuda a estas poblaciones afectadas se ven interrumpidas, por lo que no se da la oportunidad de hacer grandes avances.

Debido a la gran relevancia de este problema social en Guatemala, existen diferentes instituciones cuyos objetivos se refieren a incrementar el desarrollo económico de diversas poblaciones dentro de los departamentos; de los cuales se investigan a las siguientes: ACOPRI es una organización sin fines de lucro que promueve, entre otras cosas, el desarrollo económico de la región Ixil; también se encuentra Heifer en Guatemala, que trabaja para combatir el hambre, la pobreza y el cuidado del ambiente involucrando a productores agrícolas. TechnoServe es una organización sin fines de lucro que apoya al crecimiento económico tanto de agricultores como de emprendedores, mediante programas de asistencia técnica.

La manera en que se busca combatir la pobreza mediante asistencia técnica hace a TechnoServe una organización con una filosofía y metas que se pueden medir y en las que el esfuerzo de ambas partes hace la diferencia, agregando un gran valor a sus actividades, ya que realmente se trabaja por mejorar la calidad de los productos que se llevan a la sociedad guatemalteca; es por ello por lo que se decide realizar un diagnóstico con esta institución,

04 Mayorga Coy, «Debates contemporáneos sobre la pobreza».
05 Manuel Villacorta, «El ABC de la pobreza en Guatemala», Prensa Libre, 19 de febrero de 2018, acceso el 16 de marzo de 2022, https://www.prensalibre.com/opinion/el-abc-de-la-pobreza-en-guatemala/
06 Villacorta, «El ABC de la pobreza…».
07 Villacorta, «El ABC de la pobreza…».

utilizando planes de investigación e instrumentos para la recopilación de datos (ver anexos 1, 2 y 3.1), mediante el cual se identifica el problema a tratar en este proyecto de diseño gráfico.

La asistencia técnica proporcionada por TechnoServe es fundamental para mejorar la economía de los productores en Guatemala, donde la agricultura representa el 14% del producto interno bruto y el 75% de empleos. Estas asistencias técnicas reciben financiamiento de empresas internacionales interesadas en mejorar la calidad de los productos y/o la exportación de estos. En este sentido, las asistencias técnicas son una solución eficaz para combatir la pobreza en este sector de la población.

Por medio del diagnóstico realizado a la organización, donde se exploraron los diferentes medios de comunicación y servicios prestados por la institución, se logra identificar que existe un proyecto, el cual, al ser un proyecto joven, no cumple con algunos requerimientos que son necesarios para mejorar la visibilidad y confianza que se requiere para dar un discurso coherente y que los beneficiarios de este se inscriban al programa.

Dicho programa se trabaja con un patrocinador, el cual es Tim Hortons – una cadena internacional de cafeterías – con el cual, junto con la organización, se han planteado requisitos, objetivos y metas a lograr en el transcurso de 3 años: se busca apoyar a 5,000 agricultores en el área de Santa Rosa y Jalapa, con los cuales realizar las asistencias técnicas para cumplir las siguientes metas: «mejorar la capacidad de los productores de café, aumentando la productividad en un 25% o más y adoptando prácticas climáticamente inteligentes; probar y escalar iniciativas que mejoren eficazmente las prácticas de los productores del café; apoyar a los pequeños productores de café para que accedan a financiamiento formal y a obtener mejores condiciones en la compra de insumos». [08]

08 Lucía Juárez Mena (Gerente de Programa Crece tu Empresa), «Proyecto café TH», documento compartido a través de correo electrónico con la autora, marzo 2022.

Contextualización de la Necesidad / Oportunidad de Diseño

Contexto Social

Debido a que la pobreza es un aspecto de gran impacto en la sociedad guatemalteca, pues más de la mitad de la población es afectada por esta; además, esta situación afecta en mayor medida a las áreas rurales del país, siendo en este territorio donde se realizan las actividades agrícolas, resulta importante la intervención en este ámbito. Es importante llevar a estas poblaciones vulnerables todos los recursos que apoyen el mejoramiento de sus economías, adaptando los recursos a sus conocimientos y condicionantes, para que toda la ayuda pueda ser comprendida por estos.

Contexto Institucional

TechnoServe no cuenta con un departamento de diseño o área específica que desarrolle las piezas gráficas propias de los proyectos que se llevan a cabo en la institución.

Cada proyecto, al ser patrocinado por diferentes instituciones, necesita de una identidad gráfica que identifique la alianza entre estas organizaciones. Los proyectos más nuevos y jóvenes no cuentan con una identidad gráfica que les distinga de otros, por lo que se utiliza la identidad central de TechnoServe; considerando algunos de los grupos a los que la institución se dirige, que son mayormente personas de escasos recursos con escolaridad baja, es difícil para estos identificarlos, ya que su nombre está en inglés y es de difícil pronunciación, lo que representa una de las dificultades para lograr un gran alcance.

Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

Después de haberse realizado el diagnóstico de comunicación visual, y de haberse comunicado con la organización, se identificó que el principal problema de comunicación visual es la identidad del programa de soporte a pequeños productores de café, ya que al realizarse las actividades, encuestas y las asistencias técnicas con los entrenadores de TechnoServe, los beneficiarios no identifican a la organización que les apoya, por una parte, se tiene la hipótesis de que es debido al nombre en inglés de la organización, además de ello, el proyecto aún no cuenta con un nombre, ni identidad visual.

Así que el problema de comunicación visual se identifica como: **La dificultad de visibilidad e identificación del programa de soporte a pequeños productores de café y su personal ante los grupos beneficiados de éste.**

Justificación del Proyecto

Trascendencia del Proyecto

El proyecto de diseño gráfico pretende conformar la identidad del programa de TechnoServe, que se desarrolla con el patrocinio de Tim Hortons, con el cual se aporte visibilidad a este, además de hacerlo memorable para los beneficiarios, quienes podrán identificar al equipo de trabajo que les apoye en las asistencias técnicas durante el tiempo que se llevará a cabo, el cual fue establecido por los acuerdos entre TechnoServe y el patrocinador, para una duración de 3 años.

Para una organización sin fines de lucro se hace necesario identificar sus proyectos y, más importante aún, ser identificados por sus beneficiarios, ya que si las personas desconocen el origen de los técnicos y entrenadores que llegan a impartir información sobre su trabajo, no tendrán la confianza de recibirla, evitando así que la organización cumpla con sus objetivos y metas que contribuyen a mejorar las prácticas y mejorar así los ingresos de personas de bajos recursos, desperdiciando tiempo y dinero.

Se espera que, a largo plazo, y mediante la creación de una identidad visual para el proyecto patrocinado, se pueda alcanzar la meta de llegar a 5,000 productores de café en Santa Rosa y Jalapa, quienes se beneficiarán del mismo, obteniendo capacitación para mejorar sus prácticas y su economía, esto al obtener resultados favorables con las asistencias técnicas brindadas.

Incidencia del Diseño Gráfico

Dado que el principal problema de comunicación visual es la necesidad de identificación y que sea memorable el proyecto ante los beneficiarios, la participación del diseñador gráfico será de gran relevancia, e incidirá positivamente en la solución de este problema, ya que, con las habilidades propias de la profesión, puede propiciar la creación de una identidad visual, que incluye: *naming*, diseño de logotipo, texturas corporativas, así como el diseño de aplicaciones que sean de utilidad para el proyecto, como pueden ser *banners* impresos para ferias, anuncios, tarjetas de presentación, hojas membretadas, entre otros; cuyo fin, en cualquier caso es la solución al problema: brindar una identificación a la organización y a sus integrantes, con lo que el grupo objetivo puede reconocer a los miembros del equipo, con lo que se espera, contribuya a la confianza que se les tenga a estos.

Factibilidad del Proyecto

La institución, TechnoServe, reconoce la importancia que tiene el contar con una identidad gráfica que apoye todos los procesos de comunicación interna y externa, esto se ha demostrado por el apoyo y libertad que se le ha brindado a la estudiante para realizar las investigaciones pertinentes, y por la accesibilidad que se da para recopilar información que contribuya al desarrollo del proyecto de comunicación visual.

El proyecto en el que se apoyará con el material gráfico ha sido aprobado en cuanto a presupuesto por el patrocinador y, en el momento que se realiza la redacción, ha realizado avances en los procesos administrativos propios del programa que está planificado para tres años.

Todos los materiales que se puedan realizar ya han sido contemplados por la institución y se encuentran dentro del presupuesto, por lo que el proceso de implementación de los productos no se verá afectado.

Objetivos

Objetivo General

Contribuir con TechnoServe por medio de la gestión y producción de diseño gráfico, en la creación de una imagen institucional para el proyecto dado en colaboración con Tim Hortons, con lo cual se obtenga una mejor identificación de su personal y así lograr el objetivo de capacitar a 5,000 productores de café a mejorar sus prácticas y su economía.

Objetivos Específicos

De Comunicación Visual Institucional

Comunicar efectivamente las características filosóficas y rasgos del proyecto de TechnoServe y Tim Hortons, mediante el desarrollo de un programa de identidad gráfica que facilite la identificación y visibilice el proyecto.

De Diseño Gráfico

Desarrollar códigos e identificadores visuales, logotipo, colores, tipografías, texturas y aplicaciones de estos elementos, mediante el proceso de conceptualización y diseño, para favorecer la identificación y visibilidad del proyecto de TechnoServe y Tim Hortons.

- Los objetivos guían todo el proceso que se realizará para completar el proyecto de graduación y dan las pautas para conocer el avance del proyecto, ya que son las metas por cumplir al finalizar todo el proceso.

Capítulo 2:
PERFILES

TechnoServe es una organización sin fines de lucro que trabaja internacionalmente; su enfoque está dirigido a la reducción de pobreza en los países en los que incide, apoyando a los agricultores y emprendedores mediante asesoramientos y capacitaciones a lograr mejores resultados que se ven reflejados en ingresos más elevados.

- Perfil del Cliente
- Perfil del Grupo Objetivo

Perfil del Cliente

Institución
TechnoServe

«TechnoServe ayuda a las personas a salir de la pobreza aprovechando el poder del sector privado. Una organización sin fines de lucro líder que opera en casi 30 países, trabajamos con mujeres y hombres trabajadores en el mundo en desarrollo para construir granjas, negocios e industrias competitivas. Al vincular a las personas con la información, el capital y los mercados, hemos ayudado a millones a crear una prosperidad duradera para sus familias y comunidades».[09]

Información de Contacto

TechnoServe

- Dirección: 17 Ave. 19-70, Zona 10 Edificio Torino, Nivel 6 Oficina 602 Guatemala - Guatemala.
- Teléfono: Guatemala: (+502) 2367 5459
- Consultas generales: +1 202 785 4515
- Correo electrónico general: info@technoserve.org
- Página *Web*: www.technoserve.org

09 «About Us», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/about-us/

Características del Sector Social: Análisis actual del tipo de enfoque social en Guatemala

La inversión para la reducción de la pobreza

La pobreza se puede definir como «la incapacidad de vivir una vida tolerable»,[10] resulta poco práctico limitar el aspecto de la pobreza al factor económico, ya que este implica también carecer de otros factores, como el ejercicio de los derechos sociales y políticos. En este caso, para analizar la situación en Guatemala, se toma en cuenta estrictamente la inversión económica para la reducción de la pobreza.

En Guatemala, se realizan planes de inversión para la reducción de la pobreza; según la Vicepresidencia de la República, la política general del gobierno (PGG) 2020 – 2024 se fundamenta en cinco pilares para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de estos cinco pilares, existen dos pilares medibles, cuya ejecución es la siguiente:

«1. El pilar Economía, competitividad y prosperidad tiene un total asignado de Q3,243,855,151.00 contemplado en 345 proyectos. Lo ejecutado hasta la fecha, mayo 2022, solo alcanza un 23%, es decir, Q758,989,450.00.

2. El pilar Desarrollo Social muestra más rezago. Con una asignación de Q3,643,388,923.00 repartidos en 3,367 proyectos, solo lleva ejecutado un 11% con un monto de Q404,226,079.00».[11]

Además de estos datos, «en el renglón de inversión pública por prioridades, el rezago en 10 pilares continúa con la misma tendencia.

1. En reducción de la pobreza y protección social, con un total de 696 proyectos, la ejecución es del 26%.

2. En acceso a servicios de salud, la ejecución es de 11% con un total de 465 proyectos.

10 Carol Zardetto, «Cuando el abandono del Estado puede leerse en el mapa de Guatemala», Plaza Pública, 12 de junio de 2022, acceso el 14 de agosto de 2022, https://www.plazapublica.com.gt/content/cuando-el-abandono-del-estado-puede-leerse-en-el-mapa-de-guatemala

11 Ana Lucía González, «Segeplan: solo 26% de ejecución en reducción a pobreza y 11% en salud», La Hora, 29 de mayo de 2022, acceso el 14 de agosto de 2022, https://lahora.gt/nacionales/analucia/2022/05/29/segeplan-solo-26-de-ejecucion-en-reduccion-a-pobreza-y-11-en-salud/

3. Acceso al agua y gestión de recursos naturales, tiene un 22% de ejecución distribuidos en 222 proyectos.

4. Empleo e inversión muestra un 26% de ejecución a través de una programación de 3,731 proyectos.

5. Educación, solamente 12% de ejecución en un total de 1,399 proyectos.

6. Seguridad alimentaria y nutricional, con 2,565 proyectos y solo un 13% de ejecución.

7. Fortalecimiento institucional, seguridad y justicia, tiene programados 602 proyectos y 14% de ejecución.

8. Valor económico de los recursos naturales, programados 475 proyectos y 16% de ejecución.

9. Ordenamiento territorial: 396 proyectos, 19% de ejecución.

10. Reforma fiscal integral: 22 proyectos, 7% de ejecución».[12]

Estas cifras indican que, a pesar de contar con la inversión monetaria, no se realizan realmente todas las acciones que están planeadas para la reducción de la pobreza, la cual es un factor que influye en gran manera en la vida de los guatemaltecos, considerando que el porcentaje de pobreza y pobreza extrema en el país supera el 50% de la población.

Es importante resaltar de estos datos el pilar de la educación, ya que este es un aspecto de vital importancia para el aumento de la economía de las personas, debido a que el desarrollo en la educación en cualquier ámbito aumenta las oportunidades de crecimiento; este aspecto es uno de los menos desarrollados por la inversión pública.

Debido a que una gran parte de la pobreza está concentrada en las áreas rurales del país, se debe tener en cuenta que el desarrollo de educación formal o no formal en estas áreas contribuye al aumento de oportunidades para mejorar la economía de las personas.

El enfoque que se desea tomar en este proyecto es el de apoyar y beneficiar a los procesos de disminución de pobreza, mediante el soporte que se puede brindar a la institución, la cual tiene como fin mejorar las capacidades de los productores, llevando a aumentar las oportunidades de estos y consecuentemente, su economía pueda prosperar.

12 González, «Segeplan…».

Organigrama de la Institución

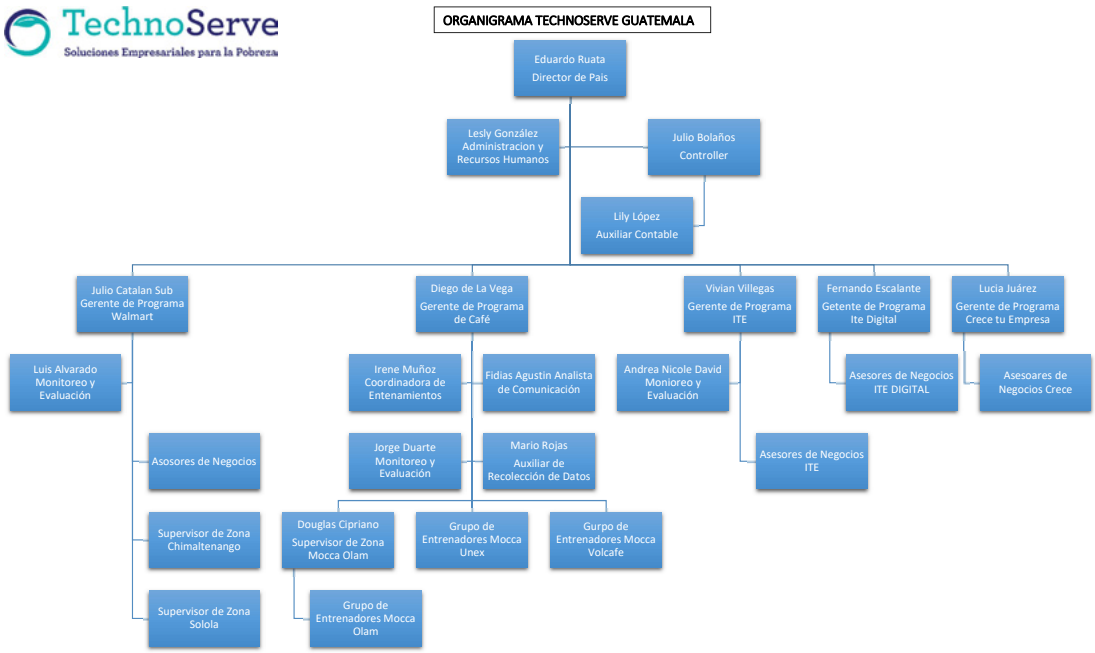


Figura 1. Organigrama de TechnoServe Guatemala para el año 2021, no se tenía previsto el Programa de Café de Tim Hortons, que es donde se desarrollará el proyecto. **Fuente:** Eduardo Ruata (director regional de TechnoServe) mediante un correo electrónico.

Departamento y descripción

El Proyecto de Graduación se realiza en conjunto con el Programa de Café de Tim Hortons, el cual se dedica planificar, revisar y dar seguimiento al proyecto específico que se realiza con el patrocinador mencionado; este revisa los contenidos que se transmiten a los productores, capacitar a los entrenadores los cuales a su vez capacitan a los productores de café, y además dar seguimiento a estos entrenamientos en el campo.

Información general

Historia:

«Todo el mundo merece la oportunidad de construir un futuro mejor.

Esta sencilla idea ha sido el núcleo del trabajo de TechnoServe en todo el mundo durante más de 50 años. La pobreza limita el potencial. Las oportunidades conducen a la prosperidad de personas, familias y comunidades. Sabemos que un enfoque empresarial sostenible es el camino más eficaz para crear oportunidades que perduren.

Las comunidades de bajos ingresos en las que trabajamos están llenas de personas emprendedoras. Sus pequeñas fincas y empresas son la clave del desarrollo económico. Pero enfrentan muchos retos:

baja alfabetización, falta de acceso a empleos y mercados, una dinámica política imprevisible y, cada vez más, los efectos del cambio climático. Para muchas mujeres y jóvenes, los retos son aún más intimidantes.

TechnoServe es pionera en aprovechar el poder de las empresas y los mercados para crear vías sostenibles para salir de la pobreza. Los pequeños agricultores y emprendedores adquieren las habilidades, conexiones y confianza que necesitan para crear negocios viables, mejorar sus ingresos y construir un futuro mejor. Trabajamos directamente con fincas y empresas, y en todos los sistemas de mercado, para hacerlos más sostenibles: medioambiental, social y comercialmente.

Trabajando con personal de TechnoServe, personas de todo el mundo están saliendo de la pobreza. Los resultados son asombrosos… y duraderos. Los agricultores y emprendedores mejoran sus operaciones, responden al cambio climático y acceden a nuevos mercados. Las mujeres ganan más dinero y tienen mejor capacidad de tomar decisiones económicas. Las condiciones de vida de las familias mejoran y pueden acceder al cuidado de la salud y a la educación. Las comunidades y los países están mejor.

El mundo se encuentra en el umbral de enormes desafíos... y oportunidades. La creciente desigualdad de la riqueza, el cambio climático, el desempleo juvenil y las limitaciones para las mujeres coexisten con un enorme crecimiento e innovación económico y tecnológico. TechnoServe, con sus décadas de experiencia en la transformación de comunidades locales, está bien posicionado para aprovechar estas oportunidades de forma que permita a cientos de millones de personas construir un futuro mejor y un planeta más sostenible».[13]

Visión

«Un mundo sostenible donde todas las personas de las comunidades de bajos ingresos tengan la oportunidad de prosperar».[14]

Misión

«Luchar contra la pobreza ayudando a las personas a construir granjas, negocios y mercados regenerativos que aumenten los ingresos».[15]

Objetivos

«El nuevo plan estratégico de TechnoServe transformará vidas y medios de vida para reducir drásticamente la pobreza mientras tiene un impacto positivo en el cambio climático y la naturaleza. Durante los próximos diez años, millones de clientes de TechnoServe ganarán $3 mil millones más en ingresos sostenibles».[16]

Valores

«Impacto duradero.
Nos apasiona ayudar a todas las personas a crear una mejora significativa y cuantificable que persista mucho después de que nuestro trabajo con ellas termine.

Colaboración.
Interactuamos con nuestros colegas, clientes y socios con un espíritu de compañerismo, diálogo abierto y respeto mutuo.

Empresarial.
Intentamos cosas nuevas y nos basamos en lo que hemos aprendido. Somos audaces y estamos dispuestos a asumir riesgos inteligentes en seguimiento de nuestra misión. Somos ingeniosos y vemos oportunidades donde otros ven problemas.

13 «Our History», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/about-us/our-history/
14 «About Us», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/about-us/
15 «About Us», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/about-us/
16 «About Us», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/about-us/

Responsabilidad.
Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos, y nos exigimos a nosotros mismos y a los demás el máximo nivel de integridad y transparencia.

En general, TechnoServe ha tenido un gran impacto mundial, en 2020, en Guatemala obtuvo beneficios financieros de más de $8 millones, con más de 2000 beneficiarios, donde se incluyen a un 47 por ciento de mujeres.[17] Los proyectos trabajados en Guatemala actualmente son: MOCCA, el cual es un proyecto acerca del café en Guatemala, el cual beneficia a más de 100,000 agricultores en el área de Centroamérica; Impulsa tu Empresa es un proyecto que apoya a los emprendedores, que ha asistido a más de 885 empresas hasta la actualidad».[18]

Servicios

«Capacitar a los pequeños agricultores y empresarios con las habilidades y el conocimiento que necesitan para ganar más dinero.

- Capacitar a los agricultores sobre cómo mejorar la calidad y el rendimiento de sus cultivos y obtener precios más altos.
- Capacitar y asesorar a los pequeños empresarios en las habilidades para hacer crecer su negocio y crear empleos.
- Ayudar a los pequeños productores a organizarse en grupos empresariales, mejorando su conocimiento, acceso al crédito y poder de negociación.
- Conecte estos negocios y granjas emergentes a mejores mercados, proveedores y financiamiento.
- Trabajar con grandes empresas para incorporar pequeños proveedores a sus modelos de negocio.
- Ayudar a las empresas locales, como procesadores y exportadores de alimentos, a mejorar su capacidad para comprar a pequeños productores.
- Asesorar a los proveedores de financiación sobre cómo ampliar los servicios a los agricultores y empresarios desatendidos.

17 «2020 Annual Report», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 17 de marzo de 2022, https://www.technoserve.org/2020-annual-report/

18 «About Us», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/about-us/

Sustentar el progreso, mejorando el entorno empresarial para los pequeños productores.

- Corregir las brechas del mercado al capacitar a los proveedores de servicios locales para apoyar a las granjas y negocios emergentes.
- Asesorar sobre políticas locales y nacionales que mejorarán las oportunidades comerciales para los pequeños productores.
- Aprovechar la tecnología para mejorar las conexiones y la transparencia dentro de un mercado y ampliar las soluciones eficaces».[19]

Cobertura

«Trabajamos en comunidades de bajos ingresos en 30 países de África, América Latina y Asia.

- África: Benín, Botsuana, Burkina Faso, costa de marfil, República Democrática del Congo, Etiopía, Ghana, Kenia, Malaui, Mozambique, Nigeria, Ruanda, Sudáfrica, Tanzania, Uganda, Zambia, Zimbabue.
- América Latina y el Caribe: Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico.
- Asia: India».[20]

Beneficiarios

Pequeños agricultores y empresarios que residen en países de bajos ingresos. Se busca apoyar la equidad en todos los sectores beneficiados, por lo que se incentiva a las mujeres a tener participación en las capacitaciones dadas por la organización, con lo cual se ha logrado la participación de un 41% de mujeres beneficiadas con los programas.[21]

19 «How we work», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/our-work/#how-we-work

20 «Where we work». TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/our-work/where-we-work/

21 «2021 Annual Report», TechnoServe Business Solutions to Poverty, acceso el 4 de agosto de 2022, https://www.technoserve.org/2021-annual-report/

Fuentes de financiamiento

Más de un cuarto del financiamiento total de la institución es donado por el gobierno de los estados unidos; otro cuarto de las fuentes de financiamiento se atribuye a corporaciones, 22% a Fundaciones, 13% proviene de otros gobiernos, 7% pertenece a recaudaciones de fondos privados, 3% es aportado por organizaciones Multilaterales y finalmente un 3% proviene de otras fuentes, esto según el reporte anual de 2021.

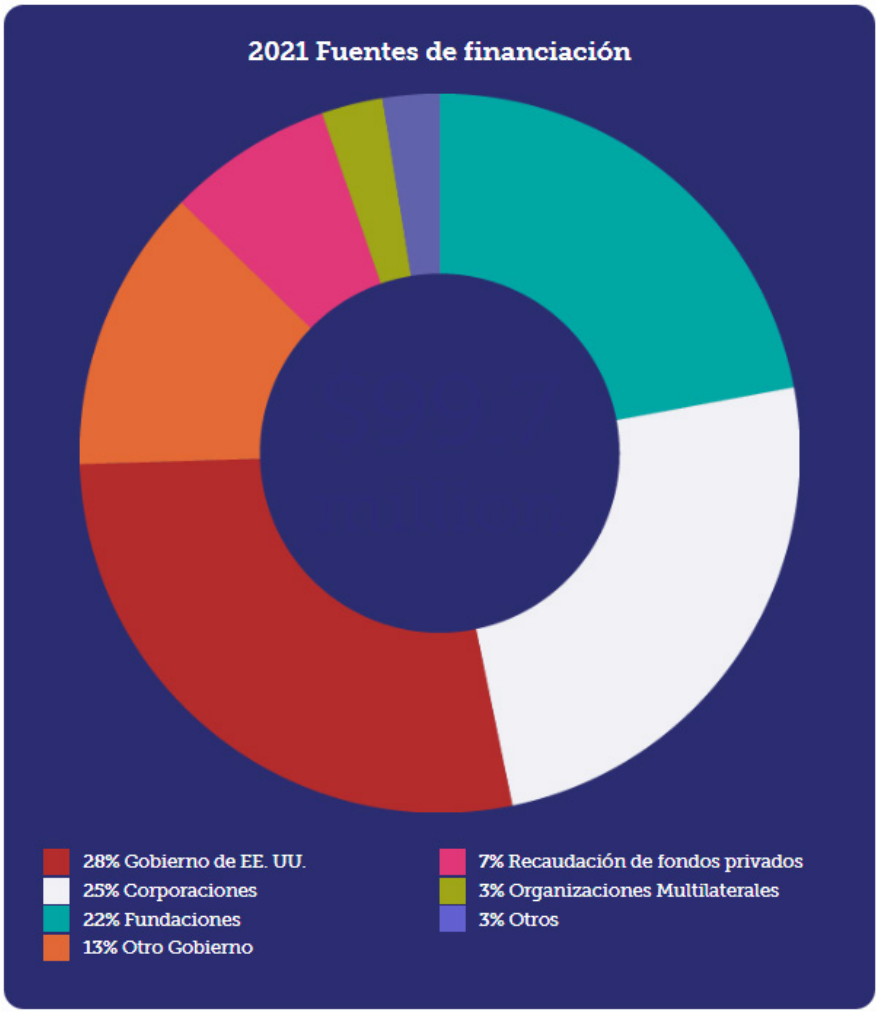


Figura 2. Fuentes de financiamiento de TechnoServe. **Fuente:** reporte anual 2021, obtenido de la página *web*: https://www.technoserve.org/2021-annual-report/

Antecedentes gráficos de la institución

Durante el periodo de pandemia que dio inicio en el año 2020 en Guatemala, muchas de las estrategias de comunicación se han modificado; toda la comunicación interna ha sido migrada a medios digitales, aunque permanecen algunos medios impresos que se comparten dentro de capacitaciones de los técnicos.

Gracias a la larga trayectoria que ha tenido la organización, la comunicación con personas externas se da con mayor confianza, en muy pocos casos es necesario darse a conocer al exterior, debido a ello, no representa una necesidad la comunicación por redes sociales o medios como estos. La comunicación con patrocinadores se realiza directamente.

La comunicación es especialmente crucial con los beneficiarios, quienes interactúan con la institución a través de los técnicos que realizan el trabajo de campo, ya sea elaborando perfiles de las comunidades, brindando asistencias técnicas a los agricultores, u otras tareas relacionadas. Por lo tanto, es fundamental identificar claramente a qué proyectos están asignados estos trabajadores de campo y asegurarse de que sean reconocidos por los beneficiarios.

- A continuación, se presentan diferentes piezas de diseño gráfico que forman parte de la línea gráfica de TechnoServe y que sirven como referente para el proyecto.

Identidad Institucional

La organización como tal, presenta una gráfica que se ha mantenido durante mucho tiempo y no presenta carencias o dificultades en la comunicación de sus objetivos; se muestra una línea gráfica completa la cual se presta a las diferentes necesidades de la institución.

Logotipo

Figura 3. Logotipo de TechnoServe. **Fuente:** página *web* technoserve.org

La organización cuenta con un logotipo con símbolo, conformado por el nombre de la organización: TechnoServe, además de su lema «Business Solutions to Poverty»; junto a un símbolo, cuyos elementos principales son: Una hoja, la cual resalta su experiencia en la agricultura, así como también representa el concepto de crecimiento y transformación; la forma circular, la cual representa el rol que la organización juega como catalizador, promoviendo continuamente el mejoramiento en las industrias; la interacción entre las piezas del símbolo, que representan la importancia del patrocinio en su trabajo; y la posición del símbolo, la cual sugiere progreso y una perspectiva al futuro, y los dos colores en el nombre de la institución hacen un énfasis en su experiencia técnica y su historia de servicio alrededor del mundo.[22]

22 Lucía Juárez Mena (Gerente de Programa Crece tu Empresa), «2021 *Quick Brand Guide*», documento compartido a través de correo electrónico con la autora, marzo 2022.

Digitales e Impresos

Página *Web*

En la página *web* (https;//technoserve.org) se hace una recopilación de toda la información importante referente a la organización; en este recurso, la institución divulga información de los proyectos que se están desarrollando actualmente, así como ciertos documentos que hacen un resumen de los resultados que se han tenido en los años anteriores; además, esta página contiene algunos datos generales acerca de los directivos de la institución en cada país.

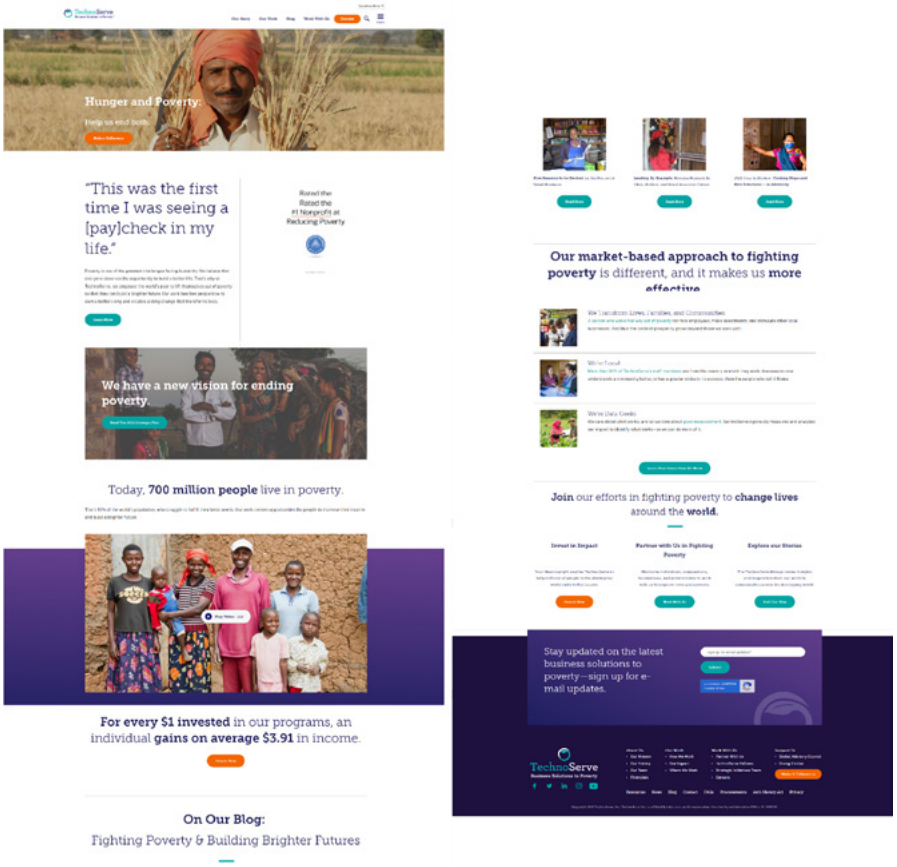


Figura 4. Página principal de la página *web* de TechnoServe. **Fuente:** página *web* https://www.technoserve.org/

Se muestra como ejemplo de la aplicación de su línea gráfica al informe anual de 2019, el cual muestra en general la forma en que se maneja ésta en las diferentes aplicaciones; en general se utilizan fotografías para las portadas y portadillas; se utiliza una diagramación de dos columnas para la mayoría de los casos y se utilizan elementos cuadrados con las esquinas redondeadas para complementar la diagramación.

Figura 5. Portada de informe anual 2019, TechnoServe. **Fuente:** Informe Anual 2019.

Contenido

Figura 6. índice de contenido del informe anual 2019, TechnoServe. **Fuente:** Informe Anual 2019.

Introducción • Informe Anual 2019

Creación de Capas de Impactos

William Warshauer
Presidente y CEO

Michal Bush
Miembro Gerente, BIV Investments

Rachel Hines
Ex Directora Gerente, J.P. Morgan

Mientras usted lee estas palabras, una joven india que creció en un barrio pobre está trabajando en un cargo corporativo bien remunerado en Mumbai. Es una de las aproximadamente 11 millones de personas jóvenes que ingresan al mercado laboral del país cada año, pero a diferencia de casi una cuarta parte de sus pares, ella consiguió empleo fijo lo cual le proporciona un mejor nivel de vida para toda su familia.

Al mismo tiempo, los agricultores de una aldea en una colina en Zimbabue están recolectando café maduro de los árboles que ahora financia las matrículas escolares, la vivienda, los medicamentos y la comida. Mientras que casi el 80% de los 12.5 millones de familias agricultoras del café del mundo viven en la pobreza, estos agricultores han duplicado los precios que reciben por sus granos.

Y en escuelas vocacionales a lo largo de África oriental, los maestros están capacitando a miles de jóvenes en un plan de estudios de emprendimiento comprobado que ha incrementado los ingresos en un promedio del 84%. Con los 140 millones de jóvenes desempleados de África enfrentando muy pocos trabajos disponibles, estos estudiantes están obteniendo las habilidades y la confianza para construir sus propias oportunidades de trabajo, e incluso emplear a otros.

Todo este impacto tiene sus raíces en el trabajo de TechnoServe. Al asociarse con personas emprendedoras alrededor del mundo para crear soluciones comerciales autosostenibles, TechnoServe no sólo transforma vidas individuales, sino también mercados, sectores y comunidades. Estas "capas de impacto" son el foco del informe anual del 2019.

El 2019 fue un año particularmente emocionante en cuanto al impacto: TechnoServe entregó un innovador programa de emprendimiento juvenil a organizaciones locales; ayudó a agricultores de las industrias cafeteras inactivas a reintroducir sus granos en el mundo; y lanzó una iniciativa para ampliar ese progreso a través de asociaciones tecnológicas: TechnoServe Labs.

Este compromiso con el impacto fue reconocido en 2019 por la agencia independiente de calificación de caridad ImpactMatters, que nombró a TechnoServe la organización sin fines de lucro #1 que lucha contra la pobreza.

En las siguientes secciones, verá cómo medimos el impacto del programa, y muchos otros indicadores, a través de un análisis riguroso que nos ayuda a identificar qué funciona, aprender de nuestras fallas y establecer vallas aún más altas para el progreso.

Porque este impacto no es suficiente. Y no será suficiente mientras sigan habiendo personas en el mundo que no tienen la oportunidad de alcanzar su potencial.

Esto significa que debemos encontrar mejores maneras para liberar el poder de las mujeres, donde sea que trabajemos. Significa ampliar los enfoques climáticamente inteligentes para ayudar a nuestros clientes a resistir un entorno cada vez más errático. Y significa combinar tecnología de clase mundial con una comprensión local de una manera que transforme las oportunidades para millones.

Gracias por caminar con nosotros y la gente trabajadora a la que servimos, en el camino de crear aún más capas de impacto.

1

Figura 7. Página de contenido del informe anual 2019, TechnoServe. **Fuente:** Informe Anual 2019

Ya que la organización trabaja mediante proyectos, estos presentan gráficas diferentes a la de la institución, aunque no se alejan mucho de la estética minimalista y sobria de esta. Los proyectos mantienen los identificadores tipográficos como logotipos, muchas veces con un símbolo que acompaña esta composición, además que, regularmente cuenta con una composición circular.

En las figuras siguientes se pueden apreciar ejemplos de logotipos de los proyectos que se han llevado a cabo en Guatemala:

Figura 8. Logotipo del proyecto MOCCA, TechnoServe.
Fuente: página *web* de MOCCA https://mocca.org/

Figura 9. Logotipo del proyecto Impulsa tu empresa, TechnoServe. **Fuente:** Facebook del proyecto Impulsa tu empresa Latinoamérica https://www.facebook.com/impulsatuempresala/photos/a.439461056093364/4155328337839932/

Figura 10. Logotipo del proyecto Crece tu empresa, TechnoServe. **Fuente:** página *web* https://www.technoserve.org/

Redes Sociales

TechnoServe cuenta con páginas oficiales en las diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. El contenido publicado en todas las redes sociales, exceptuando YouTube, es el mismo.

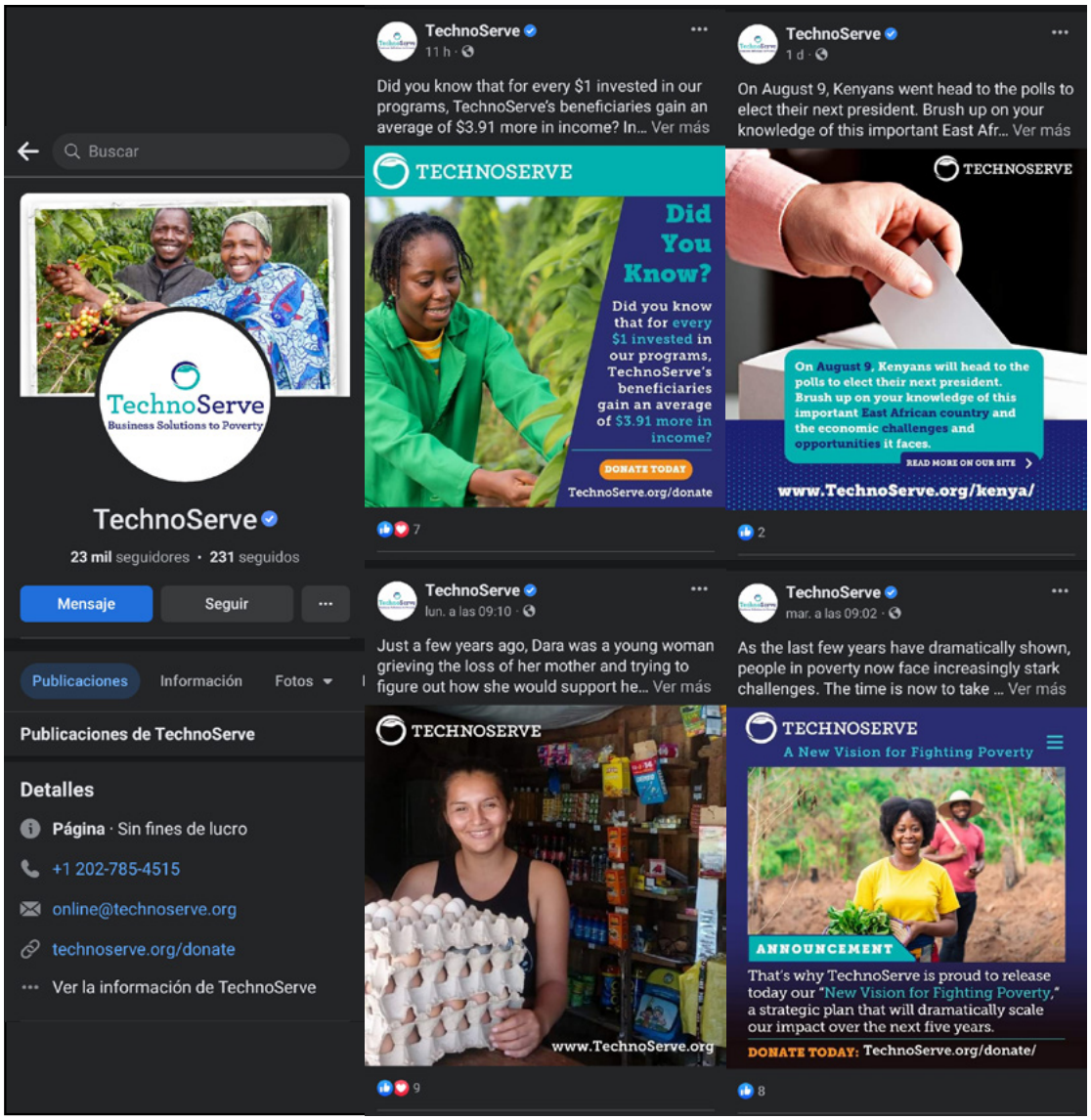


Figura 11. Recopilación de publicaciones de Facebook. **Fuente:** Facebook oficial de TechnoServe https://www.facebook.com/TechnoServe

Perfil del Grupo Objetivo

Grupo Objetivo Primario
Muestra del Grupo Objetivo

Algunos de los datos no se obtuvieron de fuentes personales, sino documentales: los datos se obtuvieron de encuestas realizadas por TechnoServe para obtener información acerca del perfil de los beneficiarios, no se presentan los cálculos de la muestra utilizada para estos reportes.

Sin embargo, posterior a la obtención de estos datos, se realizaron encuestas al grupo objetivo, usando como instrumento un cuestionario (ver anexo 3.2), para verificar la precisión de los datos con respecto a los beneficiarios que realmente reciben las asistencias técnicas

Población
Grupo Objetivo Primario: Se define al grupo objetivo primario como los pequeños productores de café en Santa Rosa y Jalapa. Para el cálculo de la muestra de beneficiarios reales, se toma en cuenta la cifra descrita por Eduardo Ruata.[23]

- 1,200 beneficiarios en Santa Rosa y Jalapa

Nivel de confianza
- 85%

Margen de error
- 10%

Muestra
- 292 personas

23 Eduardo Ruata (director general de TechnoServe), en conversación con la autora, 28 de julio de 2022.

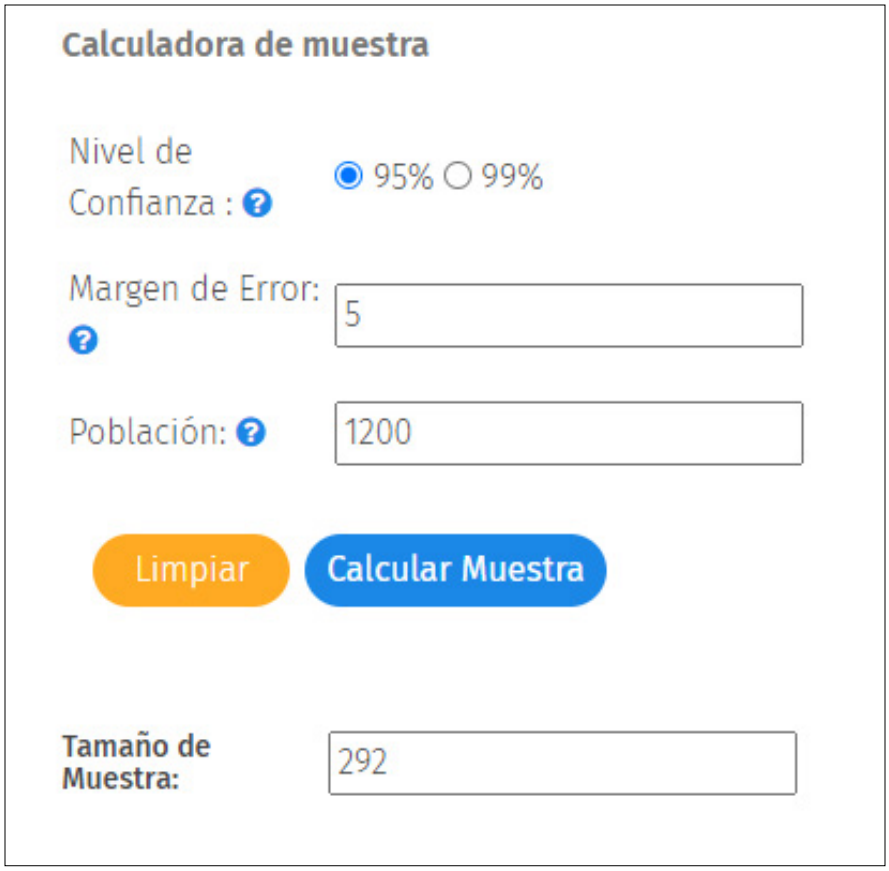


Figura 12. Resultado de la muestra en el sitio QuestionPro, agosto 2022. **Fuente:** https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Basado en el número de la población, nivel de confianza y margen de error decididos y utilizando la herramienta QuestionPro, se obtuvo la muestra poblacional que se utilizará para realizar encuestas.[24]

24 «Calculadora de tamaño de muestra», QuestionPro, acceso agosto de 2022, https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Análisis e interpretación de los resultados

Características geográficas

- **País:** Guatemala.
- **Departamento:** Santa Rosa y Jalapa.

Las personas pertenecientes al grupo objetivo primario son de nacionalidad guatemalteca y habitan en su gran mayoría en las zonas rurales del departamento de Santa Rosa y Jalapa.

Santa Rosa es un departamento de Guatemala, se encuentra en la región sureste de Guatemala, su extensión abarca 2 955 km2 y su cabecera es Cuilapa, cuenta con 14 municipios. La altitud a la que se encuentra es de 893 metros sobre el nivel del mar. Está atravesada en su parte norte por la Sierra Madre que desciende en suave declive hacia el sur.

Hay variedad de climas, desde el frío que se encuentra en las montañas de La Soledad o Mataquescuintla, hasta el caliente de la costa. En general el clima es templado y sano, siendo la temperatura promedio anual de 26.9°C.[25] [26]

Santa Rosa limita al norte con el departamento de Guatemala y Jalapa, al este con Jutiapa; al sur con el Océano Pacífico y al oeste con el departamento de Escuintla.[27]

Jalapa, al igual que Santa Rosa, es un departamento que se encuentra al sureste de la república, su extensión es de 2 063 km2, su cabecera es Jalapa. La altitud de este departamento es de 1 362 metros sobre el nivel del mar. Es atravesada en la parte sur por la Sierra Madre.[28]

En el territorio de Jalapa se encuentra una variedad de ecosistemas, según el informe realizado por la Universidad Rafael Landívar, en conjunto con el Instituto de investigación y proyección sobre ambiente natural y sociedad (IARNA), este departamento presenta en su territorio total un total de siete tipos de ecosistemas, cuyas temperaturas van desde los 10 hasta los 24° C. [29]

25 Julio Piedra Santa Arandi, Guatemala Geografía Visualizada (Guatemala: Piedra Santa, 2001).
26 Gerónimo Pérez et al, Ecosistemas de Guatemala (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2018).
27 «Datos de Santa Rosa», De Guate, acceso el 26 de abril de 2022.
28 Piedra Santa, Guatemala Geografía...
29 Pérez et al, Ecosistemas de Guatemala (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2018).

Características sociodemográficas

- **Edad:** 30 a 65 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Escolaridad:** Primaria.
- **Profesión:** Productores de café y otros productos agrícolas.
- **Responsabilidad familiar:** Sostén del hogar.

El grupo objetivo está conformado tanto por hombres como por mujeres de un rango de edad muy amplio, entre 26 y 75 años, siendo más las personas entre 40 y 60 años.

El grado de escolaridad alcanzada por el público objetivo se extiende mayormente a primaria, habiendo una porción de este que no tuvo ningún tipo de formación académica. Su profesión como productores agrícolas consta de cultivar y cosechar productos de la tierra, principalmente café, pero también producen maíz y frijol.

Su principal rol en la unidad familiar consta de brindar los recursos económicos a los demás miembros de la familia, así como satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad de estos.

Características socioeconómicas

- **Clase social:** baja
- **Nivel socioeconómico:** D2 – según la pirámide de niveles socioeconómicos de Guatemala, con ingresos menores a Q 3,400.00

El nivel de ingresos del grupo objetivo comprende los dos niveles más bajos correspondientes a la pirámide de niveles socioeconómicos de Guatemala. Se considera que el grupo social al que pertenece el grupo objetivo es la clase social baja (Nivel D2, con ingresos menores a Q 3,400 mensuales).[30]

Los integrantes del grupo objetivo cuentan con un trabajo estable como agricultores en el campo del café. Su área de desempeño laboral es un trabajo de campo que consiste en el cuidado y mantenimiento de los territorios con plantaciones de café y todas las actividades relacionadas.

30 Jaqueline Orellana, «CARACTERIZACIÓN EPIDEMIOLÓGICA Y FACTORES ASOCIADOS AL EMBARAZO EN ADOLESCENTES» (Tesis de maestría. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018), http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_10834.pdf

Características psicográficas

- **Estilo de vida:** Las personas del grupo objetivo primario se dedican casi completamente al trabajo, realizando todas las labores que se requieren para la preparación de los cultivos. En sus tiempos libres miran la televisión, pero, mayormente salen con sus amigos a comer y platicar de futbol o de sus cultivos y el trabajo.
- **Motivaciones:** Sus principales motivaciones son la familia y su bienestar, así como su propia salud.
- **Nivel de cultura y lectura visual:** Estas personas no tienen un gran sentido de la lectura visual, su aprendizaje es mayormente empírico (por experiencias propias), no tienen una gran capacidad de lectura. Hacen uso únicamente de la televisión y en pocas ocasiones al día.

A través del uso de encuestas y de conversaciones con el grupo objetivo, se analizó que este presenta características de personalidad diversas, sin embargo, es mayoritaria la presencia de personas extrovertidas, son personas alegres, trabajadoras y tienen un elevado interés en su familia.

El sistema de valores que presentan incluye la responsabilidad, el esfuerzo y la honestidad. Sus principales pasatiempos consisten en el acercamiento con personas de sus alrededores, como familiares y amigos.

Relación entre Grupo Objetivo e Institución:

- **Frecuencia de visita presencial:** El grupo objetivo no es el que realiza el acercamiento con la institución, es la institución la que acude al grupo objetivo para realizar las capacitaciones. Las asistencias técnicas se dan una vez al mes con cada grupo de personas, con una duración de una hora y treinta minutos aproximadamente, por cada sesión.

El grupo objetivo primario corresponde a los beneficiarios del proyecto que realiza TechnoServe, su encuentro se da principalmente en la asistencia técnica que la institución les brinda, con el objetivo de aumentar su eficiencia, efectividad y sustentabilidad en su área.

Grupo objetivo secundario

El grupo objetivo secundario consta de los entrenadores del programa de asistencia técnica de TechnoServe y Tim Hortons, estas personas son parte de la organización, pero son entrenadores específicos de este proyecto y funcionan como intermediarios entre la institución y los beneficiarios. Este grupo se toma en cuenta debido a que TechnoServe también busca llegar a estas personas por medio de su proyecto, y son una parte vital para el desarrollo de este.

Muestra

Los datos analizados se obtuvieron de una encuesta (ver anexo 3.2) realizada a la totalidad de los técnicos entrenadores de TechnoServe, sin haber realizado una muestra para estas, al ser un grupo pequeño: nueve entrenadores activos en el proyecto de asistencia técnica a los productores al momento de realizarse dichas encuestas. El análisis de datos se hizo más fácil al hacer uso de un formulario de Google, esto al contar con gráficas integradas (ver anexo 4).

- Se hace el planteamiento de un grupo objetivo secundario debido a que el programa de capacitación para pequeños productores de café, planteado por TechnoServe y Tim Hortons, con su identidad gráfica busca no solamente llegar a los productores de café, sino también a los futuros entrenadores que formarán parte del equipo de trabajo del programa, por lo que se considera importante que la identidad gráfica pueda ser memorable y pueda identificar a ambos grupos.

Análisis e interpretación de Resultados:

Características geográficas

- **País:** Guatemala
- Departamento: Santa Rosa y Jalapa

Las personas que conforman el grupo objetivo secundario del proyecto de diseño son residentes de los departamentos en los que se realizan las asistencias técnicas, por lo que residen en los departamentos de Santa Rosa y Jalapa.

Características sociodemográficas

- **Edad:** Entre 24 y 34 años.
- **Género:** Mayormente hombres
- **Formación académica:** Diversificado y Universidad

El grupo objetivo está conformado mayormente por hombres de un rango de edad entre 24 y 34 años. Son mayormente hombres, habiendo en el grupo únicamente una mujer.

El grado de escolaridad alcanzada por el público objetivo se extiende desde el diversificado hasta el grado universitario.

Características socioeconómicas

- **Clase social:** Media (media baja) y baja (baja alta).
- **Niveles socioeconómicos:** C3 y D1
- **Ingresos:** entre Q 3,400 y Q 11,900

El nivel de ingresos del grupo objetivo está comprendido en el nivel superior de la clase baja, y al nivel inferior de la clase media, correspondiente a la pirámide de niveles socioeconómicos de Guatemala. Por ende, se considera que el grupo social al que pertenece el grupo objetivo es la clase social baja y media (nivel D1, con ingresos menores a Q 7,200 mensuales y nivel C3, con ingresos menores a Q 11,900 mensuales).[31]

31 Orellana, «CARACTERIZACIÓN EPIDEMIOLÓGICA».

Características psicográficas

- **Estilo de vida:** despiertan temprano, trabajan las horas estipuladas (8 horas diarias)
- **Hábitos:** Trabajar, leer, hacer deportes varios, compartir tiempo con la familia.
- **Motivaciones:** La familia, el futuro de sus hijos y sus sueños.
- **Valores:** Responsabilidad, sinceridad, solidaridad, esfuerzo, integridad.
- **Cultura y nivel de lectura visual:** El grupo objetivo tiene el hábito de la lectura e investigación, también tiene acceso a redes sociales, las cuales utiliza para enterarse de noticias y comunicarse con otras personas, además de entretenerse con memes y videos.

El grupo objetivo presenta características de personalidad en los que se destaca en la mayoría el ser extrovertidos, mostrando gran curiosidad por el mundo, resaltando también el valor de la responsabilidad. Son personas objetivas, reflexivas, serviciales y amables; en ciertos casos se consideran reservados y sentimentales, pero mayormente son alegres, entusiastas, y objetivos.

El sistema de valores que presentan incluye la responsabilidad, el trabajo, la objetividad y la honestidad. Sus valores en muchos casos van relacionados con los valores presentes en el cristianismo. Sus principales pasatiempos consisten en la práctica de algún deporte, leer e investigar, pasar el tiempo con sus familias y amigos.

Relación entre Grupo Objetivo e Institución:

- Frecuencia de visita presencial: los entrenadores de TechnoServe no visitan las oficinas centrales de la institución, sin embargo, podría considerarse que mientras realizan los entrenamientos, ellos caracterizan a la institución frente a los productores de café. Realizan capacitaciones con los productores todos los días, ya que necesitan cumplir con expectativas planteadas por la organización.

Mapa de empatía

Grupo Objetivo Primario

¿Qué piensa y siente?

Cree en Dios, que es para este el ser que les da la vida y las oportunidades. sus sueños están mayormente relacionados con mejores condiciones económicas, tener más dinero es un anhelo, también sueñan con ver crecer a sus hijos, que estos cumplan sus metas; les preocupa el bienestar de su familia, su propia salud y trabajan mucho para poder llevar la comida a sus casas. Ya que el cultivo es su forma de vivir, trabajar les hace felices, les gusta trabajar con el café.

¿Qué ve?

Está rodeado por las plantaciones, su vida y trabajo es el cultivo de diversos productos agrícolas; en sus tiempos libres mira la televisión, muy pocos de ellos tienen acceso a internet, los que cuentan con este servicio utilizan WhatsApp y Facebook.

¿Qué escucha?

Escuchan mayormente lo que ven en la televisión, en los pocos momentos que tienen; ya que se dedican a la agricultura la mayor parte del tiempo, escuchan las instrucciones que puede darles su patrón, ya que les importan mucho sus cultivos, es importante para ellos recibir las capacitaciones que TechnoServe les brinda, así pueden mejorar la producción de sus cultivos.

¿Qué dice y hace?

En el entorno laboral se comporta muy responsablemente, para no fallar a los jefes que les pagan por cuidar los cultivos; cuando se encuentra en un entorno con amigos, se comporta muy coloquial, habla de temas del trabajo, se comparten recomendaciones, se motivan, hablan de futbol, bromean bastante con respecto a sus familias y su propia persona, como de los demás.

Esfuerzos

Sus principales frustraciones son relacionadas a no contar con el dinero suficiente para mantener a su familia, trabaja casi todo el día en el campo, casi no tiene tiempos libres por el mismo trabajo.

Resultados

Debido a que su trabajo es el cultivo de productos agrícolas, necesita conocer técnicas que le ayuden a mejorar la producción de estas y que de esta forma logre vender sus cosechas a un mejor precio, lo que le ayudaría a tener una mejora en su economía y, por consiguiente, la de su familia, a la que debe mantener.

- El mapa de empatía de los grupos objetivo ayuda a los diseñadores a conocer mejor a las personas que lo conforman, con esta información se entiende las actitudes que estas tienen hacia el proyecto en específico, así como algunos hábitos y costumbres que tienen, los cuales pueden ser utilizados a favor de la visibilidad de las piezas a diseñar.

Grupo Objetivo Secundario

¿Qué piensa y siente?

Se preocupa del país, siempre tiene en mente mejorar las condiciones de las personas que le rodean, como la familia. Tiene fe en Dios y en la religión que practica, cree en el esfuerzo que hace día con día Se siente motivado por la ayuda que puede brindar a los demás. Se preocupa por lograr sus metas, graduarse de la universidad, ayudar a su familia para que siempre esté bien.

¿Qué ve?

Ve la realidad nacional de una forma objetiva, busca información mayormente por las redes sociales, pero también utiliza la televisión y páginas oficiales, también con menor frecuencia se entera de las situaciones por medio de la radio, las conversaciones y el periódico.

¿Qué escucha?

Debido a la pandemia, sus temas de conversación pueden estar alrededor de este, ya que le preocupa; además de esto escucha temas de su trabajo, como el café; al estar rodeado de su familia escucha los diferentes temas que pueden surgir de estas relaciones. Las personas que más influyen en su vida son sus familiares, también a ciertos personajes de la religión que practican, además de algunos músicos y escritores de los cuales le gusta leer.

¿Qué dice y hace?

Habla de su trabajo y se esfuerza mucho por lograr los resultados deseados, trabaja asesorando y supervisando las labores de agricultura en el campo, lleva una vida en la que su trabajo ocupa la mayor parte de su tiempo, en ocasiones ayuda a sus familiares en sus labores propias; habla de su familia como motivación; es importante para este comentar sobre los problemas que se presentan en el mundo. Ya que su trabajo es en el campo, trabajando con los productores, se desenvuelve profesionalmente en este, aunque se comunica de una forma coloquial que ayuda a que los productores le den un mejor recibimiento.

Esfuerzos

Se esfuerza mucho por superarse en el ámbito académico, busca ser un gran profesional agrónomo, busca aportar a la sociedad desde su profesión, mejorar el ambiente; mantener a su familia estable, llegar a tener gran éxito con su profesión, ser empresarios. Se preocupan mucho por sus familias y por llevar el sustento que necesitan, también les preocupa mucho el no tener éxito o no cumplir con sus metas.

Resultados

Necesitan apoyo para superarse, así como a su trabajo para poder avanzar en sus metas, y también tiempo para lograr lo que quieren y apoyo de parte de sus familias para no rendirse en estas.

Les da satisfacción saber que avanzan en la vida, que sus familias están bien y que sus esfuerzos rinden frutos. El apoyo que realizan a la sociedad con su trabajo les da satisfacción, ya que va en el camino de sus sueños y metas a cumplir.

Capítulo 3:

PLANEACIÓN OPERATIVA

Para la correcta realización del proyecto de identidad visual, es necesario hacer uso de herramientas de planificación del tiempo, lo que permite un desarrollo óptimo de los procesos que conllevará, para lograr una ejecución eficiente y eficaz de las actividades.

- Previsión de Insumos y Costos
- Flujograma del Proceso Creativo
- Cronograma de Trabajo

Previsión de Insumos y Costos

Listado de Insumos

Inmobiliario

- Habitación

Mobiliario

- Silla de oficina con ruedas
- Escritorio Lein Gray

Equipo

- Computadora
  - Tarjeta madre
    - Asus ROG-STRIX Z490-E
  - Fuente EVGA 600BQ
  - Tarjeta de video
    - Asus Gforce PH-GTX-1650
  - Microprocesador I5 10G Intel
  - Memorias RAM 16Gb HyperX
  - Disco de estado sólido M.2.0
  - Tableta gráfica: WACOM CINTIQ PRO-13
- UPS
- Celular Huawei Y6 2019
- Teclado
- *Mouse*
- Audífonos
- Escáner
- Impresora

Softwares

- Creative Cloud
- Illustrator
- InDesign
- After Effects
- Photoshop
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Google Suite
- Cinema 4D
- OBS

Librería

- Resma de 500 hojas blancas 60 g
- Marcadores Prismacolor
- Regla de metal
- Regla de plástico
- Plantilla de círculos
- Borrador
- Marcador negro punto fino
- Cuaderno universitario con hojas de líneas
- Cartucho de tinta negra HP 664
- Lapicero Bic negro
- Lápiz H Faber Castell

Transporte

- Uber

Recursos humanos

- Epesista - Pamela Arellano
- Asesor Metodológico – Anggely Enríquez
- Asesor Gráfico – Carolina Aguilar
- Director de TechnoServe – Eduardo Ruata
- Jefe inmediato y Coordinador del proyecto – José Paiz

Horario

- Lunes, miércoles y viernes
  8 am - 1 pm y 3 pm - 7 pm
- Martes y jueves
  8 am - 9 am y 3 pm - 7 p.m.
- Sábado
  8 am - 11 a.m.
- Total de horas a la semana: 40 hora

Cálculo de Costos

A continuación, se presentan las fórmulas y datos utilizados para definir los costos de las actividades definidas a realizar para el Proyecto de Graduación. Para la facilitación del proceso de cálculo se utilizaron hojas de cálculo de Excel (ver anexos 5.1 y 5.2).

Los datos fueron consultados el mes de julio del año 2022

Tabla 1. Cálculo de costos - Planeación Operativa.

Costos de Servicios						
Energía (Energía eléctrica)						
Total de consumo de los tres meses anteriores:						
Abril:	Q477.03	Mayo	Q494.79	Junio:	Q414.12	
Fórmula:						
Promedio del total de los tres meses anteriores / Días del mes x Horas del día	=	Costo por hora	Q461.98 / 30 días x 24 horas	=	**Q0.64 por hora**	
Datos del consumo mensual de energía se obtuvieron de la factura electrónica en línea (FEL) extendida por la Empresa Eléctrica de Guatemala S.A. (EEGSA) con una tasa de tarifa Baja Tensión Simple Social (BTSS).						
Internet						
Total de factura de servicios de internet:	Q354.00					
Fórmula:						
Precio del servicio mensual / Días del mes x Horas del día	=	Costo por hora	Q354.00 / 30 días x 24 horas	=	**Q0.49 por hora**	
Dato del costo mensual de consumo de internet se obtuvo de la tarifa establecida de servicios de internet, cable y teléfono de la Compañía Claro de una velocidad de 40 mb.						
Uber						
Costo de un viaje con punto de inicio en Ciudad San Cristóbal (Residencia propia) hacia Santa Rosa (Lugar de residencia del Grupo Objetivo)						
Q435.62 por viaje						
Dato del costo del viaje se obtuvo de la tarifa calculada por la aplicación Uber en horario de poca afluencia de tráfico en las zonas a transitar.						

Software

Creative Cloud

Costo mensual de la membresía: Q637.33 ($82.25)

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q637.33}}{\text{30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.07 por hora}$$

Dato del costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de Adobe para el Plan mensual.

Office 365

Costo mensual de la membresía: Q46.99

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q46.99}}{\text{30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.07 por hora}$$

Dato del costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de Office 365 para el Plan mensual individual.

Cinema 4D

Costo mensual de la membresía: Q480.97 ($61.39)

Fórmula:

$$\frac{\text{Precio del servicio mensual}}{\text{Días del mes x Horas del día}} = \text{Costo por hora} \quad \frac{\text{Q480.97}}{\text{30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.05 por hora}$$

Dato del costo mensual de la membresía obtenido de la página oficial de Maxon para el Plan de pago mensual para un año: Cinema 4D 3D *Animation Software*.

OBS	Google Suite (G Space)
Programa gratuito.	Membresía gratis (Adquirida por FARUSAC para los estudiantes)

Depreciación de Equipo

«Es parte de los costos fijos y aplica al desgaste o pérdida de valor que sufren los activos fijos de una organización».[32] Se calcula la depreciación del equipo debido al uso, obsolescencia y/o desgaste físico que pueda llegar a tener el equipo.

VI: Valor de la Inversión VULF: Vida útil según Legislación Fiscal
VULF de un equipo de cómputo: 33%[33]

Computadora

Valor de la inversión en 2021: Q8570.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022 Q8670.00 - (Q8670.00*0.33) = Q5741.90 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q5741.90 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.22 por hora}$$

Monitor

Valor de la inversión en 2021: Q2400

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022 Q2400.00 - (Q2400*0.33) = Q1608.00 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q1608.00 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.06 por hora}$$

Teclado

Valor de la inversión en 2020: Q100

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2021 Q100.00 - (Q100.00*0.33) = Q67.00 en 2021
VI - VULF = Valor 2022 Q67.00 - (Q67.00*0.33) = Q44.89 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q44.89 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.0017 por hora}$$

32 Luis Gustavo Jurado Duarte, «Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal» (clase virtual, Universidad de San Carlos de Guatemala).
33 Decreto número 26-92, de 7 de mayo de 1992, del Congreso de la República de Guatemala.

Depreciación de Equipo

Mouse

Valor de la inversión en 2020: Q100

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2021	Q100.00 - (Q100.00*0.33)	= Q67.00 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q67.00 - (Q67.00*0.33)	=Q44.89 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q44.89 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.0017 por hora}$$

UPS

Valor de la inversión en 2021: Q670.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2022	Q670.00 - (Q670.00*0.33)	=Q448.90 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q448.90 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.02 por hora}$$

Tableta gráfica

Valor de la inversión en 2019: Q10000.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2020	Q10000.00 - (Q10000.00*0.33)	= Q6700.00 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q67.00 - (Q67.00*0.33)	= Q4489.00 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q67.00 - (Q67.00*0.33)	= Q3007.63 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q3007.63 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.11 por hora}$$

Depreciación de Equipo

Audífonos

Valor de la inversión en 2022: Q200.00

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q200.00 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.008 por hora}$$

Celular

Valor de la inversión en 2020: Q1300.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2021	Q1300.00 - (Q1300.00*0.33)	= Q871.00 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q6871.00 - (Q871.00*0.33)	=Q583.57 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q583.57 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.02 por hora}$$

Escáner

Valor de la inversión en 2013: Q775.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2014	Q775.00 - (Q775.00*0.33)	= Q519.25 en 2014
VI - VULF = Valor 2015	Q519.25 - (Q519.25*0.33)	=Q347.90 en 2015
VI - VULF = Valor 2016	Q347.90 - (Q347.90*0.33)	= Q233.09 en 2016
VI - VULF = Valor 2017	Q233.09 - (Q233.09*0.33)	=Q156.17 en 2017
VI - VULF = Valor 2018	Q156.17 - (Q156.17*0.33)	= Q104.63 en 2018
VI - VULF = Valor 2019	Q104.63 - (Q104.63*0.33)	=Q70.11 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q70.11 - (Q70.11*0.33)	= Q46.97 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q46.97 - (Q46.97*0.33)	=Q31.47 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q31.47 - (Q31.47*0.33)	=Q21.09 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q21.09 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.0008 por hora}$$

Depreciación de Equipo

Impresora

Valor de la inversión en 2018: Q475.00

Fórmula para el valor actual:

VI - VULF = Valor 2019	Q475.00 - (Q475.00*0.33)	= Q318.25 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q318.25 - (Q318.25*0.33)	= Q213.23 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q213.23 - (Q213.23*0.33)	= Q142.86 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q142.86 - (Q142.86*0.33)	= Q95.72 en 2022

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q95.72 x 33\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q0.003 por hora}$$

Depreciación de Inmueble

Habitación (casa propia)

Valor de la inversión en 2000: Q250,000.00

Fórmula para el valor actual: VI - VULF = Valor cada año VI - (VI*0.05)

= Q237,500.00 en 2001	= Q174,584.32 en 2007	= Q128,335.52 en 2013	= Q94,338.40 en 2019
= Q225,625.00 en 2002	= Q165,855.11 en 2008	= Q121,918.74 en 2014	= Q89,621.48 en 2020
= Q214,343.75 en 2003	= Q157,562.35 en 2009	= Q115,822.81 en 2015	= Q85,140.41 en 2021
= Q203,626.56 en 2004	= Q149,684.23 en 2010	= Q110,031.67 en 2016	= Q80,883.39 en 2022
= Q193,445.23 en 2005	= Q142,200.02 en 2011	= Q104,530.08 en 2017	
= Q183,772.97en 2006	= Q135,090.02 en 2012	= Q993,03.58 en 2018	

Fórmula depreciación:

$$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}} = \text{Depreciación por hora} \quad \frac{\text{Q80,883.39 x 5\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}} = \textbf{Q3.08 por hora}$$

Depreciación de Muebles		
Silla		
Valor de la inversión en 2018:	Q759.99	
Fórmula para el valor actual:		
VI - VULF = Valor 2019	Q759.99 - (Q759.99*0.20)	= Q607.99 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q607.99 - (Q607.99*0.20)	= Q486.39 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q486.39 - (Q486.39*0.20)	= Q389.11 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q389.11 - (Q389.11*0.20)	= Q311.29 en 2022
Fórmula depreciación:		
$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}}$ = Depreciación por hora	$\frac{\text{Q311.29 x 20\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}}$ =	**Q0.007 por hora**
Escritorio		
Valor de la inversión en 2018:	Q879.99	
Fórmula para el valor actual:		
VI - VULF = Valor 2019	Q759.99 - (Q759.99*0.20)	= Q703.99 en 2019
VI - VULF = Valor 2020	Q703.99 - (Q703.99*0.20)	= Q563.19 en 2020
VI - VULF = Valor 2021	Q563.19 - (Q563.19*0.20)	= Q450.55 en 2021
VI - VULF = Valor 2022	Q450.55 - (Q450.55*0.20)	= Q360.44 en 2022
Fórmula depreciación:		
$\frac{\text{VI x VULF}}{\text{Meses x días x horas}}$ = Depreciación por hora	$\frac{\text{Q360.44 x 20\%}}{\text{12 meses x 30 días x 24 horas}}$ =	**Q0.007 por hora**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Precios unitarios de material de librería - Planeación operativa.

Librería		
Cantidad	**Objeto**	**Precio**
1	Resma de 500 hojas blancas 75 g	Q 44.90
1	Marcadores Prismacolor	Q 30.00
1	Regla de metal	Q 16.00
1	Regla de plástico	Q 8.90
1	Plantilla de círculos	Q 50.00
1	Borrador	Q 14.90
1	Marcador negro punto fino	Q 14.90
1	Cuaderno universitario con hojas de líneas	Q 50.00
1	Cartucho de tinta negra HP 664	Q 119.00
1	Lapicero Bic negro	Q 1.45
1	lápiz H Faber Castell	Q 4.95
1	lápiz F Faber Castell	Q 4.95

Los datos de los precios de los objetos de librería identificados en esta tabla fueron obtenidos de las páginas *web* de Office Depot, Librería Arriola y Librería El Progreso.

Fuente. Elaboración propia.

Flujograma del Proceso Creativo

Inicio del proceso creativo

Desarrollo de identidad gráfica para el "Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala" de TechnoServe y Tim Hortons

01 Sesión inicial del proceso creativo

- Realizar presentación de la información recopilada para el *Brief* (Perfil y posicionamiento, paradigmas estilísticos, tipos de signos pertinentes)
- Creación de Agenda para reunión virtual.
- Agendar reunión de Google Meet con la institución, vía correo electrónico.
- Exponer la información recopilada y verificarla durante la reunión.
- Obtener observaciones y expectativas de las piezas a realizar, por parte de la institución.
- Realización del *brief* con la información.
- Análisis de los datos.

Brief

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, audífonos, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, escritorio, silla, habitación, OBS, Creative Cloud.

Tiempo:
- Definir agenda de la reunión. 2 hrs.
- Recopilación y realización de presentación: 5hrs.
- Preparación de instrumento para obtención de información del *brief*. 3 hrs.
- Reunión. 2hrs.
- Realización concreta del *Brief*. 4hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q18.08
- Equipo y *software*. Q7.20
- Librería. Q51.45
- Muebles e inmuebles. Q75.10

Total:
- Insumos: Q151.83 / Horas: 16 / Días:2.4

02 Definición Gráfica

- Investigación y recopilación de casos análogos.
- Definición de los medidores de éxito.
- Investigación estilística del perfil del proyecto.
- Creación de instrumentos para verificación del Grupo Objetivo.
- Verificación del Grupo Objetivo.
- Detección de *Insights*.
- Creación de *Moodboard*.
- Exhaustivo proceso de investigación y desarrollo de nombres para el proyecto a desarrollar.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, energía, internet, Office 365, Google Suite, silla, escritorio, habitación.

Tiempo:
- Investigación casos análogos. 3 hrs.
- Definición de medidores. 2 hrs.
- Investigación estilística. 3 hrs.
- Instrumentos para el G.O. 4 hrs.
- Verificación del G.O. 8 hrs.
- Detección de *Insights*. 4 hrs.
- *Moodboard*. 4hrs.
- Investigación y desarrollo del *naming*. 8hrs.

Costos:
- Energía, Internet. Q40.68
- Equipo y *software*. Q13.44
- Muebles e inmuebles. Q168.98

Total:
- Insumos: Q223.11 / Horas: 36 / Días: 5.4

03 Proceso de Conceptualización

03 Proceso de Conceptualización

- Definición de *Insight*.
- Aplicación de técnicas creativas para la producción de ideas.
- Definición de concepto creativo.
- Construcción de línea gráfica.
- Definición de códigos de diseño.
- Selección de los mejores nombres.
- Investigación de los nombres escogidos, connotaciones, sonoridad, entre otros.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, escritorio, silla, habitación.

Tiempo:
- Definición de *Insight*. 4 hrs.
- Técnicas creativas para concepto. 6 hrs.
- Definición de concepto creativo. 3 hrs.
- Construcción línea gráfica. 5 hrs.
- Definir códigos de diseño. 5 hrs.
- Selección e investigación de nombres. 8 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q35.03
- Equipo y *software*. Q11.58
- Muebles e inmuebles. Q145.51

Total:
- Insumos: Q192.12 / Horas: 31 / Días: 4.6

03.1 Validación de la conceptualización

- Crear instrumentos de validación para los elementos de conceptualización.
- Crear presentación con los elementos definidos en la conceptualización.
- Definir la agenda de la reunión de presentación y validación.
- Agendar reunión virtual con la organización, mediante correo electrónico.
- Presentar los elementos definidos en la conceptualización.
- Recopilar datos de la validación.
- Analizar datos de la validación.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, escritorio, silla, habitación, OBS, Creative Cloud, audífonos.

Tiempo:
- Realizar instrumentos de validación. 4 hrs.
- Desarrollo de presentación. 5 hrs
- Presentación y reunión. 3 hrs.
- Recopilación y análisis de datos. 6hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q20.34
- Equipo y *software*. Q8.13
- Muebles e inmuebles. Q84.49

Total:
- Insumos: Q112.96 / Horas: 18 / Días: 2.6

¿Los resultados de la validación aprueban la conceptualización?

No

Sí

04 Proceso de Producción Gráfica

04 Proceso de Producción Gráfica

04.1 Previsualización: *Brief* y Estrategia

- Definir un *Brief* creativo.
- Definir las estrategias de las piezas gráficas: ¿Qué? ¿Para qué? ¿Con qué? ¿Con quiénes? ¿Cuándo? ¿Dónde?
- Analizar las estrategias.
- Comparar estrategias con casos análogos.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, habitación, escritorio, silla.

Tiempo:
- Definir *Brief* Creativo. 4 hrs.
- Definir estrategias de las piezas. 5 hrs.
- Analizar y comparar estrategias. 6 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q16.95
- Equipo y *software*. Q5.60
- Muebles e inmuebles. Q70.41

Total:
- Insumos: Q92.96 / Horas: 15 / Días: 2.3

04.2 Nivel de Visualización 1: Bocetaje

- Bocetaje exhaustivo a mano de propuestas de logotipo.
- Bocetaje a mano de propuestas de diagramación de *brandbook*.
- Selección de los bocetos más relevantes.
- Elaboración versiones con mejoras de las propuestas seleccionadas.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Creative Cloud, Hojas, lápices, borrador, marcador prismacolor, marcador punto fino, regla, plantilla de círculos, impresora, cartucho de tinta, habitación, silla, escritorio.

Tiempo:
- Bocetaje de logotipo. 8 hrs.
- Bocetaje de *Brandbook*. 8 hrs.
- Selección de bocetos. 2 hrs.
- Mejora de calidad de bocetos. 16 hrs

Costos:
- Energía, internet. Q38.42
- Equipo y *software*. Q12.70
- Librería. Q308.50
- Muebles e inmuebles. Q159.60

Total:
- Insumos: Q. 519.21 / Horas: 34 / Días: 4.2

04.2.1 Validación Nivel de Visualización 1: Autoevaluación

04.2.1 Validación Nivel de Visualización 1: Autoevaluación

- Creación de instrumentos de validación.
- Agendar reunión virtual con compañeros.
- Calificar las diferentes propuestas según los instrumentos.
- Tabular los resultados obtenidos de los diferentes bocetos.
- Analizar los resultados.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, *scanner*, escritorio, silla, habitación, OBS, audífonos.

Tiempo:
- Instrumentos de validación. 4hrs.
- Calificar propuestas. 4 hrs.
- Tabular resultados. 2 hrs.
- Analizar resultados. 5 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q16.95
- Equipo y *software*. Q5.73
- Muebles e inmuebles. Q70.41

Total:
- Insumos: Q93.09 / Horas: 15 / Días: 2.1

¿Los resultados de la validación aprueban las propuestas?

No

Sí

04.3 Nivel de Visualización 2: Digitalización

- Digitalización de las versiones más relevantes.
- Según los resultados, mejorar los aspectos con menores calificaciones.
- Realización de diferentes versiones, con color, tipografía, acabados.
- Selección de las versiones más relevantes.
- Diseño de aplicaciones básicas con las propuestas seleccionadas.
- Diseño inicial de *Brandbook*.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Creative Cloud, Cinema 4D, escritorio, silla, habitación, tableta gráfica.

Tiempo:
- Digitalizar propuestas. 5 hrs.
- Mejorar detalles según validación. 5 hrs.
- Realizar diferentes versiones. 4 hrs.
- Selección de mejores propuestas. 1 hr.
- Diseño de aplicaciones básicas. 8 hrs.
- Diseño de *Brandbook*. 4 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q30.51
- Equipo y *software*. Q16.29
- Muebles e inmuebles. Q126.74

Total:
- Insumos: Q173.54 / Horas: 27 / Días: 4.1

04.3.1 Validación Nivel de Visualización 2: Profesionales

04.3.1 Validación Nivel de Visualización 2: Profesionales

- Creación de instrumentos de validación.
- Realizar presentación de las propuestas de diseño
- Agendar reunión virtual con profesionales en el medio, vía correo electrónico.
- Presentar propuestas seleccionadas.
- Recopilar los datos obtenidos de la validación las diferentes propuestas según los instrumentos.
- Tabular los resultados obtenidos de los diferentes bocetos.
- Analizar los resultados.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, escritorio, silla, habitación, OBS, audífonos.

Tiempo:
- Crear instrumentos de validación. 4 hrs.
- Diseñar presentación. 4 hrs.
- Presentación de propuestas. 2 hrs.
- Recopilación de datos. 1 hr.
- Tabulación y análisis de datos. 7 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q20.34
- Equipo y *software*. Q6.87
- Muebles e inmuebles. Q84.49

Total:
- Insumos: Q111.70 / Horas: 18 / Días: 2.7

¿Los resultados de la validación aprueban las propuestas?

No

Sí

04.4 Nivel de Visualización 3: Detalles

- Seleccionar la propuesta con mejor aceptación según los resultados de la validación.
- Realizar cambios pertinentes según los resultados obtenidos.
- Creación de las aplicaciones del logotipo solicitadas y pertinentes para el proyecto.
- Realización de *Brandbook* con la propuesta.
- Realizar prototipos de las aplicaciones para mejor visualización.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, escritorio, silla, habitación, Creative Cloud, Cinema 4D, tableta gráfica.

Tiempo:
- Selección de mejor propuesta. 2 hrs.
- Realizar cambios. 6 hrs.
- Diseñar aplicaciones. 16 hrs.
- Diseño de *Brandbook*. 10 hrs.
- Diseño de prototipos *Mockup*. 8 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q47.46
- Equipo y *software*. Q25.34
- Muebles e inmuebles. Q197.15

Total:
- Insumos: Q269.95 / Horas: 42 / Días: 6.4

04.4.1 Validación Nivel de Visualización 3: Cliente y Grupo Objetivo

04.4.1 Validación Nivel de Visualización 3: Cliente y Grupo Objetivo

- Creación de instrumentos de validación.
- Realizar presentación de las propuestas de diseño
- Agendar reunión virtual con profesionales en el medio, vía correo electrónico.
- Presentar propuestas seleccionadas.
- Recopilar los datos obtenidos de la validación las diferentes propuestas según los instrumentos.
- Tabular los resultados obtenidos de los diferentes bocetos.
- Analizar los resultados.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, escritorio, silla, habitación, OBS, audífonos.

Tiempo:
- Crear instrumentos de validación. 4 hrs.
- Diseñar presentación. 4 hrs.
- Presentación de propuestas. 2 hrs.
- Recopilación de datos. 1 hr.
- Tabulación y análisis de datos. 7 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q20.34
- Equipo y *software*. Q8.49
- Muebles e inmuebles. Q84.491

Total:
- Insumos: Q984.56 / Horas: 18 / Días: 2.7

¿El material cumple con los requisitos planteados?

No

Sí

05 Tabulación de Resultados

- Recopilación de los resultados.
- Análisis de los datos recopilados.
- Identificar mejoras en las propuestas.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, escritorio, silla, habitación.

Tiempo:
- Recopilación de resultado. 4 hrs.
- Análisis de datos. 4 hrs.
- Identificar mejora. 4 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q13.56
- Equipo y *software*. Q4.48
- Muebles e inmuebles. Q56.33

Total:
- Insumos: Q74.37 / Horas: 12 / Días: 1.8

06 Detalles Preliminares

06 Detalles Preliminares

- Corrección de detalles.
- Definición del costo final del proyecto.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, escritorio, silla, habitación, Creative Cloud, tableta gráfica.

Tiempo:
- Corrección de detalles. 10 hrs.
- Definición de costo final. 6 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q18.08
- Equipo y *software*. Q8.85
- Muebles e inmuebles. Q75.10

Total:
- Insumos: Q102.04 / Horas: 16 / Días: 2.4

07 Presentación Final

- Creación de prototipos de las piezas finales.
- Realizar presentación de las piezas concluidas.
- Agendar reunión para presentación con autoridades de la institución.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Office 365, cuaderno, lapicero, escritorio, silla, habitación, Creative Cloud, Cinema 4D, audífonos.

Tiempo:
- Prototipos finales. 10 hrs.
- Realizar presentación. 4 hrs.

Costos:
- Energía, internet. Q15.82
- Equipo y *software*. Q8.56
- Muebles e inmuebles. Q65.72

Total:
- Insumos: Q90.10 / Horas: 14 / Días: 2.1

¿La institución aprueba las piezas finales?

No

Sí

¿La institución aprueba las piezas finales?

08 Arte Final y Entrega

- Concretar y ordenar los archivos finales.
- Hacer entrega de los materiales al cliente.

Insumos:
- Computadora, UPS, monitor, teclado, *mouse*, internet, energía, Google Suite, Creative Cloud, Office 365, escritorio, silla, habitación, audífonos.

Tiempo:
- Concretar y ordenar archivos finales. 8 hrs.
- Entrega de piezas. 2 hrs.

Costos:
- Energía, Internet. Q11.30
- Equipo y *software*. Q5.61
- Muebles e inmuebles. Q46.94

Total:
- Insumos: Q63.85 / Horas: 10 / Días: 1.5

Finalización

Desarrollo de identidad gráfica para el "Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala" de TechnoServe y Tim Hortons

Total de tiempo:
- Horas: 322
- Días: 47.3

Total de insumos:
- Energía, internet: Q368.38
- Equipo, *software*: Q150.75
- Librería: Q359.95
- Transporte: Q871.24
- Muebles e inmuebles: Q1511.47

Total de costos:
- Q. 3255.38

Figura 13. Flujograma del proceso creativo. **Fuente:** Elaboración propia.

Cronograma de Trabajo

Para el cálculo de costos en cada fase del flujograma de trabajo se utilizó una hoja de cálculo. (ver anexo 5.3)

Tabla 3. Cronograma de trabajo – Planeación operativa.

#	Actividad	Horas	Agosto					Septiembre				Octubre					Noviembre			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
			31-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3
1	Sesión inicial del Proceso creativo																			
	• Definir agenda de la reunión	2																		
	• Realización de la presentación.	5																		
	• Preparación de instrumento de *briefing*.	3																		
	• Reunión.	2																		
	• Definición de *brief*.	4																		
2	Definición gráfica																			
	• Investigación casos análogos.	3																		
	• Definición de medidores.	2																		
	• Investigación estilística.	3																		
	• Instrumentos para el G.O.	4																		
	• Verificación del G.O.	8																		
	• Detección de *Insights*.	4																		
	· *Moodboard*.	4																		
	• Investigación y desarrollo del *naming*.	8																		
3	Proceso de conceptualización																			
	• Definición de *Insight*. 4 hrs.	4																		
	• Técnicas creativas para concepto.	6																		
	• Definición de concepto creativo.	3																		
	• Construcción línea gráfica.	5																		
	• Definir códigos de diseño.	5																		
	• Selección e investigación de nombres.	8																		

#	Actividad	Horas	Agosto					Septiembre				Octubre					Noviembre			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
			31-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3
3.1	Validación de la conceptualización																			
	• Realizar instrumentos de validación.	4																		
	• Desarrollo de presentación.	5																		
	• Presentación y reunión.	3																		
	• Recopilación y análisis de datos.	6																		
4	Proceso de Producción gráfica																			
4.1	Previsualización: *Brief* y Estrategia																			
	• Definir *Brief* Creativo.	4																		
	• Definir estrategias de las piezas.	5																		
	• Analizar y comparar estrategias.	6																		
4.2	Nivel de Visualización 1: Bocetaje																			
	• Bocetaje de logotipo.	8																		
	• Bocetaje de *Brandbook*.	8																		
	• Selección de bocetos.	2																		
	• Mejora de calidad de bocetos.	16																		
4.2.1	Validación Nivel de Visualización 1: Autoevaluación																			
	• Instrumentos de validación. 4hrs.	4																		
	• Calificar propuestas. 4 hrs.	4																		
	• Tabular resultados. 2 hrs.	2																		
	• Analizar resultados. 5 hrs.	5																		

#	Actividad	Horas	Agosto 1 31-6	Agosto 2 7-13	Agosto 3 14-20	Agosto 4 21-27	Agosto 5 28-3	Septiembre 1 4-10	Septiembre 2 11-17	Septiembre 3 18-24	Septiembre 4 25-1	Octubre 1 2-8	Octubre 2 9-15	Octubre 3 16-22	Octubre 4 23-29	Octubre 5 30-5	Noviembre 1 6-12	Noviembre 2 13-19	Noviembre 3 20-26	Noviembre 4 27-3
4.3	Nivel de Visualización 2: Digitalización																			
	• Digitalizar propuestas. 5 hrs.	5																		
	• Mejorar detalles según validación. 5 hrs.	5																		
	• Realizar diferentes versiones. 4 hrs.	4																		
	• Selección de mejores propuestas. 1 hr.	1																		
	• Diseño de aplicaciones básicas. 8 hrs.	8																		
	• Diseño de *Brandbook*. 4 hrs.	4																		
4.3.1	Validación Nivel de Visualización 2: Profesionales																			
	• Crear instrumentos de validación.	4																		
	• Diseñar presentación.	4																		
	• Presentación de propuestas.	2																		
	• Recopilación de datos.	1																		
	• Tabulación y análisis de datos.	7																		
4.4	Nivel de Visualización 3: Detalles																			
	• Selección de mejor propuesta.	2																		
	• Realizar cambios.	6																		
	• Diseñar aplicaciones.	16																		
	• Diseño de *Brandbook*.	10																		
	• Diseño de prototipos *Mockup*.	8																		
4.4.1	Validación Nivel de Visualización 3: Cliente y Grupo Objetivo																			
	• Crear instrumentos de validación.	4																		
	• Diseñar presentación.	4																		
	• Reuniones con el cliente y G.O.	2																		
	• Recopilación de datos.	1																		
	• Tabulación y análisis de datos.	7																		

#	Actividad	Horas	Agosto					Septiembre				Octubre					Noviembre			
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
			31-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3
5	Tabulación de Resultados																			
	• Recopilación de resultado.	4																		
	• Análisis de datos.	4																		
	• Identificar mejora.	4																		
6	Detalles Preliminares																			
	• Corrección de detalles.	10																		
	• Definición de costo final.	6																		
7	Presentación Final																			
	• Prototipos finales.	10																		
	• Realizar presentación.	4																		
8	Arte Final y Entrega																			
	• Concretar y ordenar archivos finales.	8																		
	• Entrega de piezas.	2																		
	• Total	322																		

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4:
MARCO TEÓRICO

En el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro puede producirse un efecto aversivo hacia la creación de una marca, esto debido a las connotaciones comerciales que se le atribuyen, pero es importante reconocer la importancia del diseño de una identidad visual que apoye la comunicación de los valores y atributos de la institución a la que representa, lo que beneficia a la institución al hacerla distinguible.

- Dimensión Social y Ética
- Dimensión Estética y Funcional

Dimensión Social y Ética

La identidad corporativa visual y su efecto en la sociedad

Es difícil para cualquier organización o persona sobrevivir en una sociedad sin tener una identidad propia, ni siquiera un proyecto puede funcionar correctamente si no se cuenta con una identificación que lo haga único y diferenciable. Las labores de una Organización No Gubernamental (ONG) son de gran valor para la sociedad; el enfoque del programa de asistencia técnica a pequeños productores de café de Guatemala al que se le brinda apoyo mediante el diseño de identidad visual, *branding*, está dirigido a una sociedad con un alto índice de pobreza, aproximadamente el 59.3% de toda la población guatemalteca. El caso del proyecto que se trabaja con TechnoServe y Tim Hortons, tiene un elevado impacto e importancia en esta sociedad, la asistencia técnica práctica con los productores de café ayuda considerablemente a mejorar su economía, apoyándoles para mejorar su forma de cultivar y de conseguir inversión para sus labores, cuyo objetivo es, que, al final de la cosecha sus productos tengan más calidad y valor.

La «marca» apoya los procesos que se dan en cualquier campo, con ella se busca que los beneficiarios entiendan los atributos que tiene por aportar un proyecto, si todos estos valores no son entendidos, la participación de los productores puede verse afectada. El término «marca» muchas veces se toma como meramente comercial, que no es afín a las características integrales de las misiones de las ONG, [34] pero los objetivos de una marca son los de transmitir los valores y atributos que cualquier institución tenga para que los usuarios identifiquen a un proyecto u organización; esta implica muchos elementos identificadores, y estos apoyan a la distinción de, en este caso, el proyecto. La identificación permite a las personas involucrarse en diferentes programas, ya que le da tranquilidad y confianza acerca de lo que significan estos, así como su compromiso con las labores que realiza.

En este sentido, como menciona Yoxi Carrero: «se hace necesario que la organización desarrolle una Identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva que le permita tener herramientas gerenciales

34 Nereida Tarazona Belenguer, «Identidad visual corporativa en las ONG» (tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, 2020), https://riunet.upv.es/handle/10251/158738

positivas en todos los procesos de gestión». [35] Esta identidad corporativa se hace visible a las personas externas a la institución mediante la gestión de una identidad visual, que resulta mucho más fácil de comprender, ya que sintetiza la esencia de la organización. La participación de los beneficiarios, pequeños productores de café de Guatemala, en el programa de asistencia técnica al que se está dirigiendo, está fuertemente relacionado con la confianza que se tenga por los entrenadores y por la organización en concreto.

Como es descrito por Mónica Viñarás en «Estrategias de comunicación para generar confianza», «La confianza es un valor intangible fundamental en las relaciones humanas y las organizaciones, que en situaciones de crisis disminuye, con las consiguientes consecuencias negativas en el consumo, la política, la economía, y el equilibrio en el sistema» [36] La confianza es esencial para las relaciones humanas, y en este caso también la relación entre las personas y las organizaciones.

La confianza está conformada por tres componentes, lo cognitivo, afectivo y conativo o conductual. Para lograr la participación de las personas, tanto internas como externas a la organización, es indispensable que estas confíen en las instituciones.

En cuanto al componente cognitivo de la confianza, este describe el conocimiento y las percepciones que se han adquirido mediante las experiencias directas de los usuarios; el componente afectivo se refiere a los sentimientos de las personas, que se provocan frente a las experiencias y conocimientos; y lo conativo o conductual, se presenta como las acciones que se realizan con confianza, [37] en este caso la participación de los beneficiarios es un acto de confianza.

La confianza también es directamente relacionada con la reputación en la mente de los individuos.

Para obtener la confianza y en consecuencia, la participación, de los beneficiarios, se necesitan aplicar estrategias en la comunicación, estrategias que presenten mensajes para ambos componentes de la confianza; se necesita brindar información sobre el proyecto, dar una experiencia agradable que permita a los individuos asociar esta de forma positiva, comunicar los beneficios reales con ejemplos, que le hagan sentir emociones positivas, el componente conductual será el beneficio que se obtenga de todos los esfuerzos por mejorar la confianza, es decir, la participación activa de parte de los beneficiarios. Para ejemplificar lo descrito aquí se hace referencia a los ejemplos de estrategias planteadas por Viñarás en el artículo referenciado (ver tabla 4).

Debido a la naturaleza comunicacional del proyecto de diseño, es importante que los mensajes a dar sean coherentes, por lo que se dice, lo que se ve y lo que se hace, si alguno de los elementos que se tienen no es coherente con los demás, se pierde la confianza de las personas, lo que afecta a los objetivos y a la participación.

En este caso, el diseño de la identidad visual brinda una base para poder comunicar los mensajes correctos, que a su vez logren la participación; al tomar en cuenta estos aspectos en las estrategias reales, se pretende impactar en la percepción positiva del programa de soporte, posiblemente aumentando la participación y llegando a más personas del mismo grupo al que se está buscando llegar.

35 Yoxi Beatriz Carrero Morales, «Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada», Revista Scientific vol. 4, n°14 (2019): 347-366.
36 Mónica Viñarás Abad, «Estrategias de comunicación para generar confianza», Comunicación y Hombre, n°9 (2013): 59-73.
37 Viñarás Abad, «Estrategias de comunicación para generar confianza».

Tabla 4. Ejemplos de estrategias de comunicación para generar confianza.

Cuadro Resumen Ejemplos de propuestas de estrategias de comunicación para generar Confianza			
	Estrategias y tácticas de comunicación		
Cognitivo	Aumentar la cantidad de información sobre la capacidad de las instituciones	Reforzar la credibilidad de la institución y sus portavoces. Elegir portavoces que gocen de credibilidad. Mejorar la transparencia.	Reforzar los atributos sobre la capacidad de la institución.
Afectivo	Lenguaje más próximo al ciudadano. Portavoces empáticos	Crear canales de comunicación que permitan bidireccionalidad.	Compartir y comunicar a los ciudadanos principios y valores que creen empatía adecuados a la situación de crisis.
Conductual	Recordar la capacidad de las instituciones en el pasado.	Cuidar más las experiencias del ciudadano con la institución.	Premiar/agradecer la conducta positiva hacia la organización

Fuente: Mónica Viñarás en «Estrategias de comunicación para generar confianza».

La identidad gráfica beneficia no solamente a la institución, apoyando en los procesos de identificación, diferenciación y singularidad, sino, pretende aumentar la confianza y con ello la participación de los beneficiarios del programa; se beneficia a la sociedad, ya que, gracias a los procesos ya mencionados, se apoya el cumplimiento de los objetivos propios del programa, mejorando así los procesos de producción de los beneficiarios y, por consiguiente, su economía.

Para concluir, se entiende que los procesos que implica el diseño gráfico no son solamente visuales, sino que tienen un gran valor para las relaciones entre la sociedad y la organización; el comprender ciertas teorías de los valores institucionales y la confianza de los usuarios, puede mejorar los sistemas de participación de las personas, sus experiencias y su vida.

Dimensión Estética y Funcional

El Diseño de Identidad, su funcionalidad y elementos.

Para poder desarrollar el proyecto establecido se hace necesario dar a conocer aspectos específicos que lo conforman, dando inicio en su naturaleza y la rama de diseño en la que se inscribe, se presenta el siguiente ensayo que pretende que el lector comprenda en qué se fundamentan las decisiones a tomar como parte del diseño de este proyecto. La identidad gráfica es una parte del diseño publicitario denominado *Branding*. La palabra *branding* tiene su origen en la palabra del inglés «*Brand*», que en español significa marca, su significado era específicamente «marcar al fuego», lo que se hacía al marcar al ganado, marcar las cartas con lacre, entre otros. Este término se utiliza ahora en forma figurada cuando se habla acerca de dejar una impresión duradera en el usuario. [38] El *branding* se caracteriza por fundamentar todas sus decisiones en lo que el usuario de la marca pueda percibir de esta; para lograr ello no solamente se utiliza la identidad gráfica, como el logotipo, sino que se construye toda una identidad corporativa que va desde la filosofía de la organización, pasando por el entrenamiento del personal interno, y llega a la creación de experiencias que agreguen valor a la institución y sus servicios.

Durante la década de los 80 se vivió un ambiente comercial en el que se dio una gran demanda por el diseño de marcas, lo que hizo que en los 90 se evolucionara en este aspecto con el surgimiento del *branding*. [39]

El proyecto que se trabajará se encuentra en la línea del *branding*, pero no pretende abarcar todos los aspectos que implica, el fin del diseñador gráfico en este proyecto es el de aportar una imagen gráfica distintiva, reconocible, diferenciada y unificada al proyecto de TechnoServe; el *branding* es la rama del diseño por donde encajan los productos como el logotipo, texturas corporativas, íconos, entre otras piezas que son los objetivos materiales del proyecto de diseño gráfico.

Para poder concretar la filosofía del proyecto de diseño se pretende seguir las teorías escritas por Norberto Chaves, el cual indica que el diseño no

38 María Martínez, «El *Branding*, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)», Revista del Centro de Investigación, vol. 9, n° 35 (2011): 11-17.

39 Martínez, «El *Branding*, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)».

debe basarse en tendencias gráficas actuales o modas, sino que las piezas deben seguir lo que él llama «ajuste tipológico» que se refiere a que los productos deben ser adecuados y pertenecer al sector en cuestión en el que se enmarca la institución, «La función del signo institucional es (…) ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación». [40]

Basados en las funciones propias del *branding*, se hace importante mencionar que el diseño de identidad visual se basa en el grupo objetivo que la verá, de este modo, serán estas personas las que acudan al proyecto, sintiéndose identificados y comprendidos por este. Sin embargo, no se deja aparte lo que describe Norberto Chaves, quién describe que la identidad visual debe identificar a las personas que la portan. Con estas teorías, se toma como base llegar al grupo objetivo mediante la identidad visual, sin dejar de lado lo que los portadores de esta requieren de ella.

Para lograr desarrollar un proyecto de diseño, es importante tener en consideración los elementos que lo conforman, todo diseño contiene elementos visuales indispensables como las imágenes, colores y tipografías; por lo que a continuación se presentan ciertas teorías que son importantes para comprender las elecciones que se toman en el proyecto de diseño desarrollado.

En cuanto a las imágenes a utilizar en el proyecto, además de adaptarse a las formas que son más similares con el mismo sector, se establece utilizar en este ámbito las teorías sobre las imágenes como signos presentada por la semiótica; las imágenes como signos poseen ciertas características que no determinan la parte visual de estos, no determinan un estilo, pero si una filosofía: Básicamente, las imágenes como signos se presentan como una convención acordada por las partes involucradas, que fijan un significado en estas. [41]

Esta teoría en cuanto a las figuras es especialmente efectiva para el proyecto planteado, ya que al tener éste contenidos técnicos restringidos a cierto grupo de personas, presenta la facilidad de hacer convenciones entre los involucrados, no es necesario que otras personas que no estén inmersas en el tema comprendan a profundidad las imágenes, aunque estas nunca serán completamente ajenas al contexto de la sociedad en que se desarrolla el proyecto.

En materia de los colores a utilizar se pretende apegarse a los estudios realizados por la psicóloga Eva Heller, quien presenta en su libro «Psicología del color» un análisis exhaustivo de los sentimientos asociados a diferentes colores, y sus asociaciones con los contextos donde se presentan.

Se decide seguir los estudios de esta autora debido a lo que es planteado por la misma: «colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento». [42] Debido a que el proyecto planteado requiere transmitir ciertos valores y conceptos a los usuarios, es importante basarse en estudios que ayudan a comprobar las elecciones de color tomadas, ya que ningún color carece de significado, por lo que los estudios realizados

40 Norberto Chaves y Raúl Belluccia, La marca corporativa (Buenos Aires: Paidós, 2008).
41 Carlos Augusto Velásquez Rodríguez, La imagen como fenómeno semiótico (Guatemala: ECO ediciones, 2012).
42 Heller et al., Psicología del color (Barcelona: Gili, 2004).

por esta autora son facilitadores en la elección de las paletas cromáticas a utilizar en el proyecto.

En lo que concierne a la tipografía, se deben considerar muchos aspectos, los cuales Alberto Valencia describe muy claramente en sus «Apuntes sobre selección tipográfica». Para la elección del texto del logotipo, se deben tomara aspectos acerca de los textos cortos, los cuales pueden tener mayor libertad en la estética, con lo que presentan una mayor carga en cuanto al significado.

En cambio, por lo que se refiere a textos más largos se deben tomar otros aspectos en cuenta; es importante saber en qué condiciones se dará la lectura; es de suma importancia considerar al lector, como es citado en el artículo de Valencia y dicho por la diseñadora y tipógrafa Zuzana Licko, «Las personas leen mejor lo que más leen».[43] Y finalmente uno de los aspectos que es de mayor influencia, el tipo de texto a expresar, para cada tipo de texto es necesario conocer la cantidad de glifos que se deben utilizar. Todos estos aspectos son resumidos en una tabla elaborada por el autor del artículo (ver tabla 5).

Estas observaciones al momento de elegir una tipografía no son específicas del proyecto a desarrollar, resultan instrumentos básicos para la elección tipográfica, aspectos que deben ser estudiados para lograr la mejor legibilidad de los textos para cada usuario al que esté dirigido.

Para poder configurar los elementos de una forma limpia y organizada dentro de las piezas a desarrollar, es necesario conocer también aspectos de composición de estos; para este aspecto se hace referencia a Wucius Wong en el ámbito de la composición de un módulo, el cual específicamente se relaciona con el logotipo que se desarrollará.

Para el diseño editorial se requiere lo que se llama retícula, las retículas están conformadas principalmente por columnas, la configuración de estas debe ser adaptada al tipo de texto y material que se esté realizando, «Para la realización de una retícula, es importante y necesario conocer que elementos gráficos que se van a utilizar; esto, con el fin de otorgar los espacios para los elementos gráficos, para que cada uno disponga de un espacio y comunique su significado» [44]

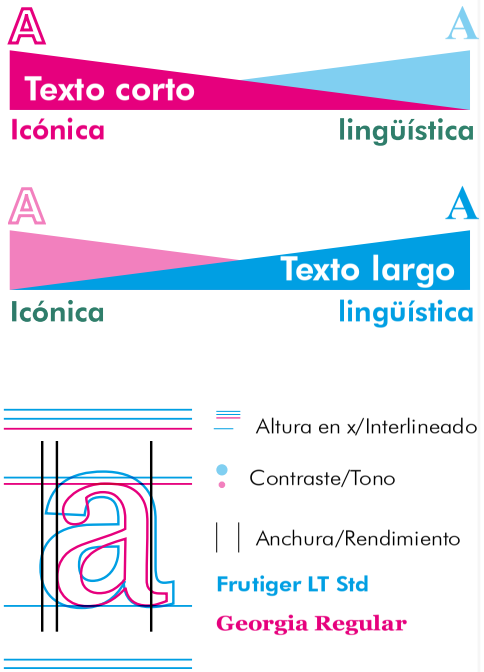
Las teorías descritas previamente son fundamentales para la ejecución del proyecto de diseño gráfico. En este campo, se toman decisiones cruciales que impactan directamente en los resultados finales. Dado que todos los productos de diseño tienen el propósito de comunicar un mensaje específico, es esencial que estas decisiones se basen en criterios específicos y bien fundamentados.

43 Alberto Valencia Ortega, «Apuntes sobre selección tipográfica», .925 Artes y Diseño, vol. 1, n° 4 (2013).
44 Fernando Ramírez Chacón, «La Retícula En El Diseño Editorial Como Medio De Comunicación», Revista Estudios, n°31 (2015): 1-14.

Tabla 5. Tabla de aspectos a considerar para la correcta elección tipográfica.

Apuntes sobre selección tipográfica/Mtro. Alberto Valencia O./octubre 2020				
Sobre el texto y el lector				
Longitud	Corto		Largo	
Tipo de texto	Descriptivo, nominativo, toponímico, etc.		Narrativo, consulta, informativo, científico, etc.	
Tipo de lectura	Rápida		Comprensivo o receptivo	
Condiciones de lectura	Exterior	Interior	Controlado	No controlado
Experiencia lectora	Inicial	Medio	Experto	
Lector	Niño	Joven	Adulto	Adulto mayor

Sobre la tipografía						
Semántica La estructura formal de la letra está cargada de semas que afectan directamente el discurso lingüístico.	Mayor	Función icónica, carga semántica o referencial, referencia histórica, cualidad plástica.	Menor	Función icónica, carga semántica o referencial, referencia histórica, cualidad plástica.		
	Menor	Función lingüística, vocabulario gráfico.	Mayor	Función lingüística, vocabulario gráfico.		
Aspectos formales El signo letragráfico (letra) está construido formalmente por trazos y rasgos que conforman su estructura.	Mayor	Altura en x, interlineado, tono en la mancha tipográfica.	Menor	Altura en x, interlineado, tono en la mancha tipográfica.		
	Menor	Rendimiento en página, contraste en formas, set de caracteres.	Mayor	Rendimiento en página, contraste en formas, set de caracteres.		
Tipo de salida	Impreso	Digital	Ambos			
Tipo de licencia	Desktop	*Webfont*	Digital Ads	App	ePub	Server
	El resultado del análisis de este ejercicio nos dará una guía inicial para seleccionar o descartar de forma rápida una fuente o familia tipográfica, el siguiente paso a realizar es el análisis formal de la o las fuentes tipográficas seleccionadas.					
	Artículo publicado en la revista digital .925 Arte y Diseño de la FAD Taxco Gro, Nov. 2020					



Fuente: Alberto Valencia Ortega en «Apuntes sobre elección tipográfica»

Capítulo 5:

DEFINICIÓN CREATIVA

Al momento de iniciar la construcción de una línea gráfica se debe realizar la definición creativa, la cual constituye los procesos para desarrollar un concepto creativo que se desarrollará gráficamente a lo largo del diseño, siendo la base para las decisiones que se tomen.

- *Brief*
- Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño
- *Insight*
- Concepto Creativo
- Premisas de Diseño
- Códigos Visuales

Brief

Nombre del proyecto

Desarrollo de identidad gráfica para el Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala de TechnoServe y Tim Hortons.

Cliente

TechnoServe

¿Qué hace?

Se dedica a brindar asistencia técnica a emprendedores y pequeños productores agrícolas.

¿Para qué lo hace?

El motivo que impulsa sus actividades es brindar apoyo a los grupos vulnerables ante la pobreza con el fin de mejorar sus prácticas y que, con ello, estos logren mejorar su economía.

Grupo Objetivo del Proyecto

Usuarios de la identidad gráfica

Hombres y mujeres de 24 a 48 años, con un grado académico de diversificado a técnico universitario, residentes en Guatemala y sus departamentos, de clase social baja alta y media baja.

Beneficiarios

Hombres y mujeres de 40 a 60 años, con un grado académico de nivel primario a nivel básico, residentes en los departamentos de Santa Rosa y Jalapa, de clase social baja baja.

Estrategia de Comunicación Visual del Proyecto

Objetivos

Contribuir con TechnoServe por medio de la gestión y producción de diseño gráfico, en la creación de una imagen institucional para el proyecto dado en colaboración con Tim Hortons, con lo cual se obtenga una mejor identificación de su personal y así lograr el objetivo de capacitar a 5,000 productores de café a mejorar sus prácticas y su economía.

KPI's

1. Realizar *Brief* institucional.
2. Diseño de los elementos identificadores institucionales.
3. Implementación de la identidad visual del proyecto.
4. Difusión del proyecto utilizando la identidad visual diseñada.
5. Cantidad de productores de café alcanzados.

Contenidos

Para el diseño de identidad visual del proyecto que se está desarrollando, no aplica, ya que no presenta contenidos específicos en sus piezas.

Productos y Materiales

- Logotipo identificador.
- Personajes corporativos.
- Manual de normas gráficas y manejo de marca.
- 20 aplicaciones de la línea gráfica para medios digitales e impresos.

Reproducción / Distribución / Divulgación

Los productos de diseño para impresión serán reproducidos mediante impresión digital en dado caso sea en pequeña cantidad, en papel bond convencional; las piezas diseñadas para su reproducción en masa serán impresos a través de litografías; los productos diseñados para su distribución serán repartidos a los productores mediante los intermediarios, que, en este caso son los entrenadores.

En el caso de los productos de diseño digital serán distribuidos por medio de medios electrónicos, teléfonos celulares, computadoras, y a través de correo electrónico y redes sociales como Facebook y WhatsApp.

Presupuesto institucional para el Proyecto

La institución cuenta con un presupuesto específico para la reproducción y divulgación del proyecto, sin embargo, el monto específico no puede ser divulgado por parte de la organización.

Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

6W's

¿Qué? *(What?)*

Filosofía del programa de café Tim Hortons, Capacitación para Fortalecer la Enseñanza y Tecnología en Café (CaféTec).

¿Para qué? *(Why?)*

La intervención del programa busca:

Facilitar el proceso de creación y reforzamiento de conocimientos y habilidades en las personas productoras beneficiarias del proyecto, que permitan incrementar la productividad y rentabilidad de sus fincas cafetaleras con un enfoque empresarial y climáticamente inteligente.

A partir de los productos de diseño gráfico a elaborar se busca identificar el programa y hacerlo memorable para el grupo objetivo. Se espera llegar a más productores para poder brindar las capacitaciones esperadas en el plazo que se estará llevando a cabo el programa.

¿Con qué? *(How?)*

Una identidad visual que incluya un logotipo y un símbolo característico que identifique al programa, el diseño de papelería institucional, así como otras aplicaciones que le sean útiles al programa, como puede ser una cortinilla para videos, *banners*, gafetes, publicidad para eventos, entre otros; además, se considera el desarrollo de personajes que ayuden a empatizar con las personas del grupo objetivo.

Todos estos elementos irán acompañados de otras piezas gráficas que apoyan el proyecto en su etapa temprana, cuando aún no cuente con una identificación gráfica definida, como lo son manuales, trifoliares y folletos para los productores; y planes de lección para los capacitadores.

¿Con quiénes? *(Who?)*

Las piezas gráficas se realizan con el apoyo de los jefes inmediatos, quienes proporcionarán la información necesaria para el desarrollo de las piezas y las estrategias.

Todo el proceso de diseño se realiza con el asesoramiento de los docentes de Proyecto de Graduación y de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), quienes aportarán comentarios que ayuden al correcto desarrollo de todos los procesos que requiere el diseño, como la definición creativa, la validación, entre otros.

Los productos de diseño estarán dirigidos hacia los beneficiarios del programa, pequeños productores de café, es en estos en quienes se basan todas las decisiones que se tomarán para los resultados finales. También se toma en cuenta a los intermediarios de la institución, que son los entrenadores, quienes también son en cierta forma beneficiados por el programa.

Como involucrados secundarios se tiene a las familias de los beneficiarios, quienes también obtienen los beneficios del programa, ya que este busca la mejora económica de estos.

¿Cuándo? *(Where?)*

El proceso de diagnóstico y definición del problema se realizó durante los meses de marzo a mayo de 2022; la definición creativa se da en el mes de agosto; el proceso de bocetaje y prototipado se hará en los meses de septiembre y octubre, para finalmente hacer entrega de todas las piezas en noviembre.

¿Dónde? *(When?)*

Las piezas de diseño serán aplicadas en las oficinas de trabajo de la institución, así como también se aplicarán en todos los ámbitos donde se trabaje el programa, en el campo, con los entrenadores, en los manuales y folletos que sean del programa; también en eventos, como ferias de agricultores u otras, donde se presente publicidad acerca del programa.

Cuadro Comparativo

Tabla 6. Cuadro comparativo de las piezas de diseño a desarrollar.

Cuadro comparativo		
Pieza	**Ventajas**	**Desventajas**
Logotipo	• Debido al lenguaje gráfico que utiliza, es muy fácil de entender y reconocer. • Hace única a una marca, sea de cualquier institución. • Transmite las características de la marca de una forma simple. • Crea un sentido de asimilación en la gente. • Por sus características, puede ser reproducido en diferentes tamaños.	• Requiere de cierto tiempo para ser aceptado por el público.
Personajes corporativos	• Forman un vínculo con las personas del grupo objetivo. • Ayudan al grupo objetivo a asimilar de una forma más fácil los mensajes de la marca.	• Tienen que ser asimilados y comprendidos por el grupo objetivo antes de apoyar los procesos de comunicación.
Manual de normas gráficas	• Contiene todos los aspectos técnicos que se requieren saber para la aplicación de los elementos de la marca. • Contiene todos los elementos que forman parte de la marca gráfica. • Explica las formas correctas e incorrectas de aplicar los elementos principales de la marca gráfica. • Muestra formas de aplicación en diferentes contextos y materiales.	• Es un manual con un contenido extenso. • Puede contener información técnica que no es comprensible para todas las personas.

Material impreso	• Es de fácil acceso para las personas que lo reciben. • Pueden ser consultados fácilmente por las personas. • No requieren de energía u otro medio para ser vistos. • Se transporta con facilidad.	• Presentan información muy selectiva, y no puede ser ampliada inmediatamente. • Consume recursos materiales y en dado caso que no se utilice representa un desperdicio. • Tiene limitaciones en cuanto al tipo de contenidos que se quiera reproducir en estos medios.
Material digital	• No ocupa ningún espacio real. • Puede estar presente donde sea que se cuente con un dispositivo electrónico que lo reproduzca. • Puede incluir material estático, así como audiovisuales. • La información puede ser actualizada constantemente.	• Requiere de un dispositivo que lo reproduzca, por lo que no todas las personas pueden acceder a este fácilmente.

Fuente: Elaboración propia.

Insight

Factores Psicológicos Sociales

1. Cultura:

Ambos grupos objetivos son guatemaltecos y habitan en los mismos departamentos, Santa Rosa y Jalapa; por lo que comparten las mismas características culturales generales, comparten tradiciones y costumbres de los departamentos en específico.

2. Factor Afectivo:

El sentir colectivo de los grupos objetivos hacia la agricultura refleja un sentimiento de apego, por un lado, para los agricultores, es el único trabajo que conoce y en muchos casos es lo que le gusta hacer, su razón de vivir. Para los entrenadores, esta también es su forma de vivir y de lograr las metas que se proponen, ellos la escogieron y les gusta todo lo relacionado con la agricultura, aunque va un poco más allá de solo el cultivo, ellos buscan un crecimiento personal a partir de su trabajo de enseñanza agrícola.

3. Necesidad:

Los grupos objetivo a los que se está dirigiendo presentan como una necesidad importante el contar con trabajo e ingresos. En el caso del grupo objetivo primario, el trabajo es todo lo que tienen, la agricultura es la actividad que ocupa la mayor parte de su tiempo, este trabajo no solo les sirve para obtener el dinero necesario para vivir, sino que los productos que cosechan también forman parte de sus dietas, es por ello por lo que mejorar los procesos que realizan en la agricultura mejora su vida.

Para el grupo objetivo secundario la necesidad de trabajo es un apoyo para lograr sus sueños, para obtener ingresos que le ayuden a terminar sus estudios, y también para mantener a su familia con todas las demás necesidades cubiertas.

4. Pertenencia:

El grupo objetivo primario se siente en pertenencia entre los agricultores de la zona donde habita, ya que es con estos con quienes pasa el tiempo libre y platica de temas de entretenimiento y sobre sus mismas labores de cultivo. Los agricultores presentan características de personalidad y sistemas de valores muy similares, además que sus responsabilidades con su familia también son muy similares.

Grupos de Influencia

1. Familia y Amigos Cercanos

La familia, para el grupo objetivo primario, representa las responsabilidades de los individuos, esta establece las actividades que realiza, ya que todo el trabajo que los individuos desarrollan es para el bienestar de esta.

Los amigos cercanos se presentan en la vida de los miembros del grupo objetivo como un apoyo para seguir adelante, es con quienes se realizan actividades recreativas, de entretenimiento.

2. Grupos Sociales

Los compañeros de trabajo de los integrantes del grupo objetivo son también miembros del grupo, son otros agricultores, estos se influencian entre ellos mismos acerca de las técnicas que utilizan en el trabajo, para mejorar sus cultivos. También se apoyan para salir adelante y continuar realizando las labores de agricultura, se comparten consejos y recomendaciones.

3. Medios de comunicación

En el caso del grupo objetivo primario, los medios de comunicación masiva no son de gran relevancia, ya que no muchos tienen acceso a estos; en los casos en que sí cuentan con acceso a estos, mayormente son medios para el entretenimiento.

Por otro lado, para el grupo objetivo secundario, se vuelven medios más importantes, donde se comunican con las personas de su círculo social, así como también para entretenerse e informarse. Para este grupo también es un medio para seguir a algunos personajes que son de influencia, como a líderes religiosos, músicos, entre otros.

Motivaciones, intereses y actitudes

Motivaciones

- Mantener a su familia.
- Lograr sus metas.

Para ambos grupos objetivos sus motivaciones son el salir adelante, mantener a su familia cubriendo todas las necesidades que puedan tener, así como las propias; superarse y mejorar su economía a través del proyecto realizado con TechnoServe y Tim Hortons.

Intereses:

- Obtener más dinero.
- Cuidar su salud y la de su familia.

Uno de los intereses que fue expresado con mayor frecuencia por los grupos objetivos fue el obtener más ingresos, es una aspiración del grupo objetivo primario, ya que estos realmente no cuentan con demasiado dinero para realizar todas las cosas que le gustaría hacer. También le importa en sobremanera el bienestar de su familia, sus hijos y pareja.

Actitudes

- Trabajar a diario con responsabilidad y honestidad.
- Búsqueda de mejores prácticas para el cultivo.
- Cultivar alimentos para la familia.

Para lograr todo lo que se proponen, los individuos de los grupos objetivos presentan actitudes trabajadoras, realizan todas sus labores que les dan ingresos, tanto económicos como materiales, casi todo el día, tienen muy pocas horas de entretenimiento. Sacrifican estas horas de ocio para poder llevar a sus familias el sustento diario. Buscan ayuda para mejorar las prácticas que se realizan en cuanto a sus cultivos con el fin de aumentar la productividad de sus plantas, y así mejorar sus ingresos económicos.

Frase del *Insight* y descripción

«Quiero aprender más del café para poder llevar los frutos de mi esfuerzo a mi familia y así verlos mejorar su vida».

Descripción

Las personas del grupo objetivo buscan llevar lo mejor a sus familias, recursos económicos; también quieren que su familia esté sana y nunca le falte nada. Por otro lado, el café es el recurso que ellos explotan con fines comerciales, por lo que aprender más acerca de este y mejorar sus prácticas con respecto a este le ayudarán a llevar más recursos a su familia y con ello verla crecer, tanto personalmente, como en lo económico, y con ello, también en otros ámbitos.

- Pirámide del *insight*:

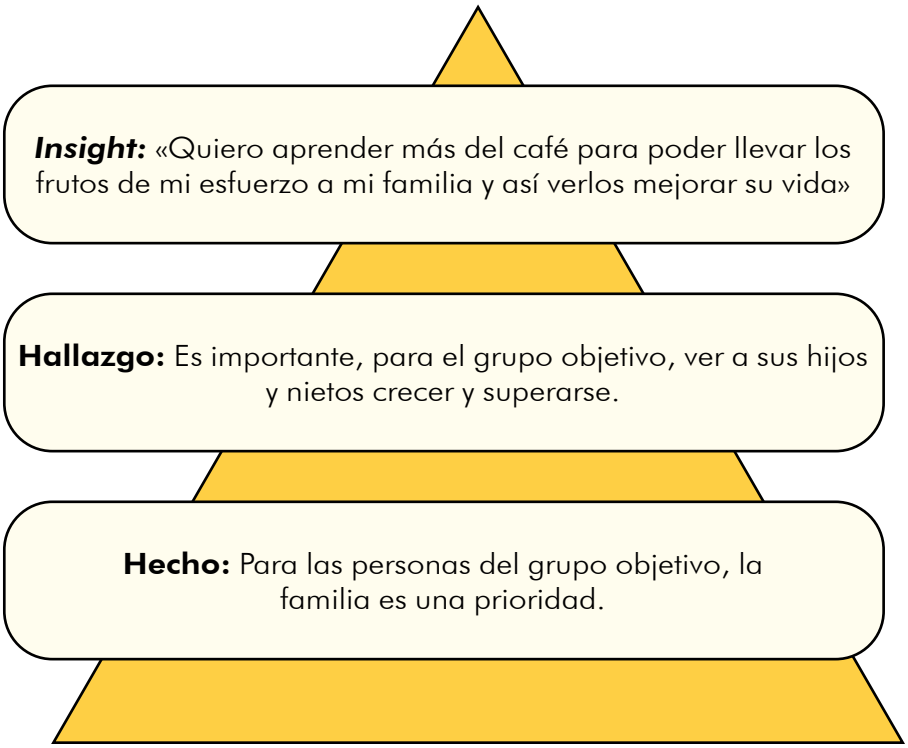


Figura 14. Pirámide del *insight*, presenta cómo la base de la frase de *Insight* propuesta sale a partir de un hecho del grupo objetivo. **Fuente:** Elaboración Propia.

Concepto Creativo

Técnicas Creativas

Los seis sombreros

- Es una técnica desarrollada por Edward De Bono: «con el propósito de:
- Ampliar la capacidad de pensamiento.
- Separar la lógica de la emoción, la creatividad de la información.
- Un rol para actuar.

La idea del autor es usar la técnica de los seis sombreros para pensar proactivamente. Hacer planes, nuevas iniciativas y definir acciones, en contraste con el pensamiento reactivo «apagafuegos».

¿Por qué pensar en base a seis sombreros? Primeramente, es una forma de dirigir la atención. De acuerdo con la señal de un color, se puede enfocar a un pensamiento.

A continuación, se explica cada uno de ellos.

- **Sombrero blanco.** Este es neutro y objetivo, se ocupa de hechos y cifras.
- **Sombrero rojo.** Es el punto de vista emocional. Opuesto a la información neutral y objetiva. Incluye pensamientos, intuiciones e impresiones como el miedo, el odio, disgustos.
- **Sombrero negro.** Cubre los aspectos negativos. Son juicios críticos y pesimistas que tratan de someter una idea a escrutinio. Señala los riesgos, peligros e imperfecciones de un diseño. Es el más usual.
- **Sombrero amarillo.** Es alegre y positivo. Cubre la buena expectativa de un proyecto. Persigue los beneficios y la factibilidad. Este optimismo debe partir de hechos lógicos.
- **Sombrero verde.** Indica creatividad e ideas nuevas. Es solicitar un esfuerzo creativo.
- **Sombrero azul.** Se ocupa del control y la organización del pensamiento. También del uso de los otros sombreros». [45]

Se utiliza esta técnica creativa porque de esta forma se pueden obtener conceptos desde el análisis de la situación específica que se está planteando. Esta técnica resulta facilitadora del surgimiento de ideas ya que, para el contexto en el que se trabaja, pueden nacer nuevas ideas a partir de los hechos, datos y contenidos que se están tratando dentro del proyecto.

45 Carlos Figueroa, Creatividad Diseño y Tecnología (México: Universidad de Sonora, 2000).

Resultados de la técnica creativa

Objetivo: Expresar en un concepto creativo lo que significa el proyecto: familiaridad, amistad, economía, rentabilidad, tecnología.

- **Sombrero azul.**

Para el desarrollo de esta actividad se analiza la situación desde los otros cinco sombreros, utilizando 5 a 10 minutos de tiempo para realizar los análisis desde cada punto de vista.

- **Sombrero blanco.**

El proyecto lleva a los pequeños productores capacitaciones acerca de mejores prácticas para el cultivo del café. Se busca llegar a 5,000 beneficiarios o pequeños productores. El proyecto tiene una duración de 3 años. Se enseña a los productores sobre la nutrición de las plantas, plagas y enfermedades, como hacer biofertilizantes de bajo costo, cómo planear la inversión de sus fincas.

- **Sombrero rojo.**

Es el punto de vista emocional. Opuesto a la información neutral y objetiva. Incluye pensamientos, intuiciones e impresiones como el miedo, el odio, disgustos.

Los miembros del grupo objetivo en muchos casos tienen una amistad. Al grupo objetivo le gusta el café, y el cultivo de este; le gusta trabajar en el campo. El grupo objetivo quiere avanzar y tener más ingresos, se preocupa del bienestar de su familia, quiere estar sano, tiene un gran afecto por su familia, quiere ver crecer a sus hijos.

- **Sombrero negro.**

Si los productores no son conscientes y no adoptan las prácticas que se les enseña, nunca podrán mejorar las condiciones que tienen. Es posible que muchas personas no realicen los procesos correctamente. Las capacitaciones pueden no darse de forma uniforme, por lo que no todos los productores adquieren los mismos conocimientos.

- **Sombrero amarillo.**

Con las capacitaciones brindadas por el proyecto los productores aumentarán su productividad a más del 25%, podrán acceder a financiamiento formal, obtendrán mejores condiciones para la compra de insumos. Con el aumento de productividad de los cultivos se aumentarán las ganancias percibidas por los productores. El conocimiento que llegue a unos productores será difundido por estos a más productores de café, al ser un grupo que se apoya mutuamente.

- **Sombrero verde.**

A partir de lo descrito por los otros sombreros, se plantean los siguientes conceptos creativos:

- Tecnología que produce.
- Crecimiento tecnológico.
- Brote de conocimiento.
- Ciclo de vida del café con tecnología

Concepto escogido con esta técnica:

Ciclo de vida del café con tecnología: Pretende que se relacionen todos los procesos con las etapas de vida de las plantas, específicamente del café, para lograr que tanto los usuarios como los grupos objetivos entiendan las partes que conforman, utilizando conceptos que ellos ya conocen.

El catálogo

«¿Qué es?

El catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

¿Para qué?

Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

¿Cómo?

- Se define y se escribe el objetivo creativo
- Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan al azar dos palabras.
- Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
- Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
- Se escriben las ideas
- Se continúa con más pares de palabras si se desea». [46]

Resulta útil el desarrollo de esta técnica creativa ya que permite relacionar ideas exteriores, a partir de palabras al azar, con el proyecto en cuestión, el cual se presenta como una situación muy específica, con lo cual se crean conceptos más frescos y fuera de lo común en el área.

Esta técnica fue planteada por Fernández Romero en su libro «Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones», en el cual describe: «La asociación libre de ideas se produce en la mente humana cuando se le presentan unas ideas y conceptos. Automáticamente se generan otras ideas similares, antagónicas o complementarias. Es el repetido fenómeno de la sinéctica. Muy pocas veces surge una idea con un papel delante y un bolígrafo, o abriendo «Word». Pero sí cuando se recibe el estímulo de otras ideas recibidas por azar».[47]

46 «El catálogo», Neuronilla, acceso el 24 de agosto de 2022, https://neuronilla.com/el-catalogo/

47 Fernández Romero, *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones* (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2007), 118.

Resultados de la técnica creativa
Selección de palabras al azar:

Hormiga y Luz

Desglose de palabras asociadas a las palabras elegidas

Hormiga
1. Pequeño
2. Solidaridad
3. Amistad
4. Trabajo en equipo
5. Familia
6. Esfuerzo
7. Orden
8. Jerarquía
9. Apoyo
10. Organización

Luz
1. Vida
2. Calor
3. Visión
4. Colores
5. Magia
6. Tecnología
7. Conocimiento
8. Progreso
9. Valores
10. Desarrollo

Asociación de palabras

- Apoyo + conocimiento = El desarrollo del conocimiento
- Familia + visión = Futuro en conjunto
- Trabajo en equipo + progreso = Desarrollo de la comunidad
- Valores + amistad = Responsabilidad para comunicarse
- Magia + Apoyo = La magia de la solidaridad
- Organización + tecnología = Orden con tecnología

Concepto escogido con esta técnica:

- Orden con tecnología: con este concepto se busca crear un orden que se pueda ver moderno, actualizado y que se tenga muy presente a la tecnología para lograr estas percepciones en el grupo objetivo.

Inspiración desde los colores

«¿Qué es?

Recurso a través de fotos organizadas por colores que puedes utilizar como inspiración a la hora de generar ideas».

Esta técnica creativa se clasifica como un método combinatorio. «Los métodos creativos combinatorios describen un conjunto de métodos y recursos basados en la descomposición de los componentes de ideas, imágenes u objetos, para, a continuación, mezclar dichos componentes en nuevas combinaciones más creativas, como si se tratara de collages conceptuales».[48]

Al igual que la técnica de «El catálogo», esta permite relacionar aspectos exteriores, que pueden no estar directamente relacionados con la situación específica del proyecto, con lo que se permite la obtención de ideas poco usuales en el ámbito.

- Se hace uso de tres técnicas creativas para generar el concepto, ya que esto ayuda a generar una amplia cantidad de ideas que sirvan para crear un concepto que se adapte bien al contexto del proyecto y que agrupe connotaciones que apoyen la elección de premisas de diseño.

48 Jordi Alberich, David Fontanills, y Alba Franquesa, «Técnicas y recursos creativos». (Universidad Oberta de Catalunya, 2016), https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_5).pdf

Resultados de la técnica creativa

Objetivo creativo: Expresar en un concepto creativo lo que significa el proyecto: familiaridad, amistad, economía, rentabilidad, tecnología.

Elección de colores:

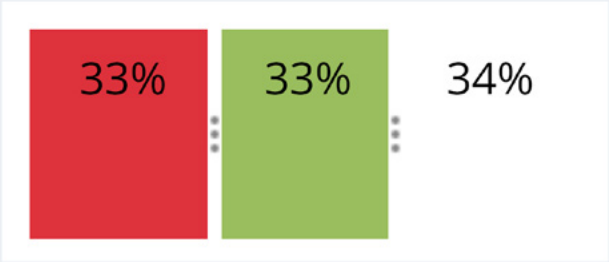


Figura 15. Elección de colores para la identificación de una imagen para el desarrollo de la técnica «Inspiración desde los colores». **Fuente:** TinEye http://labs.tineye.com/multicolr/#colors=-de323c,9abe5e,ffffff;weights=33,33,34

Imágenes para seleccionar:

Figura 16. Cuadrícula de imágenes generada por la elección de colores en TinEye. **Fuente:** TinEye http://labs.tineye.com/multicolr/#colors=de323c,9abe5e,ffffff;weights=33,33,34

Imagen escogida:

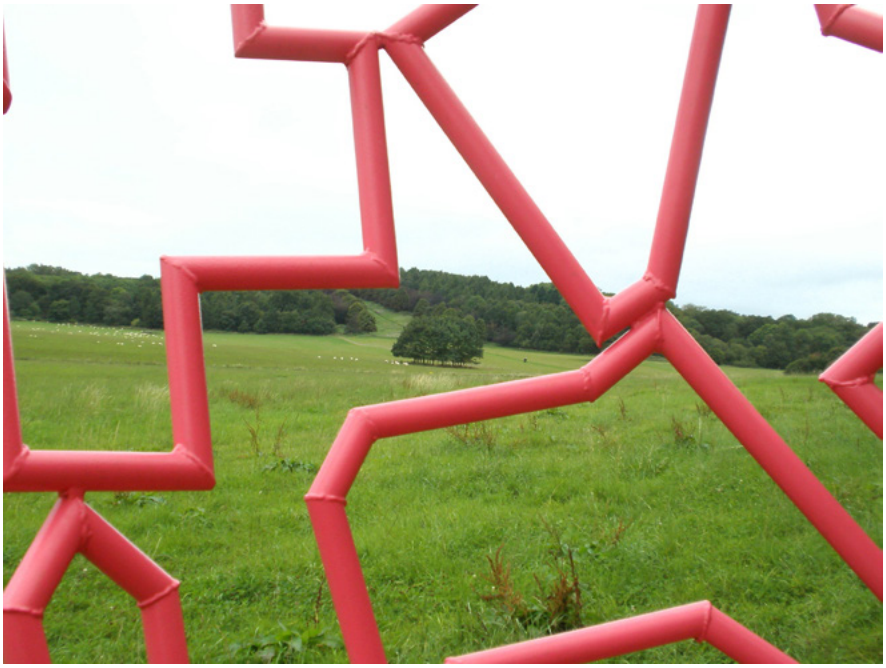


Figura 17. Escultura abstracta de tubos rojos en el campo. **Fuente:** Flickr https://www.flickr.com/photos/15181848@N02/3876036052

Analogías entre la imagen y el objetivo:

- La simplificación mediante la tecnología
- Los colores de los cultivos
- Los valores abstractos
- La tecnología vibrante
- Tecnología y campo

Concepto escogido con esta técnica:

Tecnología y campo: Mediante este concepto se busca relacionar aspectos del campo con la tecnología y expresar estos de una forma actualizada y moderna, siguiendo las formas orgánicas y naturales del campo.

Concepto Creativo

Para la elección del concepto creativo se hizo un análisis de las características de los conceptos obtenidos de cada técnica, por medio de estos se realizó una mezcla de estas características que se buscan expresar como parte del proyecto y de la marca.

Frase del Concepto Creativo

Ixoroideae

Descripción y Análisis

La palabra *Ixoroideae* es un término científico en latín que se refiere a la subfamilia del cafeto, la planta del café, la cual, es la planta económicamente más importante de esta subfamilia; igualmente, esta palabra expresa la naturaleza dado que es una clasificación de las plantas con flor y, al ser un término científico expresa en cierta forma la tecnología también. Con este concepto creativo se enfatizan los conceptos de: Naturaleza, tecnología, economía y lo relacionado con el café; a través de estos conceptos se busca ilustrar de forma clara los procesos que corresponden al café, sumándole aspectos tecnológicos y que, además, exprese la economía mediante las premisas de diseño.

Este concepto resulta afín a los objetivos del programa de soporte a pequeños productores de café, como para los del proyecto de diseño, ya que se busca distinguir al proyecto de los demás, este factor se ve impulsado por la parte tecnológica y moderna, ya que, según las investigaciones de otros proyectos, esta no es una característica que se utilice como principal al momento de identificar un proyecto de agricultura. Unido a esto, relacionar los procesos que se desarrollan con las etapas de vida del café aporta una forma creativa y fuera de lo usual en el ámbito de los proyectos de soporte y capacitación.

Premisas de Diseño

Cromatología

Figura 18. Paleta de color escogida para el desarrollo de la línea gráfica del proyecto de identidad visual. **Fuente:** Elaboración propia.

La elección de colores está basada en lo que se describe en lo escrito por Eva Heller en el libro «Psicología del color»; la combinación del rojo, naranja, amarillo y verde da un sentimiento de cercanía. Se eligen también los colores debido a su relación con el cultivo del café.

Tipografía

Futura Lt BT
Aa Áá Bb Cc Dd Ee Éé Ff Gg Hh Ii Íí Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Óó Pp Qq Rr Ss Tt Uu Úú Üü Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
- _ : ; , . ¡! ¿?

Futura Hv BT
Aa Áá Bb Cc Dd Ee Éé Ff Gg Hh Ii Íí Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Óó Pp Qq Rr Ss Tt Uu Úú Üü Vv Ww Xx Yy Zz
01 02 03 04 05 06 07 08 09
- _ : ; , . ¡! ¿?

Figura 19. Abecedario en español, glifos y números en tipografía Inter regular. **Fuente:** Elaboración propia.

Se decide utilizar la tipografía Futura como tipografía principal para títulos y textos ya que esta cuenta con una variedad de pesos, lo que la hace una tipografía versátil, además, cuenta con el glifo de la «a» en su versión redonda, lo que la hace más versátil ya que, para un grupo objetivo que tiene una escolaridad baja, se le hace más fácil entender el glifo de la «a» en esta versión, debido a que es la forma en que se enseña en una etapa temprana del aprendizaje. Es importante mencionar que esta tipografía, al contar con contraformas amplias, facilita en gran medida la legibilidad.

Retículas

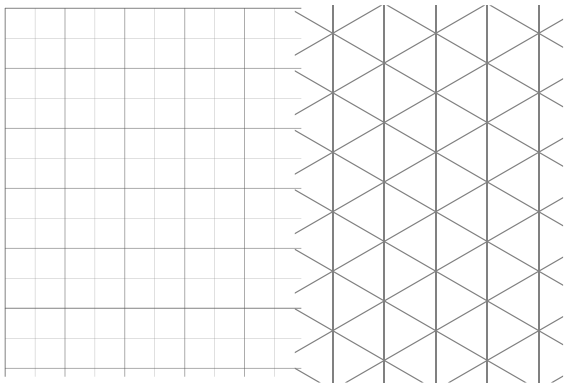


Figura 20. Retícula isométrica y retícula de cuadrados para el bocetaje de símbolos y logotipos.
Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración del símbolo y el logotipo de la identidad visual de la marca del proyecto de café, se utilizarán retículas isométricas y también de cuadrícula, u hojas milimétricas, lo que hace más fácil la creación de símbolos y logotipos para luego geometrizar las propuestas en un programa digital.

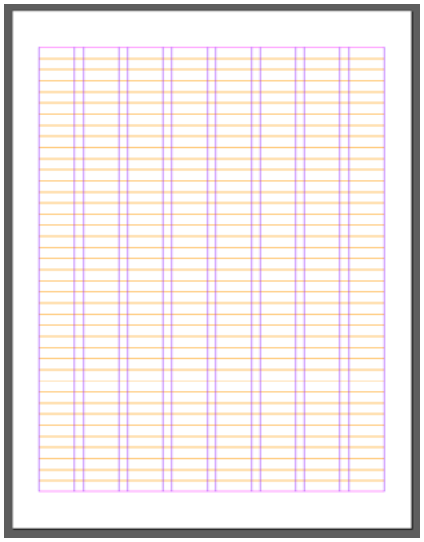


Figura 21. Retícula de columnas para una hoja carta en orientación horizontal. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el diseño del *brandbook* se propone el uso de una retícula de columnas. Este tipo de retículas son las más comunes, ayudan a la diagramación del texto de una forma ordenada, la cantidad de columnas será establecido después de identificar la cantidad de texto e imágenes que se incluirán en el manual de marca.

Figura
Ilustración

Figura 22. Ilustración de diferentes procesos de agricultura. **Fuente:** Behance de Vincent Mahé - ««Demain» Children Book» https://www.behance.net/gallery/34717399/Demain-Children-Book?tracking_source=search-all%7Czero%20waste

Para las ilustraciones se utilizan formas orgánicas, delimitadas por líneas, con texturas que ayuden a identificar los materiales de los objetos por ilustrar. Estas ilustraciones, aunque no son del todo prácticas, resultan ser específicas y literales, son fáciles de entender por el grupo objetivo por estas características.

Fotografía

Figura 23. Frutos del cafeto, fotografía con alto contraste y difuminación del fondo. **Fuente:** Elaboración propia.

Para la explicación de ciertos procesos o de ciertas características de las plantas en aplicaciones de la marca se utilizan fotografías, estas deben ser retocadas para tener un alto contraste, y una difuminación de las partes que no son importantes para la comprensión de esta. Se decide utilizar este tipo de edición de fotografías ya que resalta las características del objeto que se busca ejemplificar con el uso de esta, de esta forma se ayuda a dirigir la atención a un elemento en particular.

Tendencia

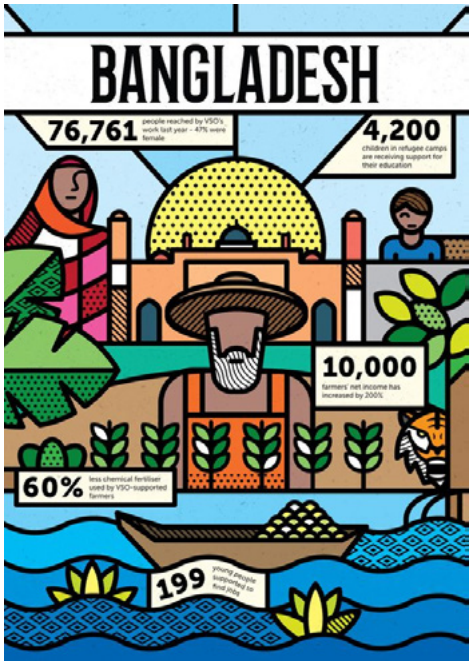


Figura 24. Uso de la tendencia de diseño geométrico, donde todas las formas están elaboradas a partir de formas geométricas simples interrelacionadas. **Fuente:** Behance de Mike Karolos https://www.behance.net/gallery/84442225/Commissioned-illustrations-Summer-2019?t

Diseño geométrico

El diseño geométrico consiste en el uso de figuras geométricas, líneas rectas y curvas, mediante las cuales se forman los distintos elementos que serán parte de las composiciones, lo que les da un aspecto simplificado a las formas.

Las formas geométricas ayudan a las figuras a tener un aspecto más moderno y tecnológico, dado que se necesita comunicar este aspecto es bastante pertinente utilizar esta tendencia de diseño. Además, las formas geométricas simplifican los objetos, por lo que las hace más fáciles de distinguir y asimilar.

- La combinación de todos estos elementos descritos pueden llevar a muy diversos resultados, en el caso particular de este proyecto, se utilizó la tendencia al diseño geométrico de una forma más sutil, combinándose con las ilustraciones orgánicas, pero siendo utilizado en gran medida en el diseño del logotipo y en las formas usadas en las aplicaciones.

Códigos Visuales

A continuación, se identifican los aspectos estéticos, didácticos, morfológicos, sintácticos y semánticos de los productos de diseño a realizar; estos aspectos determinan las connotaciones de los elementos a utilizar, y es en ellos que se fundamentan las piezas que se desarrollarán.

Aspecto estético

Se utilizará como tendencia el diseño lineal, que se caracteriza por delimitar todos los elementos gráficos por líneas visibles que contrastan con el relleno de los elementos.

Además, se toma en cuenta la tendencia del diseño geométrico, con esta tendencia se busca que todos los elementos diseñados sean hechos a partir de figuras geométricas interrelacionadas o sin modificaciones.

Aspecto didáctico

Perspectiva visual

Desde esta perspectiva lo que se quiere comunicar son los aspectos filosóficos de la marca y como ésta desea ser percibida por las personas. Según el *Brief* realizado para este proyecto, en conjunto con el gerente del proyecto de café, se define lo siguiente:

- El productor debe asociar el nombre y el símbolo con el café.
- Que el logotipo se combine con el logo de TechnoServe, aunque este sea diferente, debe seguir algún aspecto que le haga pertenecer a la institución.
- Se quiere transmitir una familiaridad, amistad, apoyo y solidaridad.
- Que las personas asocien el programa con mejorar su productividad, incrementar sus ingresos y hacer más rentable su producción.

Aspecto morfológico

Las piezas de identidad visual cumplen una función sugestiva, ya que algunos de los objetivos de este tipo de productos de diseño es el de atraer la atención hacia la marca, en este caso hacia el programa para productores, para que los beneficiarios utilicen los servicios que la institución está desarrollando, que son capacitaciones.

Algunas de las piezas realizadas como aplicaciones de la identidad visual cumplen una función informativa, pues su cometido es dar información a los productores sobre mejores prácticas de producción y procesos que le apoyen en el desarrollo de sus actividades laborales.

- **Iconicidad o Abstracción**

Las imágenes que se utilizarán en las diferentes piezas cumplen con la finalidad de representar procesos, actividades u objetos que serán de utilidad para cumplir con las actividades; además, estas pretenden ser de fácil reconocimiento por parte del grupo objetivo, por lo que el grado de iconicidad de las imágenes será figurativo, aunque no en todos los casos realista, como son las fotografías, sino con ilustraciones no realistas, que busquen apegarse a la realidad.

- **Connotación y denotación**

En cuanto a la connotación de las imágenes, estas se inclinarán por ser monosémicas, con un solo significado, lo que se logrará agregando un contexto a las imágenes y cierta redundancia mediante textos o más elementos gráficos, que permite que los elementos se complementen y se entiendan de manera más concreta, así el significado que se desea transmitir sea percibido por la audiencia con facilidad.

- **Originalidad o Redundancia**

Las imágenes que se presentarán en este proyecto pretenden ser reflejos de la realidad, utilizando los estereotipos comunes del entorno donde se aplicará, esto facilita el entendimiento e interpretación del público al que se busca llegar.

Aspecto sintáctico

Material visual

Para concretar mejor en las decisiones que influirán finalmente en los mensajes a comunicar, se determinan los elementos de composición que se necesitarán para el correcto funcionamiento del material.

Planos: Para lograr contextualizar ciertas acciones se hace importante el uso de planos descriptivos, como el gran plano general y el plano general, de esta forma se conseguirá mostrar el entorno que se requiera mostrar.

En los casos en que se requiera un acercamiento a las acciones que necesiten ser identificadas con más detalle, como puede ser, para mostrar las instrucciones de un proceso, se utilizarán planos narrativos, como el plano entero, americano y medio.

Ángulos: Para poder captar las actividades que los personajes de las ilustraciones realizan, se utilizará en su mayoría el ángulo normal, con el cual se logra capturar la escena y que esta se entienda fácilmente. Para ciertas escenas en las que sea necesario incluir más contexto del lugar se utilizará el ángulo en picado, el cual muestra los lugares desde arriba.

Ya que en algunos casos se necesitan mostrar las acciones de los personajes, es necesario usar el ángulo frontal y lateral, esto logra una mejor visualización de las acciones de los personajes.

Composición: Para la composición de los elementos dentro del espacio, se alternará entre composiciones de líneas verticales y horizontales, ambas técnicas de composición dan estabilidad y quietud a las composiciones de elementos; el recurso del aire es de gran importancia, ya que las ilustraciones lineales pueden llegar a cansar la vista, se requiere de descansos de la saturación de elementos que puede provocar este tipo de ilustración.

Retículas: las retículas seleccionadas (cuadrículas y retícula isométrica), son una ayuda visual al diseñar, facilitando la composición de símbolos y de tipografía, con lo que se pretende crear un ícono y composición tipográfica de calidad. La retícula planteada para la composición del recurso editorial es una retícula de columnas, esta clase de retícula ayuda a la distribución de elementos con espacios específicos, por lo que se logra una composición ordenada y uniforme a lo largo del documento.

Profundidad de campo: En el uso de fotografías, está planeado que se utilice poca profundidad de campo, de esta forma se logra enfocar mejor al objetivo de la fotografía, desenfocando los elementos que se encuentren alrededor del principal, así no se desvía la atención de lo que se quiere resaltar.

Distancia focal: En cuanto a los objetivos fotográficos, se utilizarán objetivos normales, con una distancia focal entre 18 y 55 mm.

Color: La paleta de color seleccionada está directamente relacionada con aspectos que el grupo objetivo relaciona con sus actividades laborales. La paleta de color es una mezcla de colores cálidos y fríos.

El color rojo es la producción, el rojo de los frutos de las plantas de café. En un contexto general, el color rojo representa la sangre y el fuego; se relaciona con el dinamismo, la acción, la pasión, entre otros.

El azul es el color de la tecnología, así como también del cielo y el agua. La tecnología es un concepto que se desea sea percibido por el grupo objetivo.

El color verde es la salud de las plantas, significa que están sanas y pueden producir. En general, el color verde es el color de la naturaleza, tiene un efecto tranquilizador y está relacionado también con la esperanza, salud, vitalidad y seguridad.

El naranja es relacionado por el grupo objetivo con la economía, al igual que el amarillo. Este es uno de los aspectos clave que se desean transmitir por el diseño de la identidad visual.

El blanco es un color también relacionado con la producción del café, es el color de las flores de esta planta, al florecer estas, connotan la producción.

Sistema de registro cromático: Debido a que en el proyecto se realizarán piezas gráficas para su reproducción por diferentes medios, se utilizan dos sistemas de color, el aditivo o RGB, utilizado para los medios digitales, este es el sistema de color que utilizan las pantallas; por otro lado, se utilizará el sistema sustractivo, o CMYK, el cual es utilizado en la impresión. Los colores de base utilizados son los CMYK, esto debido a que la conversión de colores sustractivos a aditivos resulta más certera que viceversa, ya que, el rango de color aditivo es mucho más extenso que el sustractivo.

Los códigos de los colores utilizados son los siguientes:

Tabla 7. Paleta de color y sus códigos para los sistemas CMYK (sustractivo) y HEX para pantallas RGB (Aditivo).

Color	CMYK	HEX
Rojo	C10M100Y70K0	#D60F3C
Azul	C50M0Y20K0	#88CDD3
Verde	C70M0Y70K0	#49B170
Naranja	C0M70Y60K0	#ED6A5B
Amarillo	C0M20Y80K0	#FBBC43
Crema	C0M0Y10K0	#FFFDEE

Fuente: Elaboración propia.

Textos: La tipografía seleccionada pertenece a las tipografías Sans Serif o grotescas, por su composición geométrica resulta fácil de leer, además, las formas de las astas que componen las letras, al ser constantes, facilitan la lectura aun cuando los textos tienen un tamaño pequeño.

Figura: El uso de figuras lineales hace que las composiciones tengan una forma concreta que resulta más fácil de asimilar y entender, eliminando en ciertos aspectos la ambigüedad de las imágenes.

Tendencia: la tendencia de las figuras geométricas aplicada a las ilustraciones e íconos aporta a estas una connotación de tecnología, esta tendencia se apega al concepto creativo por esta característica, pero no se contrapone a la naturaleza, ya que el contenido de las figuras permanece siendo orgánico debido a su denotación específica.

Aspecto semántico

- **Significado denotativo**

La identidad visual del proyecto es la forma en que se le da un sentido único a este, corresponde visualmente al nombre personal. Sirve para identificarlo y diferenciarlo de otros proyectos similares.

- **Significado connotativo**

El diseño de los productos que conforman la identidad visual de la marca va ligado a lo que se quiere transmitir a la gente por medio de este, establecido por el *brief*, es importante mostrar por medio de la imagen del proyecto los siguientes conceptos:

- Familiaridad, amistad, apoyo, solidaridad, productividad.

Para lograr los objetivos de comunicación, se utilizarán recursos visuales y estilísticos como:

Recursos visuales

La repetición: se hará uso de la reiteración o redundancia; mediante esta técnica se repetirán algunos elementos en una imagen o en una secuencia de imágenes, lo que ayuda a crear un ambiente constante, propio de la marca.

Recursos lingüísticos

La exhortación: ya que uno de los objetivos del programa es lograr la participación de los productores de café, se utilizará en las piezas de diseño exhortaciones que aconsejen a los individuos la realización de ciertas actividades, como puede ser el unirse al programa o, realizar alguna instrucción para mejorar sus prácticas agronómicas.

Neologismo: para dar un nombre al programa se hará uso de neologismos: crear una palabra a partir de otras palabras del lenguaje español.

Capítulo 6: Proceso de
PRODUCCIÓN GRÁFICA

A partir de las bases señaladas en la definición creativa se procede a realizar el proceso de diseño, el cual da inicio en el bocetaje manual, procede a digitalizarse para, finalmente, corregir detalles, validando con criterios objetivos entre cada fase.

- Previsualización
- Nivel de Producción Gráfica 1
- Nivel de producción Gráfica 2
- Nivel de Producción Gráfica 3
- Propuesta Gráfica Final Fundamentada
- Vista Preliminar de la Pieza Gráfica
- Lineamientos para la Puesta en Práctica
- Cotización y Honorarios

Previsualización

Definición de Proyecto A

El proyecto A consiste en el desarrollo de una identidad visual para el proyecto de Capacitación para Fortalecer la Enseñanza y Tecnología en Café (CaféTec), realizado por TechnoServe con el patrocinio de Tim Hortons, con el fin de apoyar la identificación de este con los productores de café de los departamentos de Santa Rosa y Jalapa.

Resumen del tema a abordar dentro de la pieza

El desarrollo de la identidad gráfica institucional tiene una función sugestiva y busca transmitir los valores, visión y misión del programa CaféTec para favorecer la identificación de este ante el grupo objetivo.

Piezas de diseño y secciones principales

Identidad Corporativa

- Imagen corporativa:
  - Logotipo
    - Composición tipográfica
    - Símbolo complementario del logotipo
    - Versiones de logotipo con símbolo:
      - Horizontal
      - Vertical
      - Positivo
      - Negativo
      - Una tinta
      - Escala de grises
- Manual de Lineamientos de Manejo de Marca y Normas Gráficas
  - Portada (Tiro)
  - Guardas
  - Créditos
  - Índice interactivo / instrucciones de navegación
  - Portadillas (Portadas de capítulos)
  - Opciones de páginas internas
    - Solo textos
    - Textos e imágenes
    - Solo imágenes
  - Contraportada
  - Aproximadamente 15 ilustraciones

- Personajes corporativos
  - Aproximadamente 25 composiciones: poses o actividades que realicen estos.
- Aplicaciones de la Imagen corporativa
  - Litográficas
    - Tarjeta de presentación
    - Hoja membretada
    - Sobre
      - Parte frontal
      - Parte trasera
      - Pestaña
    - Folder
      - Portada
      - Contraportada
      - Pestaña interior
    - *Banners* tipo araña para ferias
    - Logotipo para oficina
    - Gafetes
      - Parte frontal
      - Parte trasera
    - Bifoliares
      - Portada
      - Páginas interiores
        - Solo texto
        - Texto e imagen
        - Solo imágenes
    - Trifoliares
      - Interior
      - Exterior
    - Publicidad de eventos
    - Mantas de 2x1 metros
    - *Backdrop* para eventos
    - Diplomas
  - Digitales
    - Plantilla de presentación
      - Portada
      - Portadillas
      - Diapositiva de contenido
      - Solo texto
      - Texto con imagen
      - Solo imágenes
    - Plantilla de *landing page*
    - Plantilla de cápsula informativa para Facebook
    - Firma de correo electrónico
    - *Fan page* de Facebook
      - Foto de perfil
      - *Banner*
    - Página *web*
      - Página de inicio
      - Sobre el proyecto
      - Contacto
    - Cortinilla para presentación de video
    - Plantillas para publicaciones en redes sociales

Ruta de usuario

Fase	Antes de los entrenamientos			Durante los entrenamientos		Después de los entrenamientos	
Actividad	Conocer sobre el programa	Contactar con el/la entrenadora	Transportarse al lugar de entrenamiento	Escuchar al entrenador	Realizar las actividades del entrenamiento	Volver a su parcela	Consultar dudas
Sentimientos							
Puntos de fricción	Enterarse tarde	Falta de medios de comunicación	Falta de transporte	Distracciones	Falta de materiales	Falta de transporte	Falta de medios de comunicación
Canales de Comunicación	Medios impresos: Trifoliares, anuncios, Comunicación oral.	Teléfono, Mensajes de texto, Mensaje de WhatsApp		Comunicación oral	Comunicación oral		Teléfono, Mensajes de texto, Mensaje de WhatsApp

Tabla 8. Ruta de usuario de los productores de café en su contacto con el programa CaféTec de TechnoServe.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Ilustración representativa de las personas representadas en la ruta de usuario.
Fuente: Elaboración propia.

Nivel de producción gráfica 1

Sección 01: Logotipo con símbolo

Símbolo

Logotipo

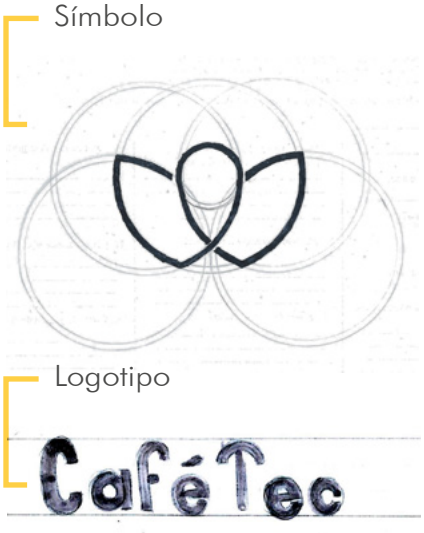


Figura 26. Propuesta 01 de logotipo y símbolo, fruto de café entre dos hojas, logotipo creado en base a la círculos con un contraste de formas. **Fuente:** Elaboración propia.

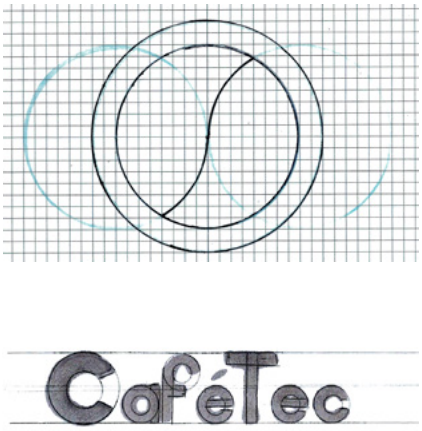


Figura 27. Propuesta 02 de logotipo y símbolo, grano de café formado a partir de círculos, logotipo creado a partir de círculos. **Fuente:** Elaboración propia.

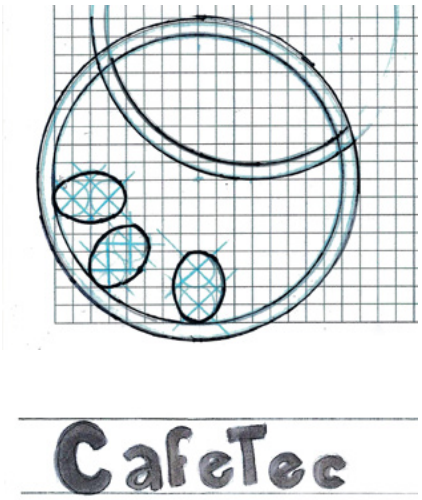


Figura 28. Propuesta 03 de logotipo y símbolo, rama de café con una hoja y frutos desarrollado a partir de círculos, logotipo diseñado a partir de una tipografía existente. **Fuente:** Elaboración propia.

Propuesta 01

En esta propuesta se presenta una combinación de símbolo y logotipo; el símbolo está creado a base de círculos, este símbolo muestra un fruto de café con dos hojas alrededor, la forma continua del trazo simboliza la unidad que se tiene entre la institución y los beneficiarios que son los productores, la tipografía se realiza usando como base los círculos, pero haciéndola más alargada para crear contraste.

Propuesta 02

En esta propuesta se presenta un diseño que utiliza círculos como base, que en el símbolo forman una versión abstracta de un grano de café circular encajado en un círculo más grande, la tipografía es completamente geométrica estando formada por los mismos círculos.

Propuesta 03

Esta propuesta de logotipo y símbolo muestra una composición realizada con círculos con una proporción áurea, y una composición tipográfica con una tipografía ya creada que no muestra modificaciones; el símbolo muestra una planta de café con tres frutos representando la producción.

Sección 02: Personajes

Figura 29. Propuesta 01 de personajes, personajes con caras redondas grandes, ojos y cuerpos pequeños. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 30. Propuesta 02 de personajes, personajes con proporciones similares a las normales, con ojos pequeños. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 31. Propuesta 03 de personajes, personajes con ojos y cabeza grandes y cuerpos pequeños. **Fuente:** Elaboración propia.

Propuesta 01

En esta propuesta de personajes se hacen con un estilo infantil, haciendo las caras de los personajes redondas y bastante grandes y ojos pequeños.

Propuesta 02

Esta propuesta presenta a personajes con proporciones más realistas, aunque con los ojos pequeños.

Propuesta 03

Esta propuesta presenta personajes con proporciones más caricaturescas, con ojos grandes, su cabeza es también grande en proporción a su cuerpo.

Sección 03: Hoja membretada

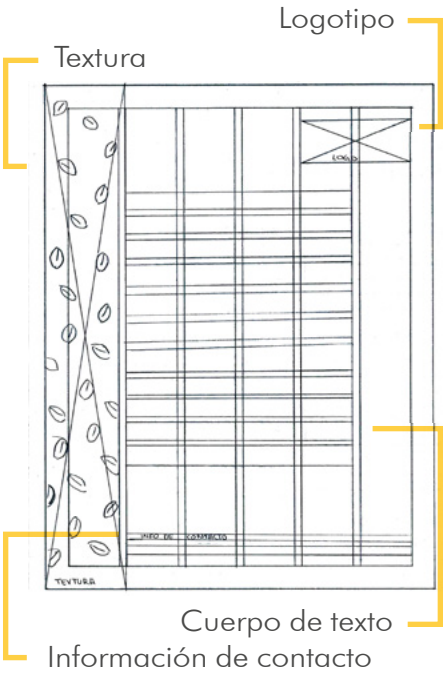


Figura 32. Propuesta 01 de hoja membretada, textura al lado izquierdo, logotipo del lado derecho superior, texto en 4 columnas, datos de contacto en5 columnas en la parte inferior. **Fuente:** Elaboración propia.

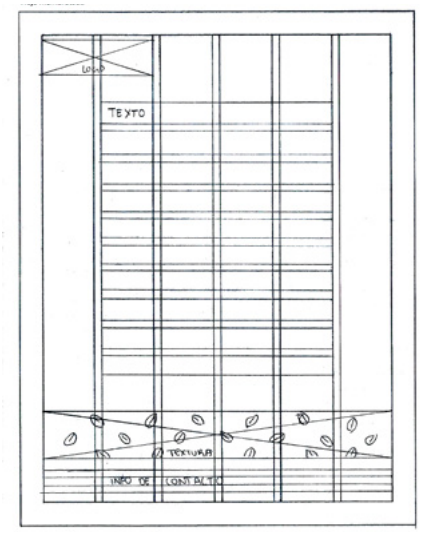


Figura 33. Propuesta 02 de hoja membretada, textura en la parte inferior, logotipo del lado izquierdo superior, texto en 4 columnas, datos de contacto en la parte inferior. **Fuente:** Elaboración propia.

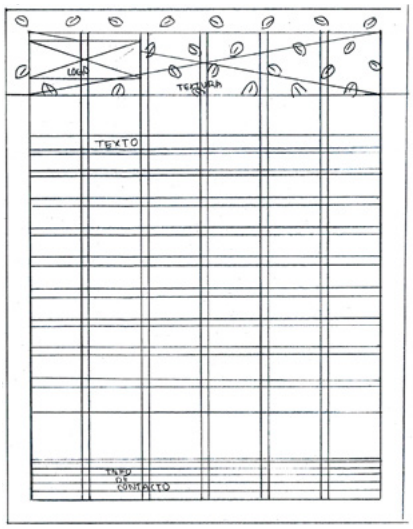


Figura 34. Propuesta 03 de hoja membretada, textura en la parte superior, logotipo del lado derecho superior, texto en 6 columnas, datos de contacto en la parte inferior. **Fuente:** Elaboración propia.

Propuesta 01:

En esta propuesta se presenta una diagramación en la que la textura corporativa tendría un gran protagonismo, dejando los aspectos como el logotipo y los datos de contacto en un plano secundario.

Propuesta 02:

La segunda propuesta muestra una aplicación de la textura en un plano secundario, el logotipo tendría mayor protagonismo por ser el único elemento en la parte superior de la hoja dejando más descansos visuales y espacios en blanco.

Propuesta 03:

En esta propuesta se combinan en la parte de arriba el logotipo del programa con la textura corporativa dando más espacio al texto y dejando siempre los datos de contacto en la parte inferior de la hoja.

Descripción de autoevaluación

Criterios de autoevaluación

Para poder evaluar las propuestas del símbolo, logotipo y personajes, se utilizan como base los catorce criterios propuestos por Norberto Chaves, criterios expuestos para la correcta elaboración de una marca gráfica, pero que, en el caso de los personajes se adapta a los elementos que estos presenten. Los criterios son los siguientes:

1. «**Calidad gráfica genérica:** ¿Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística y son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica en alguna de sus manifestaciones o son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables, que desaparecen sin pena ni gloria?

2. **Ajuste tipológico:** ¿El tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etcétera) cumple satisfactoriamente su función identificadora o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad?

3. **Corrección estilística:** ¿El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio talante o la desidentificación al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad?

4. **Compatibilidad semántica:** ¿Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de su usuario o se alejan de esta, la contradicen o distorsionan?

5. **Suficiencia:** ¿Los signos identificadores son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación?

6. **Versatilidad:** ¿Los signos se adaptan naturalmente a cualquier nivel de discurso de la entidad, integrándose como propios de cada uno o sólo son propios de un nivel de discurso y se transcriben a la fuerza para los otros mediante versiones secundarias e imperfectas?

7. **Vigencia:** ¿Los signos parecen contemporáneos, actuales, durante toda la vida previsible y real de la institución o caducan rápidamente, pasan de moda o envejecen mucho antes que su usuario?

8. **Reproducibilidad:** ¿Los signos resisten todo tipo de soporte material propio del caso o presentan aplicaciones o versiones imperfectas o imposibles?

9. **Legibilidad:** ¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?

10. **Inteligibilidad:** ¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable, o sea, se cumple con éxito su misión comunicativa o se presta a equívocos que la frustran?

11. **Pregnancia:** ¿Los signos poseen una cohesión y síntesis formal tales que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento o por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos y de baja retención?

12. **Vocatividad:** ¿Los signos llaman la atención lo suficiente para no pasar desapercibidos en una estricta medida necesaria o resultan demasiado tenues o estentóreos para las necesidades del caso?

13. **Singularidad:** ¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesario al caso respecto del contexto institucional específico y general o se pierden en el conjunto como unos más, o se confunden demasiado con algunos de los existentes?

14. **Declinabilidad:** ¿Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, texturales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación de sistema?» [49]

49 Norberto Chaves y Raúl Belluccia, La marca corporativa (Buenos Aires: Paidós, 2008).

Para la evaluación de los bocetos se valorará cada criterio con un punteo de 1 a 3, siendo 3 el mayor, al realizarse la sumatoria de todos los criterios, la propuesta que tenga mayor puntaje será la escogida para continuar el proceso.

Tabla 9. Machote del instrumento de validación utilizado para la autoevaluación de las piezas 01 y 02, logotipo y símbolo, y personajes.

Instrumento de validación			
Criterio	**Propuesta 01**	**Propuesta 02**	**Propuesta 03**
Calidad gráfica genérica			
Ajuste tipológico			
Corrección estilística			
Compatibilidad semántica			
Suficiencia			
Versatilidad			
Vigencia			
Reproductibilidad			
Legibilidad			
Inteligibilidad			
Pregnancia			
Vocatividad			
Singularidad			
Declinabilidad			
Total			

Fuente: Elaboración propia.

Para la autoevaluación de las aplicaciones, en este caso, la hoja membretada, se utilizan los siguientes parámetros de evaluación:

1. **Suficiencia:** La pieza contiene únicamente los elementos necesarios para ser funcional.

2. **Originalidad:** La pieza tiene un aporte creativo que la hace diferenciable y única.

3. **Legibilidad:** La pieza posee suficiente claridad y contraste que facilita su lectura.

4. **Jerarquía visual:** La distribución de los elementos facilita la ruta de lectura según su importancia.

5. **Versatilidad:** los elementos se pueden adaptar a cualquier discurso.

Estos criterios serán evaluados con una valoración de 1 a 3, siendo 3 el mayor, al realizarse la sumatoria de todos los criterios, la propuesta que tenga mayor puntaje será la escogida para continuar el proceso.

Tabla 10. Machote del instrumento de validación utilizado para la autoevaluación de la sección 03, hoja membretada.

Instrumento de validación			
Criterio	**Propuesta 01**	**Propuesta 02**	**Propuesta 03**
Suficiencia			
Originalidad			
Legibilidad			
Jerarquía visual			
Versatilidad			
Versatilidad			
Total			

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de autoevaluación

Sección 01: Símbolo y logotipo

Tabla 11. Autoevaluación de las propuestas de la sección 01, logotipo y símbolo.

Instrumento de validación			
Criterio	**Propuesta 01**	**Propuesta 02**	**Propuesta 03**
Calidad gráfica genérica	3	3	2
Ajuste tipológico	3	3	3
Corrección estilística	2	3	3
Compatibilidad semántica	2	2	2
Suficiencia	3	3	3
Versatilidad	3	3	3
Vigencia	3	2	2
Reproductibilidad	2	2	2
Legibilidad	3	3	2
Inteligibilidad	2	2	2
Pregnancia	3	2	2
Vocatividad	3	2	2
Singularidad	3	1	2
Declinabilidad	3	2	2
Total	38	33	32

Fuente: Elaboración propia.

Sección 02: Personajes

Tabla 12. Autoevaluación de las propuestas de la sección 02, personajes.

Instrumento de validación			
Criterio	**Propuesta 01**	**Propuesta 02**	**Propuesta 03**
Calidad gráfica genérica	3	3	3
Ajuste tipológico	2	3	2
Corrección estilística	2	2	2
Compatibilidad semántica	2	3	2
Suficiencia	3	3	3
Versatilidad	2	3	2
Vigencia	2	2	2
Reproductibilidad	3	3	3
Legibilidad	3	3	3
Inteligibilidad	3	3	3
Pregnancia	2	2	2
Vocatividad	3	2	2
Singularidad	3	2	2
Declinabilidad	3	3	3
Total	36	37	34

Fuente: Elaboración propia.

Sección 03: Hoja membretada

Tabla 13. Autoevaluación de propuestas de la sección 03, hoja membretada.

Instrumento de validación			
Criterio	**Propuesta 01**	**Propuesta 02**	**Propuesta 03**
Suficiencia	3	3	3
Originalidad	3	2	3
Legibilidad	3	3	2
Jerarquía visual	2	3	2
Versatilidad	2	3	2
Total	13	14	12

Fuente: Elaboración propia.

- Al realizar la autoevaluación de las diferentes propuestas se busca dar calificaciones objetivas según los criterios escogidos, sin embargo, aunque estos criterios tengan descripciones concretas de lo que se busca, es muy probable que las calificaciones variasen dependiendo de quién evalúe las piezas.

Descripción y fundamentación de la decisión final

Sección 01: Logotipo con símbolo

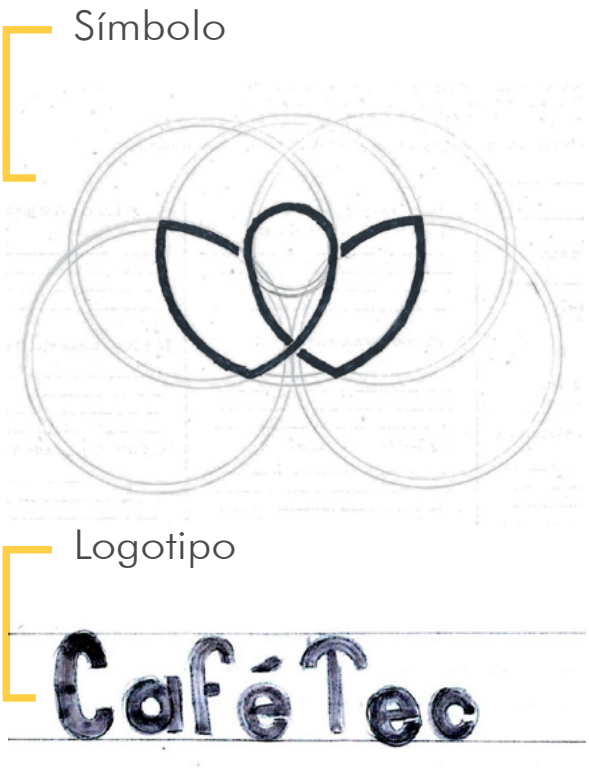


Figura 35. Propuesta seleccionada para la sección 01: logotipo con símbolo.
Fuente: Elaboración propia.

La propuesta 01 fue la escogida por medio de la autoevaluación por presentar el mejor punteo con respecto al instrumento realizado, cumpliendo de mejor forma los criterios de vigencia, pregnancia, singularidad y declinabilidad; es un logotipo y símbolo con una apariencia contemporánea y actual, que presenta en síntesis los conceptos acerca del café y de ayuda que desea brindar el proyecto, al haberse incorporado estos conceptos forman una figura que se distingue de los logotipos y símbolos de otros proyectos de la misma rama. Con estos elementos se puede realizar un sistema de otros símbolos que apoyen a la codificación de otros mensajes.

Sección 02: Personajes

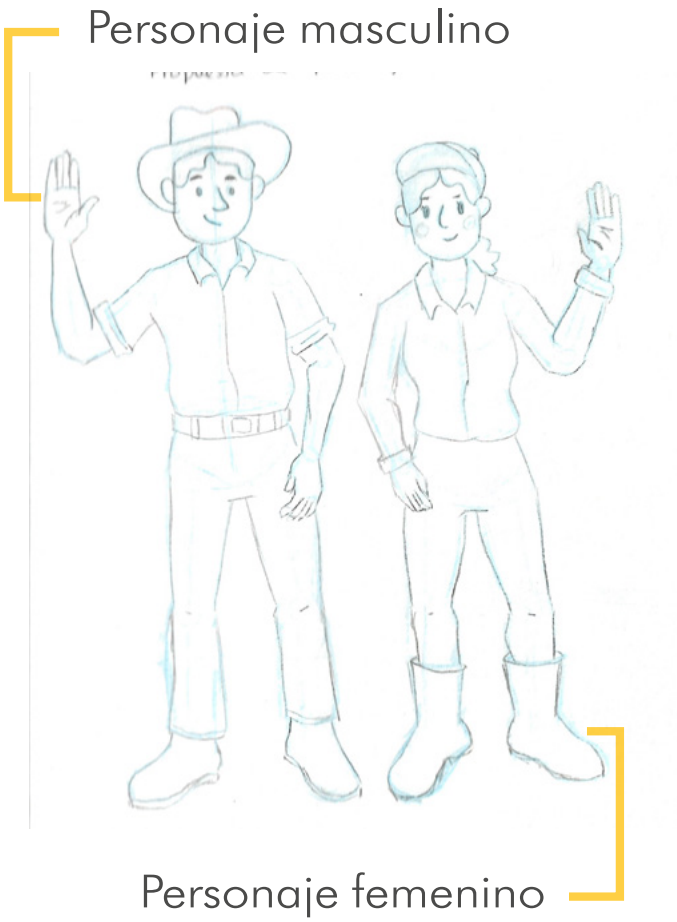


Figura 36. Propuesta seleccionada para la sección 02: personajes.
Fuente: Elaboración propia.

Se selecciona la Propuesta 02 como la propuesta de personajes final, esta se elige debido a que obtuvo un mejor puntaje a comparación de las otras propuestas en la mayoría de los aspectos presentados en el instrumento de validación. Estos personajes se adaptan de mejor forma a la institución, siendo personajes con proporciones comunes que pueden ser asociados a un programa de asistencia técnica, además de ser de gran versatilidad, ya que se pueden adaptar a todas las situaciones que se presenten en el proyecto, dando los mensajes que se requieran.

Sección 03: Hoja membretada

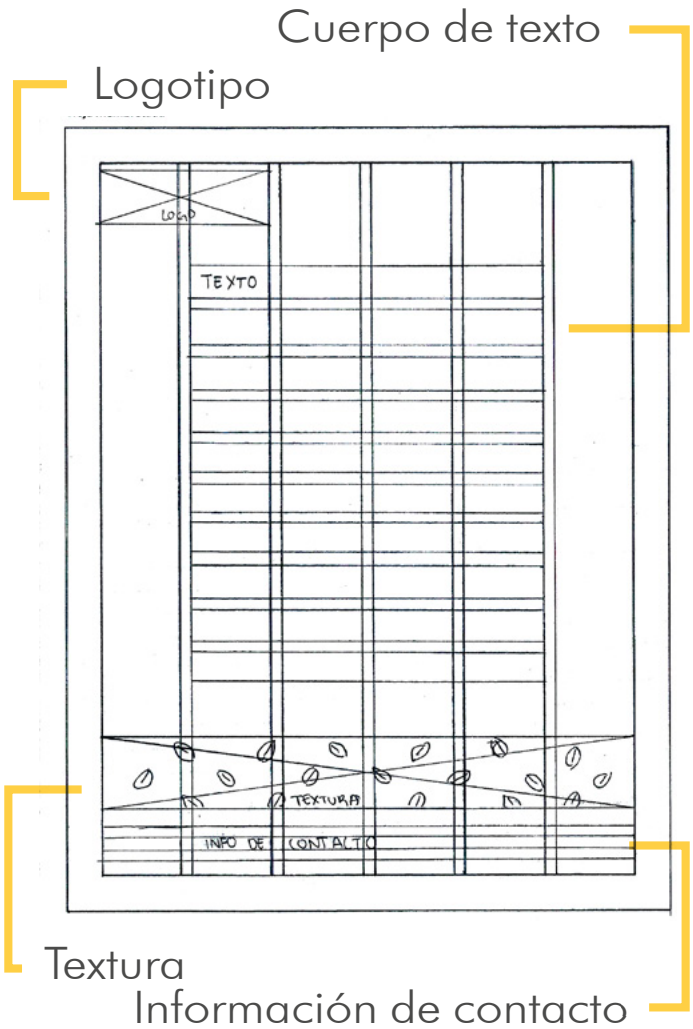


Figura 37. Propuesta seleccionada para la sección 03: hoja membretada.
Fuente: Elaboración propia.

Se selecciona la Propuesta 03 como la propuesta de hoja membretada final, esta se elige debido a que obtuvo un mejor puntaje a comparación de las otras propuestas en los criterios de jerarquía visual y versatilidad según el instrumento de validación. La distribución de los elementos en esta propuesta facilita la ruta de lectura, teniendo un lugar para cada parte sin interrumpir los otros elementos, además, el espacio que se tiene para el contenido de la hoja es bastante amplio y puede ajustarse a cualquier tipo de discurso que se desee dar.

Nivel de producción gráfica 2

Sección 1: Logotipo con símbolo

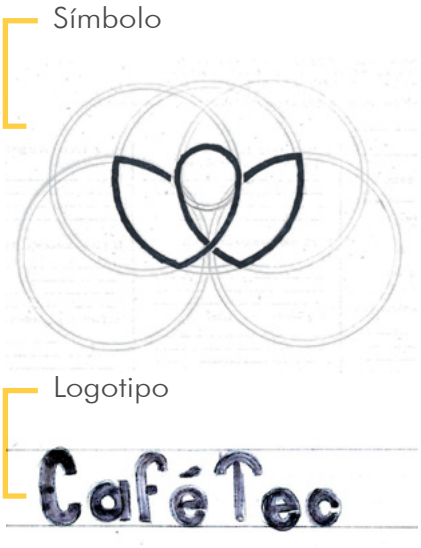


Figura 38. Boceto a mano de sección 1. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 39. Boceto digital de sección 1. **Fuente:** Elaboración propia.

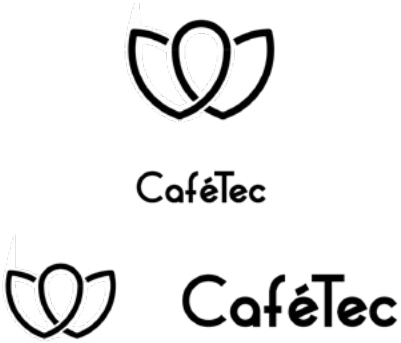


Figura 40. Boceto digital de sección 1 versión positiva. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 41. Boceto digital de sección 1 versión negativa. **Fuente:** Elaboración propia.

Fundamentación

A partir del bocetaje a mano se digitaliza la propuesta final del símbolo elegido y se realizan diferentes pruebas para la elección de la tipografía, teniendo como resultado las versiones de los logotipos con símbolo expuestos.

Sección 2: Personajes

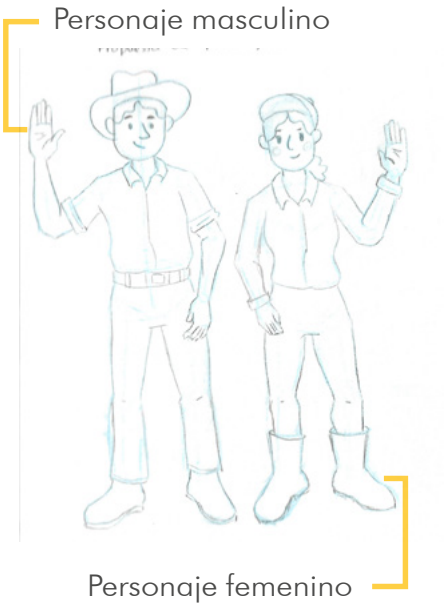


Figura 42. Boceto a mano de sección 2. **Fuente:** Elaboración propia.

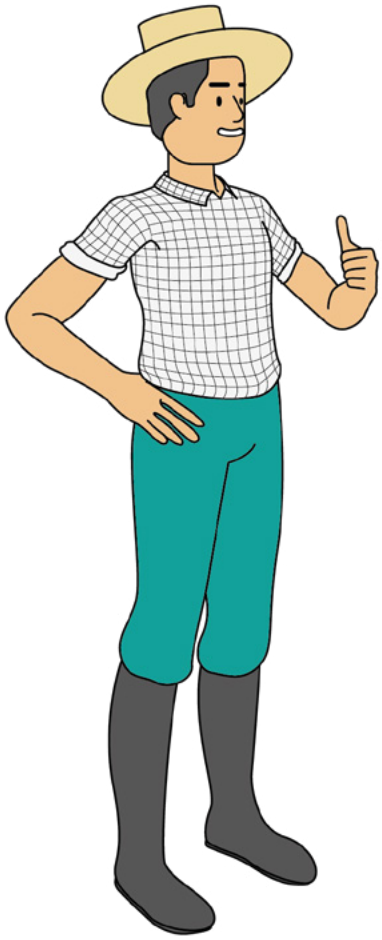


Figura 43. Boceto digital del personaje masculino. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 44. Boceto digital del personaje femenino. **Fuente:** Elaboración propia.

Fundamentación

Se realiza la digitalización de los personajes basados en el bocetaje manual, los cuales muestran formas geométricas en sus caras, colores planos para no saturar las aplicaciones donde sean necesarios.

Sección 3: Hoja membretada

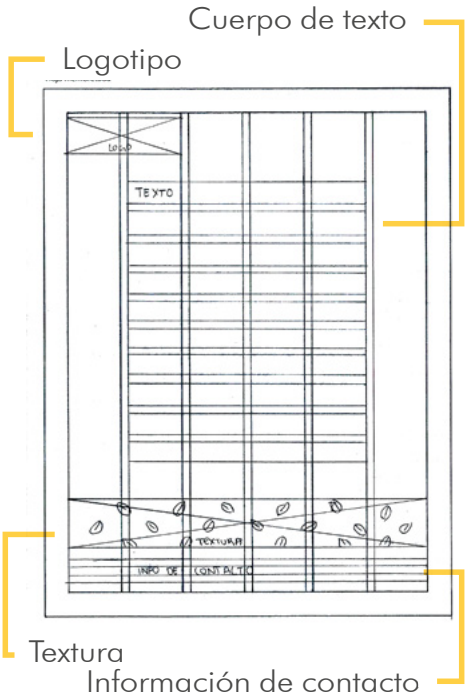


Figura 45. Boceto manual de la sección 3. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 46. Boceto digital de hoja membretada. **Fuente:** Elaboración propia.

Fundamentación

Se digitaliza la propuesta de hoja membretada seleccionada y se modifica la posición del logotipo, agregando otros elementos de diagramación, así como separar los distintos textos, aunque utilizando la retícula de columnas.

Descripción de Validación: Profesionales

Técnica

Para realizar la validación con profesionales se combinaron las siguientes técnicas:

- Entrevista
- Encuesta

Muestra

Cantidad de personas evaluadas:

- Oliver Puente
- Silvia Quel
- Sara Ortega

Rango de edad: 20 - 30 años

Profesión: Diseñadores de identidad visual - *Branding* - *UX* y *UI*.

Criterios de Evaluación

Se utilizará la escala de Likert para la evaluación de los criterios a validar.

Se evaluaron diferentes criterios sobre:

- **El diseño:** la calidad gráfica, la concordancia entre el concepto creativo y la línea gráfica,
- **La funcionalidad:** si es adecuado para el grupo objetivo, reproducibilidad, versatilidad, legibilidad y jerarquía.

Descripción del Proceso de Validación

- Para la realización de la validación con profesionales se contactó a cada uno de los profesionales por diferentes medios (Instagram, LinkedIn, página *web* propia), con los que se hizo una cita para una videoconferencia por la plataforma de Zoom o Meet.

- Durante la videoconferencia con cada uno de los profesionales, realizadas entre el 30 de septiembre y el 7 de octubre, se dio inicio con una pequeña presentación propia y una breve explicación del proceso que se está llevando a cabo como proyecto de graduación; seguido de esto se realizó la presentación de un video que contenía información acerca del problema social, el problema de comunicación, los objetivos del proyecto, la institución, así como también se presentó el concepto creativo y las premisas de diseño y por último se presentaron *Mockups* de los productos de diseño realizados. Seguidamente de la presentación del video se les compartió a los profesionales una carpeta donde tenían acceso al manual de marca, el cual revisaron y dieron sus comentarios mientras lo observaban. Finalmente se compartió un formulario de Google en donde se evaluaban los aspectos de diseño y funcionalidad. (Ver anexo 6).

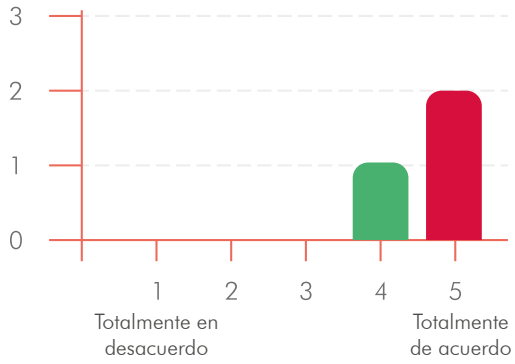
- Como parte de las actividades propuestas por la licenciada Anggely Enríquez y la licenciada Carolina Aguilar, docentes de los cursos de Proyecto de Graduación 2 y EPS, respectivamente, se realizó la validación por medio de una *Master-Feedback*, la cual se dio durante uno de los períodos de clase de la asignatura de Proyecto de Graduación que se realizan en modalidad virtual, el martes 4 de octubre.

- En la *Master-Feedback* se contó con la presencia de María Salazar y Diego Pellecer, ambos profesionales del diseño con experiencia; durante esta reunión se presentó un video de corta duración, menos de tres minutos, que contenía información del proyecto, la institución y el grupo objetivo, también se presentaron las premisas de diseño para finalizar con *mockups* de las piezas realizadas.

Resultados de Validación

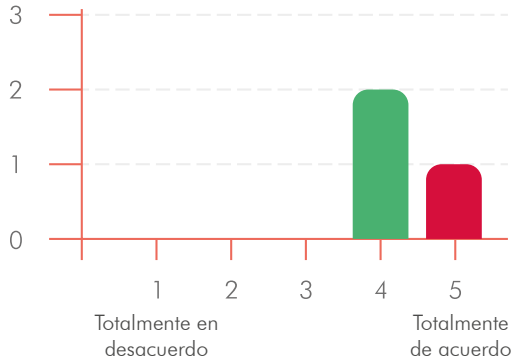
Validación individual

01. ¿Considera que la línea gráfica y el concepto creativo se relacionan?



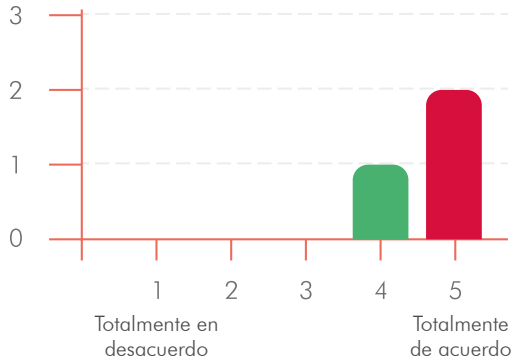
El 66% de los profesionales consideran que la línea gráfica y el concepto creativo se relacionan.

02. ¿Considera que los elementos tienen una alta calidad gráfica?



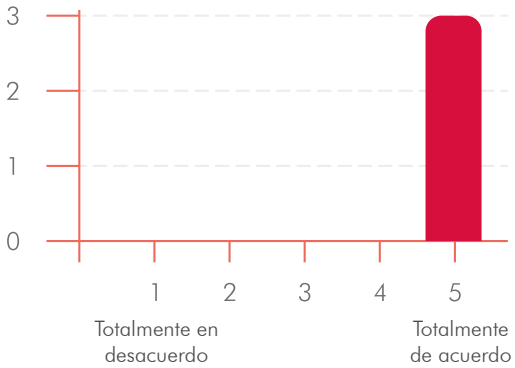
El 33% de los profesionales consideran que los elementos tienen una alta calidad.

03. ¿Considera que la paleta cromática es adecuada para el proyecto?



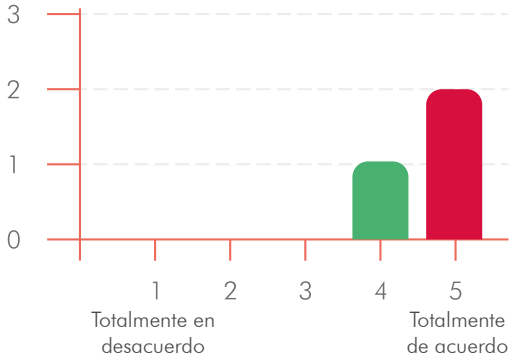
El 66% de los profesionales consideran que la paleta cromática es adecuada para el proyecto.

04. ¿Considera que los símbolos gráficos son funcionales?



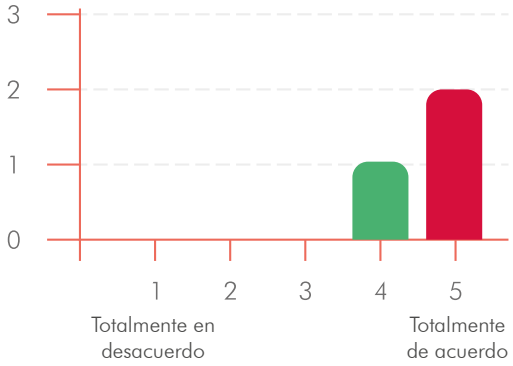
El 100% de los profesionales consideran que los símbolos gráficos son funcionales.

05. ¿Considera que la línea gráfica se adapta a diferentes piezas?



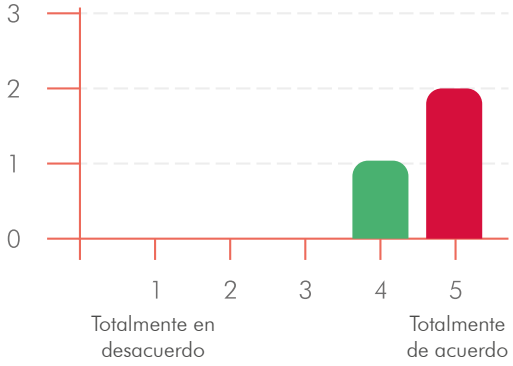
El 66% de los profesionales considera que la línea gráfica se adapta a diferentes piezas.

06. ¿Considera que el contenido de las piezas es legible?



El 66% de los profesionales considera que el contenido de las piezas es legible.

07. ¿Considera que existe un nivel de jerarquía en los elementos de las piezas?



El 66% de los profesionales considera que existe un nivel de jerarquía en los elementos.

Figuras 47 a 53. gráficas de resultados de validación con profesionales.
Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Considerando las puntuaciones como totalmente positivas para el desarrollo del proyecto; según los comentarios obtenidos se considera la mejora en cuanto a la tipografía, fundamentar mejor la paleta de color y considerar mejorar en cuanto a la jerarquía y legibilidad de las piezas.

Figura 54. Instrucciones para la realización del audiovisual que se utilizó para presentar el proyecto a los profesionales durante el *Master-Feedback*. **Fuente:** Compartido durante las asignaturas de Proyecto de Graduación 02 y EPS.

Master-Feedback

Durante el *Master-Feedback*, por parte de María, se comentó que el contorno en el símbolo del logotipo puede ser poco funcional, los colores en la textura del café deben ser evaluados para facilitar la interpretación, además de evaluar el contorno en los personajes, ya que puede llegar a ser poco legible; también se comentó por parte de Diego, que faltaba riqueza gráfica, que se utilizaran los colores, formas y texturas de una mejor forma. Además, se comentó que la tipografía utilizada en el logotipo era muy plana, que le faltaba grosor, algún detalle que la hiciera más llamativa.

Descripción y Fundamentación de la Decisión Final

Sección 01: Logotipo con símbolo

Figura 55. Versión digital del logotipo propuesto en versión vertical. **Fuente:** Elaboración propia.

Descripción y fundamentación

Figura 56. Versión digital del logotipo propuesto. **Fuente:** Elaboración propia.

Sección 02: Personajes

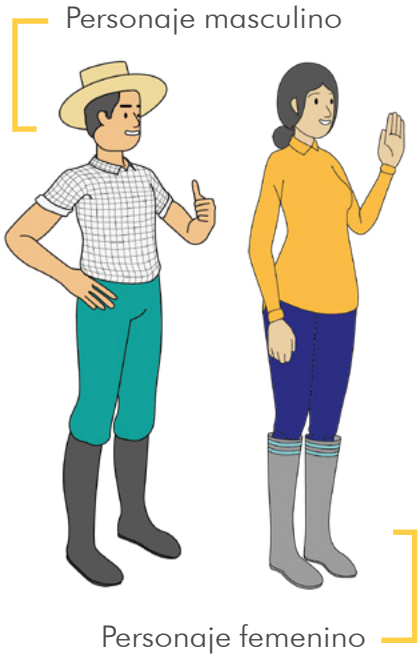
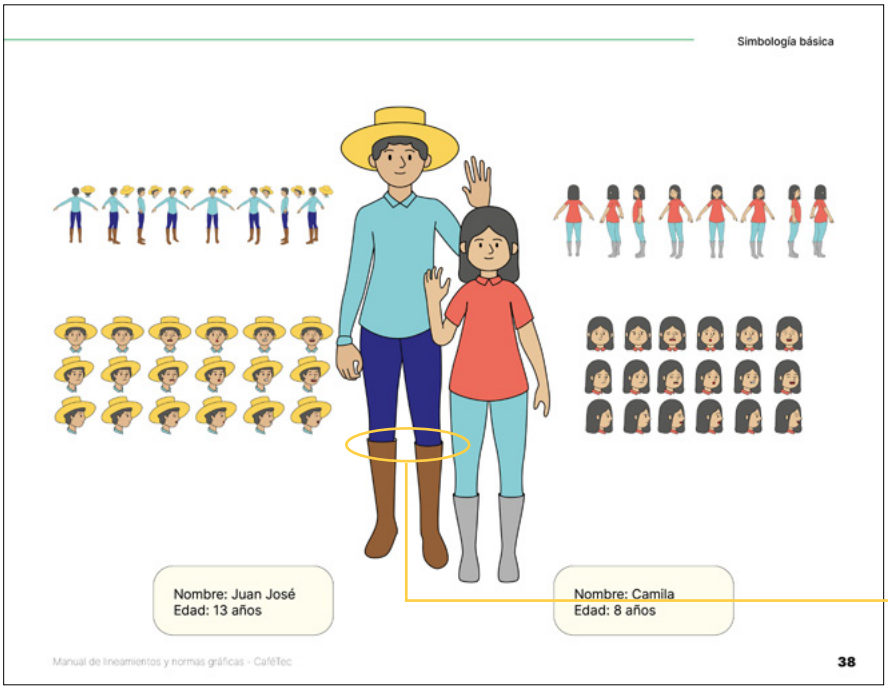


Figura 57. Personajes principales diseñados para el proyecto. **Fuente:** Elaboración propia.

Descripción y fundamentación



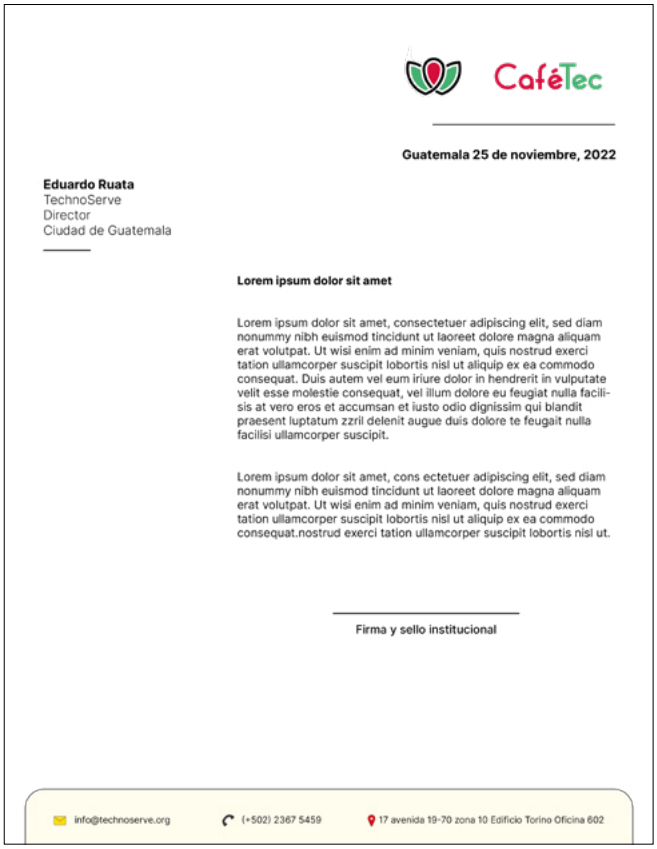
Basado en los comentarios de algunos profesionales acerca de revisar ciertos detalles en las ilustraciones se toma la decisión de realizar una revisión a profundidad para lograr un acabado más perfeccionista en las ilustraciones, evitando dejar espacios sin colorear.

Figura 58. Página de personajes del manual de marca.
Fuente: Elaboración propia.

Sección 03: Hoja membretada

Figura 59. Versión digital de hoja membretada propuesta.
Fuente: Elaboración propia.

Descripción y fundamentación



Debido a los comentarios acerca de la falta de riqueza gráfica se toma la decisión de utilizar más color en las aplicaciones y utilizar también más texturas.

Figura 60. Versión digital de hoja membretada propuesta.
Fuente: Elaboración propia.

Otras observaciones

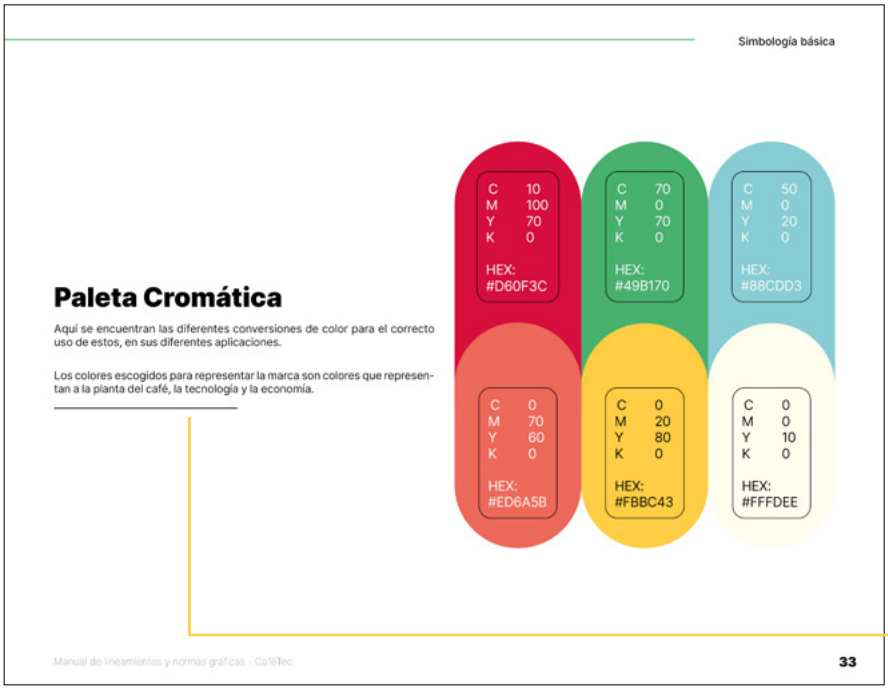


Figura 61. Página de paleta cromática del manual de marca.
Fuente: Elaboración propia.

A raíz de los comentarios de los diferentes profesionales, el diseño del manual de normas gráficas y lineamientos de marca fue modificado, realizando el diseño de cada página de manera individual.

Debido a diferentes comentarios realizados por profesionales se toma la decisión de fundamentar de mejor forma la paleta cromática y dividirla en colores primarios y secundarios

Nivel de producción gráfica 3.

Sección 01: logotipo con símbolo

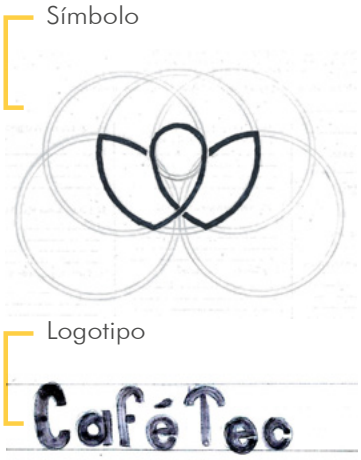


Figura 63. Boceto a mano de sección 1.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 62. Propuesta de logotipo final. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 64. Boceto digital de sección 1.
Fuente: Elaboración propia.

Fundamentación

Según la retroalimentación obtenida por los profesionales se realizaron cambios en la elección de tipografía para el logotipo, esto con el fin de que la propuesta se vea más moderna y con un mejor acabado, así como también se realiza un cambio en la separación del isotipo con el logotipo.

Sección 02: Personajes

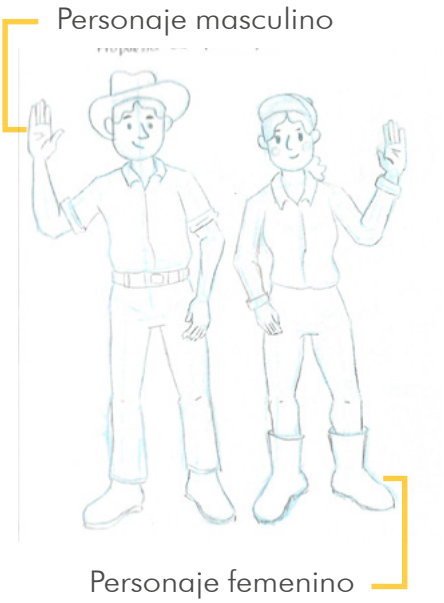


Figura 65. Boceto a mano de sección 2.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 66. Boceto digital del personaje masculino.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 67. Boceto digital del personaje femenino.
Fuente: Elaboración propia.

Fundamentación

A partir de los comentarios de la presentación con los profesionales se hicieron correcciones de detalles de color y de línea en los personajes, aunque estos no fueron modificados en gran medida para este nivel de producción gráfica.

Sección 03: Hoja membretada

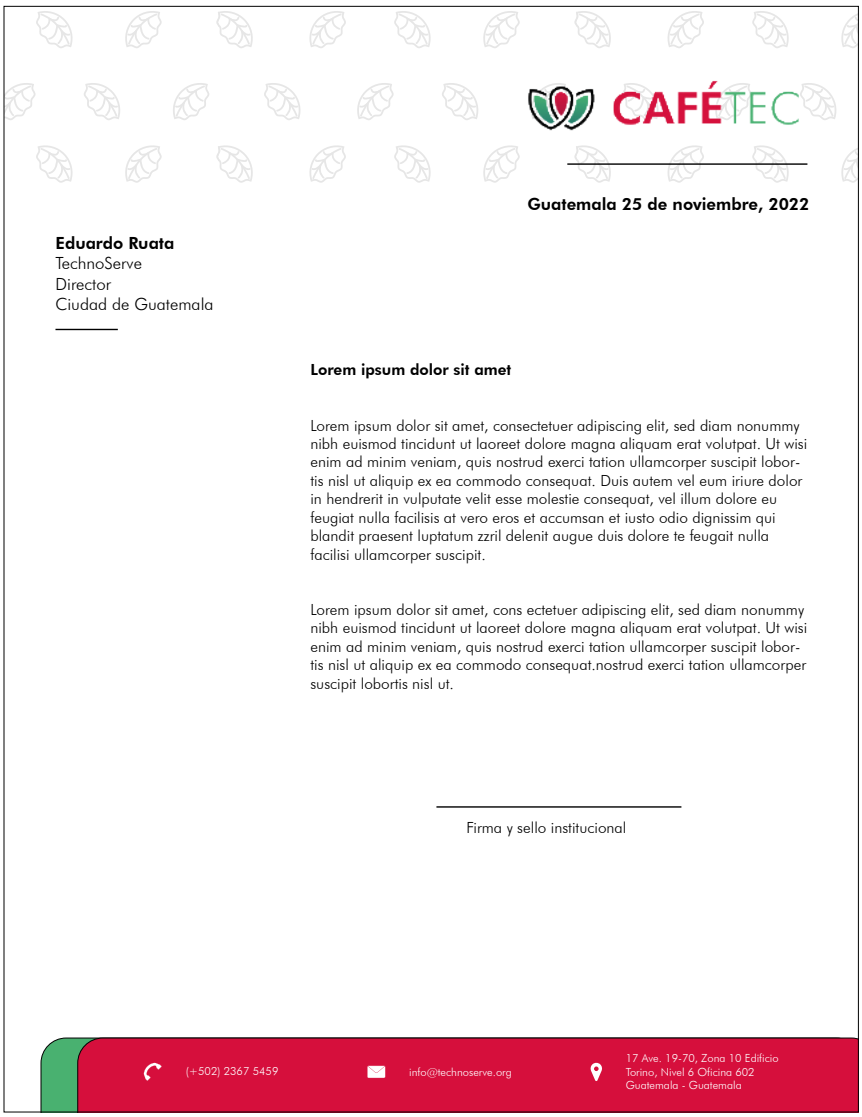


Figura 68. Propuesta final de hoja membretada. **Fuente:** Elaboración propia.

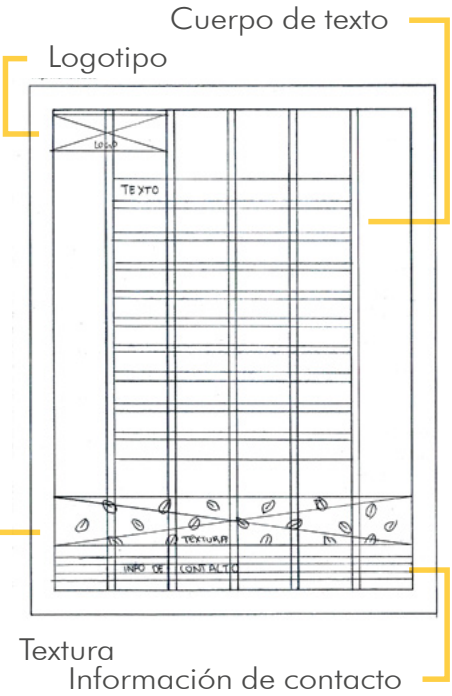


Figura 69. Boceto manual de la sección 3. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 70. Boceto digital de hoja membretada. **Fuente:** Elaboración propia.

Fundamentación

Con base en lo mencionado por los profesionales acerca de la línea gráfica de la marca, se utilizan más colores y texturas para enriquecer gráficamente al material y darle mayor vida y movimiento a esta pieza de diseño, así como a las demás aplicaciones.

Descripción de Validación: Cliente

Técnica

Para realizar la validación con el cliente se combinaron las siguientes técnicas:

- Entrevista
- Encuesta

Muestra

- Cantidad de personas evaluadas:
  - José Paiz
- **Rango de edad:** 44 años.
- **Profesión:** Ingeniero Agrónomo
- Gerente de proyecto CaféTec

Criterios de Evaluación

Para el proceso de validación con el cliente se evalúa principalmente lo siguiente:

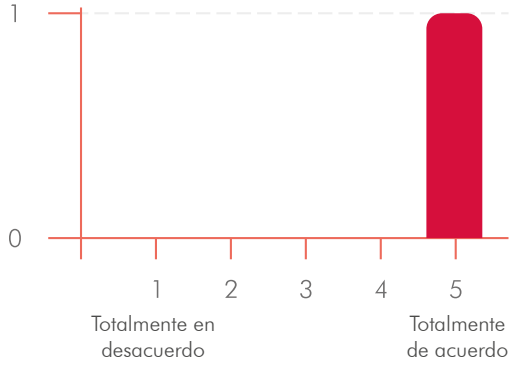
- **Diseño:** se evalúa que la calidad gráfica sea considerada por el cliente como de alta calidad.
- **Funcionalidad:** se evalúa si los materiales diseñados son adecuados para la aplicación en el contexto específico de la institución, así como también se evalúa si el manual de marca le es útil a la institución en cuanto al contenido que presenta.

Descripción del Proceso de Validación

- Se realizó una invitación a José Paiz por medio de un mensaje de texto, donde se le citó a una reunión a través de la plataforma de Google Meet.
- Durante la reunión con José Paiz, gerente del proyecto de CaféTec, se inició con saludos cordiales y luego se realizó la presentación del proyecto y los avances realizados hasta la fecha, se le presentó el manual de marca con la mayoría de las aplicaciones realizadas expuestas a través de *mockups*.
- Al finalizar la presentación se compartió con José Paiz una encuesta de validación de todo lo expuesto, así como se dieron comentarios varios acerca de las piezas presentadas. (Ver anexo 7)

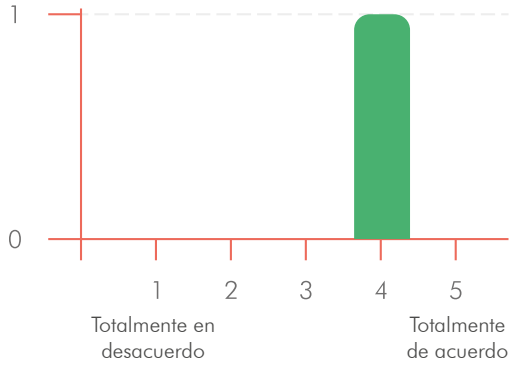
Resultados de validación

01. ¿Considera que los materiales desarrollados responden a las necesidades de comunicación del proyecto?



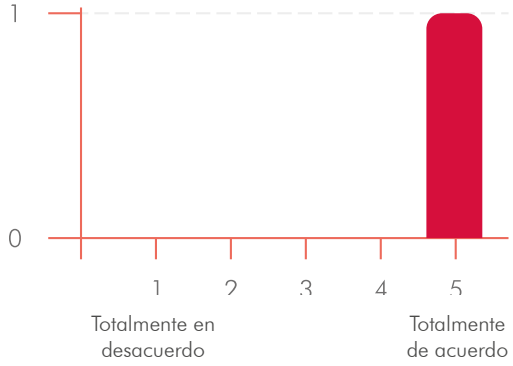
El cliente considera que los materiales desarrollados responden a las necesidades de comunicación del proyecto.

02. ¿Considera que el logotipo es llamativo y fácil de reconocer?



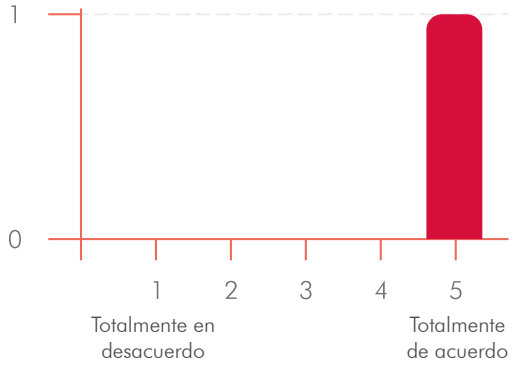
El cliente considera que el logotipo es llamativo y fácil de reconocer.

03. ¿Considera que los elementos gráficos (colores, tipografía) son adecuados para el uso de la marca?



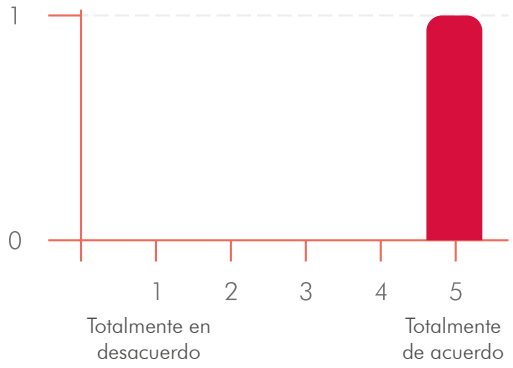
El cliente considera que los elementos gráficos son adecuados para el uso de la marca del proyecto.

04. ¿Considera que el manual de normas gráficas presenta instrucciones de aplicación de la marca de forma sencilla y fácil de comprender?



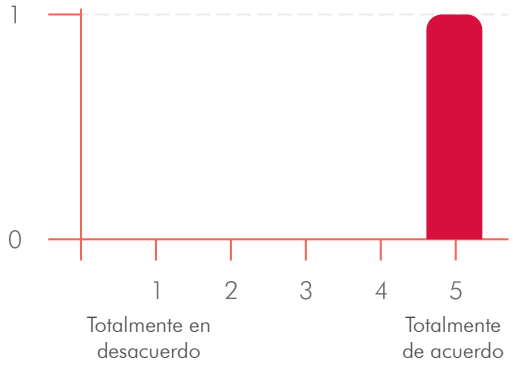
El cliente considera que el manual de normas gráficas presenta instrucciones de aplicación de la marca de forma sencilla y fácil de comprender.

05. ¿Considera que los materiales desarrollados son aptos para la difusión?



El cliente considera que los materiales desarrollados son aptos para la difusión.

06. ¿Considera que la calidad de los materiales desarrollados es alta?



El cliente considera que la calidad de los materiales desarrollados es alta.

Figuras 71 a 76. Gráficas de resultados de validación con el cliente. **Fuente:** Elaboración propia.

Conclusiones

Considerando las puntuaciones como totalmente positivas para el desarrollo del proyecto se considera que, para el cliente, el material está realizado con una calidad gráfica alta y es funcional para su uso dentro de la organización.

Descripción de Validación: grupo objetivo

Técnica

Para realizar la validación con el grupo objetivo se utilizó la siguiente técnica:

- Encuesta

Muestra

- **Cantidad de personas evaluadas:** 30
- **Rangos de edad:** 30 - 65 años
- **Profesión:** Productores de café.
- **Aspectos varios:**
  - **Escolaridad:** primaria

Criterios de Evaluación

Para la validación con el grupo objetivo se evalúan principalmente los siguientes aspectos:

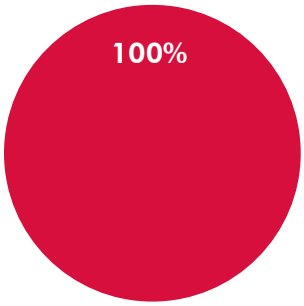
- **Funcionalidad:** Se evalúa que los elementos realizados cumplan con su función de ser atractivos y memorables para el grupo objetivo, además de ser legibles con facilidad.

Descripción del Proceso de Validación

- Se realizó un instrumento de validación adaptado al grupo objetivo, cuyas respuestas están definidas por "Sí" y "No", utilizando como refuerzo íconos que sean fáciles de entender por estos.
- El instrumento de validación fue compartido con el gerente del proyecto CaféTec, quien compartió este documento con los entrevistadores del proyecto, quienes realizaron las encuestas a las personas correspondientes al grupo objetivo. (Ver anexo 7)

Resultados de validación

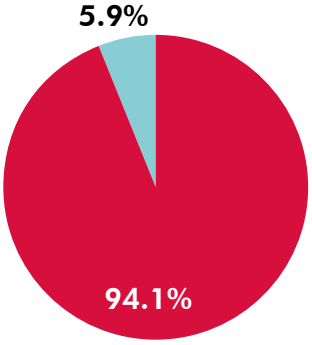
01. ¿Considera que el logo es llamativo?



Sí
No

El 100% de personas del grupo objetivo considera que el logotipo es llamativo.

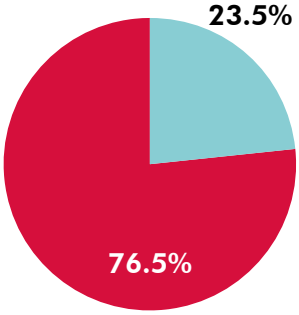
02. ¿Los colores le parecen llamativos?



Sí
No

El 94% de las personas del grupo objetivo considera que los colores utilizados son llamativos.

03. ¿Considera que el logo tiene relación con el café?



Sí
No

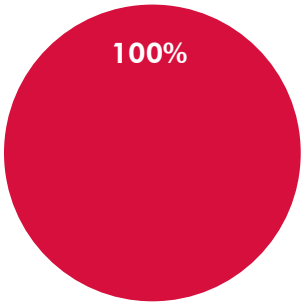
El 76.5% de las personas del grupo objetivo consideran que el logotipo tiene relación con el café.

04. ¿En los materiales, es fácil distinguir el logo?

Sí
No

El 100% de las personas del grupo objetivo consideran que es fácil distinguir el logotipo en los diferentes materiales.

05. ¿El texto es fácil de leer?



Sí
No

El 100% de las personas del grupo objetivo considera que el texto es fácil de leer en los materiales del proyecto.

Figuras 77 a 81. Gráficas de resultados de validación con el grupo objetivo.
Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Considerando los resultados de la validación como positivos en su mayoría, se concluye que los materiales gráficos diseñados están realizados con una calidad gráfica adecuada para el grupo objetivo, esto gracias a que el grupo objetivo concuerda en que el logotipo es atractivo, al igual que los colores y, además, se logra transmitir la relación de la marca con el café.

Propuesta Gráfica Final Fundamentada

Sección 01: Logotipo con símbolo

Figura 82. Propuesta final de logotipo con símbolo para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia.

Figura 83. Propuesta final de logotipo con símbolo en versión horizontal para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia.

Cambios sugeridos

Para esta sección se propusieron los siguientes cambios: Cambio de tipografía a una tipografía más contemporánea y con menos contraste en las alturas de las letras, evaluar el espaciado entre el isotipo y el logotipo.

Fundamentación

El logotipo que se presenta cumple los objetivos principales de todo logotipo: abstracción, simplicidad y ser memorable. Además de cumplir con estos objetivos este representa el concepto de unidad y fuerza, los cuales son aspectos importantes por comunicar con respecto al programa, la unidad entre el productor de café y los entrenadores de TechnoServe y la fuerza del trabajo realizado por ambas partes para tener mejor calidad e ingresos a partir de su esfuerzo.

Sección 02: Personajes

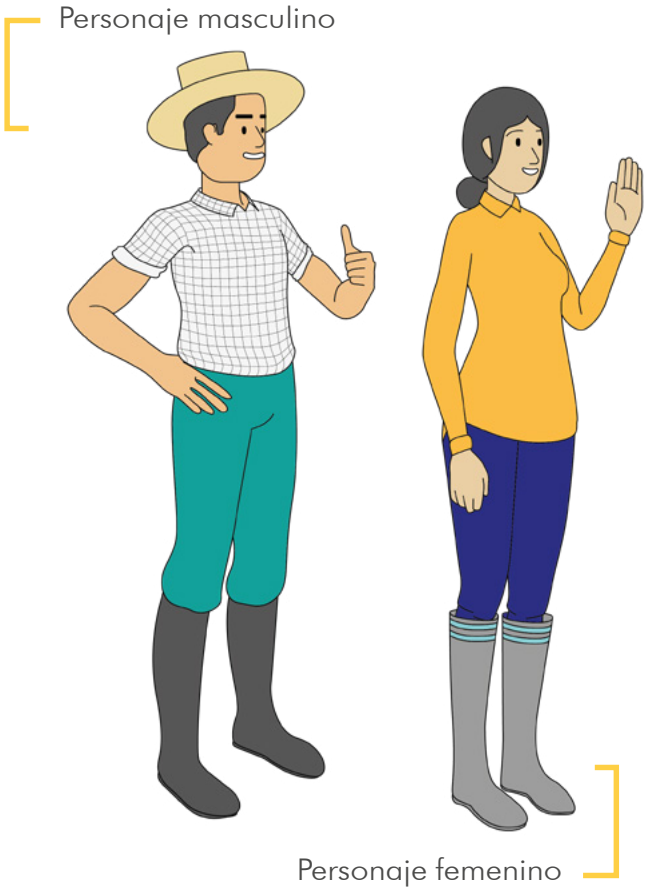


Figura 84. Propuesta final de personajes para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia.

Cambios sugeridos

En cuanto a los personajes realizados no se presentaron cambios importantes a lo largo del desarrollo del proyecto, mayormente se hicieron recomendaciones en cuanto a la calidad de los trazos y revisar detalladamente que no queden espacios sin colorear en las piezas finales.

Fundamentación

Los personajes han sido realizados utilizando como base para las caras formas geométricas, unidas a formas orgánicas para los cuerpos. Los personajes presentan un tratamiento simple, con lo que se procura mantener la simpleza de la marca y que no se realicen estilizaciones demasiado abstractas para el grupo objetivo, ya que estos tienen una cultura visual basada mayormente en elementos orgánicos.

Sección 03: Hoja Membretada

Figura 85. Propuesta final de hoja membretada para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia.

Cambios sugeridos

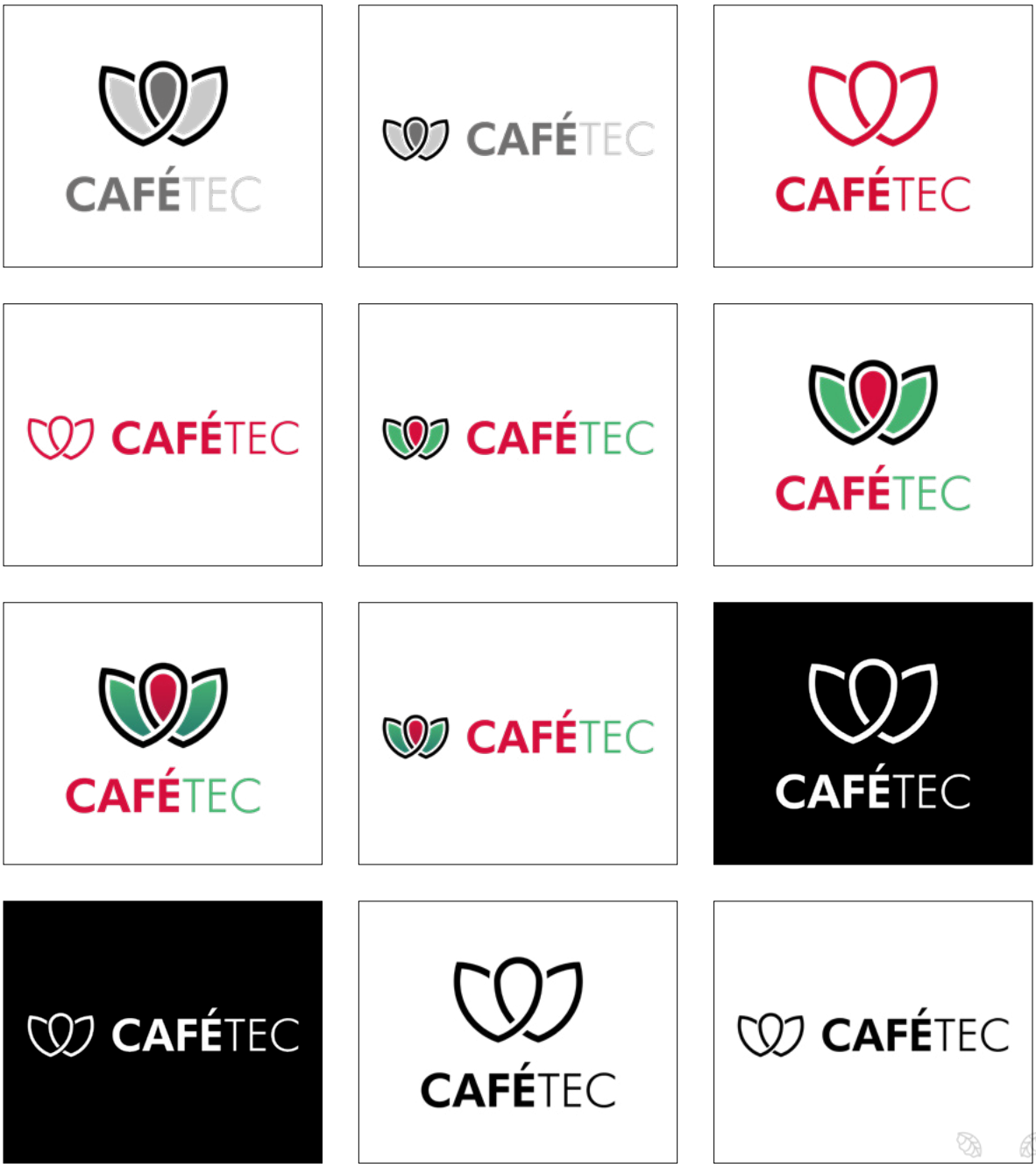
Para esta sección se hicieron las siguientes sugerencias de cambios: agregar más color y texturas para darle más riqueza gráfica a las piezas, para hacerlas más atractivas.

Fundamentación

Al ser una aplicación de la marca gráfica, esta pieza requiere de la utilización de una línea gráfica, la cual se da a partir de los colores corporativos principales y de las texturas aplicadas, además, se hace uso del logotipo con símbolo, lo que ayuda a que la pieza sea reconocida como parte de una marca corporativa.

Vista Preliminar de la Pieza Gráfica

Versiones de logotipo

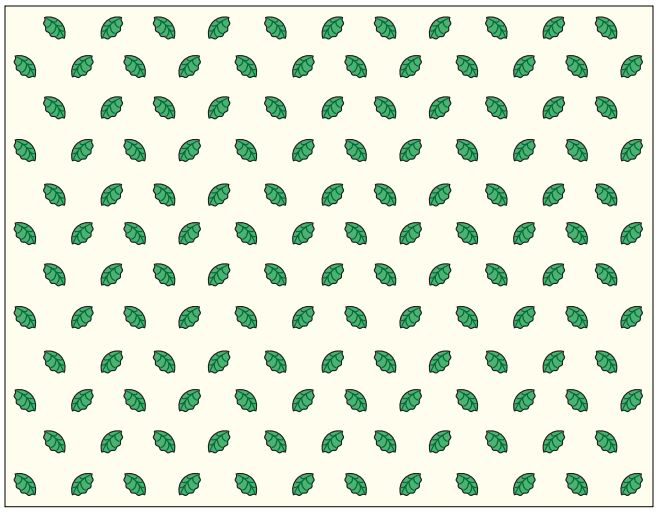


Figuras de la 86 a la 97. Todas las versiones de logotipo con símbolo diseñadas para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia.

Manual de lineamientos y normas gráficas

Figuras de la 98 a la 101. Maquetación del diseño del manual de lineamientos y normas gráficas. **Fuente:** Elaboración propia. *Mockup*: ZippyPixels.


CAFÉTEC
BRANDBOOK
Capacitación para Fortalecer la Enseñanza y Tecnología en Café
Manual de Lineamientos de Marca y Normas Gráficas
TechnoServe
Business Solutions to Poverty




Créditos
La creatividad, diseño, diagramación, ilustración, y proceso metodológico para la realización de esta publicación, fue llevado a cabo por la estudiante **Pamela Alejandra Arellano Acevedo** como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2022, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para TechnoServe. Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.
Lcda. Anggely Enriquez
Asesor metodológico
Lcda. Carolina Aguilar
Asesor gráfico
Ing. José Paiz
Tercer asesor
USAC
FACULTAD DE ARQUITECTURA
TechnoServe
Business Solutions to Poverty


CAFÉTEC
BRANDBOOK
Capacitación para Fortalecer la Enseñanza y Tecnología en Café
Manual de Lineamientos de Marca y Normas Gráficas


Manual de Identidad visual - CaféTec
Introducción
Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca CaféTec en todas sus posibles expresiones.
Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.
El correcto y consistente uso de la marca CaféTec contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de CaféTec una gran marca.
1


Tabla de
Contenidos
Lineamientos de Marca
TechnoServe 2
¿Por qué CaféTec? 3
Grupo objetivo 4
Medios de comunicación 5
Tono de comunicación 6
Simbología básica
Concepto Creativo 10
Construcción del símbolo 11
Símbolo 12
Logotipo 14
Construcción Geométrica 16
Cuadrícula de Reproducción 26
Área de protección y reductibilidad 27
Paleta Cromática 28
Tipografía 31
Patrones y texturas 32
Personajes 33
Fotografía 41
Normas para el buen uso de la marca
Versiones Correctas 44
Positivo y negativo 46
Escala de grises 47
Una tinta 47
Uso sobre fondos 48
Versiones incorrectas 52
Expresión textual 53
Aplicaciones de la marca
Aplicaciones litográficas 56
Aplicaciones digitales 83


Manual de Identidad visual - CaféTec
Lineamientos de Marca
Se presenta en esta sección una recopilación de aspectos fundamentales del proyecto y de la organización TechnoServe, lo que sirve para que se lleve una línea de conceptos coherente durante todo el desarrollo del proyecto de Café Tec.
También se presenta en esta sección lineamientos para desarrollar la marca que no son visuales, sino de base para la aplicación de todos los demás elementos.
1

TechnoServe

TechnoServe trabaja con personas emprendedoras en el mundo en desarrollo para crear fincas, negocios e industrias competitivas. Somos una organización sin fines de lucro que desarrolla soluciones empresariales para la pobreza vinculando a las personas con información, capital y mercados. Con cinco décadas de resultados comprobados, creemos en el poder de la empresa privada para transformar vidas.

TechnoServe
Business Solutions to Poverty ®

¿Por qué CaféTec?

Antecedentes

Guatemala es un importante origen de café en América Central que representa algunos de los mejores Arábicas lavados del mundo. Cuenta con una sólida base de pequeños caficultores, nuestras estimaciones indican que hay unos 120.000 pequeños caficultores en Guatemala, con un promedio de 0,5 a 3,0 hectáreas (ha) de superficie 1 de cultivo de café.

Guatemala se enfrenta a dos retos fundamentales: el aumento de los costes de producción y el bajo rendimiento agronómico del café. Los costes de producción de los pequeños agricultores casi se han duplicado desde 2006, pero no han ido acompañados de un aumento de la productividad. El fuerte aumento de los costes de producción se debe al incremento de los costes de la mano de obra, al aumento de los precios de los insumos/fertilizantes y a los nuevos costes asociados a la lucha contra la Roya. El segundo reto, el estancamiento o el descenso de la productividad, es el resultado de las malas prácticas agronómicas, el envejecimiento de los árboles y el aumento de las enfermedades y plagas. El cambio climático y los fenómenos meteorológicos extremos también han contribuido a la propagación de la roya de la hoja y han perturbado la producción en muchas zonas.

Objetivo

El proyecto busca la capacitación de pequeños productores teniendo en cuenta las regiones de cultivo de café relevantes de Guatemala, el área de abastecimiento principal de Tim Hortons, así como el número de agricultores por región, proponemos dirigirnos a un máximo de 5.000 hogares de pequeños agricultores 2 (dos cohortes de 2.500 agricultores) para la formación durante un periodo de tres años en la región de Oriente de Guatemala.

Grupo objetivo

Características sociodemográficas

- Edad: 30 a 60 años.
- Género: Hombres y mujeres.
- Escolaridad: Primaria.
- Profesión: Productores de café y otros productos agrícolas.
- Responsabilidad familiar: Sostén del hogar.

Características socioeconómicas

- Clase social: baja
- Nivel socioeconómico: D2 – según la pirámide de niveles socioeconómicos de Guatemala, con ingresos menores a Q 3400.00

Características psicográficas

- Estilo de vida: Las personas del grupo objetivo primario se dedican casi completamente al trabajo, realizando todas las labores que se requieren para la preparación de los cultivos. En sus tiempos libres miran la televisión, pero, mayormente salen con sus amigos a comer y platicar de futbol o de sus cultivos y el trabajo.
- Motivaciones: Sus principales motivaciones son la familia y su bienestar, así como su propia salud.
- Nivel de cultura y lectura visual: Estas personas no tienen un gran sentido de la lectura visual, su aprendizaje es mayormente empírico (por experiencias propias), no tienen una gran capacidad de lectura. Hacen uso únicamente de la televisión y en pocas ocasiones al día.

Medios de comunicación

Debido a todas las condiciones del grupo objetivo, sus características y estilo de vida, los medios de comunicación más importantes por los que se debe de difundir información son: los medios impresos y todos los medios físicos. Entre los medios de comunicación digitales resulta importante comunicarse por WhatsApp y por Facebook, estos son los medios más accesibles para el grupo objetivo que se quiere alcanzar.

Tono de comunicación

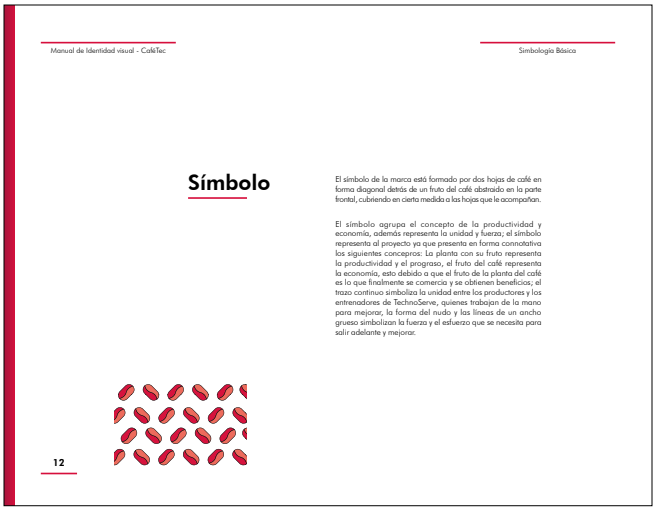
La comunicación entre los miembros de la institución y los beneficiarios del proyecto debe darse de manera cordial, con respeto mutuo; aunque el trato sea cordial y respetuoso, se trata de dar un apoyo familiar a los productores, por lo que puede llegar a ser muy coloquial el hablado entre todos los actores involucrados en el proyecto de CaféTec.

En los diferentes comunicados formales de la institución, se tratará a sí mismo con el pronombre de "nosotros"; en el caso de la comunicación al exterior, a los beneficiarios e intermediarios, se tratará con el pronombre de "usted", esto debido a las connotaciones negativas que se tienen en las comunidades al trato por el pronombre "tú".


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología básica
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CaféTec se tienen que seguir una serie de normas genéricas.
La marca CaféTec está construida a base de un imagotipo, tipografías, colores, ilustraciones e iconografía corporativa que se deberán respetar para su uso correcto.
9


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
Plantas / Naturaleza
+
Ciencias / Tecnología
Economía
+
Café
Concepto Creativo
Ixoroideae
La palabra Ixoroideae es un término científico en latín que se refiere a la subfamilia del cafeto, la planta del café, la cual, es la planta económicamente más importante de esta subfamilia; igualmente, esta palabra expresa la naturaleza dado que es una clasificación de las plantas con flor y, al ser un término científico expresa en cierta forma la tecnología también. Con este concepto creativo se enfatizan los conceptos de: Naturaleza, tecnología, economía y lo relacionado con el café; a través de estos conceptos se busca ilustrar de forma clara los procesos que corresponden al café, sumándole aspectos tecnológicos y que, además, exprese la economía mediante las premisas de diseño.
10

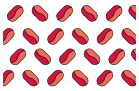

Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
Construcción del símbolo
El símbolo está construido con base en una rama de la planta del café simplificada, unida a la forma de un nudo.
La planta del café hace referencia a la actividad de la organización, ya que CaféTec se dedica a brindar asistencia técnica a productores de café para mejorar la calidad de sus productos para obtener mejores ingresos a partir de su producción; por esto, representa la naturaleza y el crecimiento. La forma del nudo le da movimiento a la forma y aporta simplezo y abstracción de ideas a las formas finales del isotipo.
+
Rama de café
Nudo
11


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
Símbolo
El símbolo de la marca está formado por dos hojas de café en forma diagonal detrás de un fruto del café abstraído en la parte frontal, cubriendo en cierta medida a las hojas que le acompañan.
El símbolo agrupa el concepto de la productividad y economía, además representa la unidad y fuerza; el símbolo representa al proyecto ya que presenta en forma connotativa los siguientes conceptos: La planta con su fruto representa la productividad y el prograso, el fruto del café representa la economía, esto debido a que el fruto de la planta del café es lo que finalmente se comercia y se obtienen beneficios; el trazo continuo simboliza la unidad entre los productores y los entrenadores de TechnoServe, quienes trabajan de la mano para mejorar, la forma del nudo y las líneas de un ancho grueso simbolizan la fuerza y el esfuerzo que se necesita para salir adelante y mejorar.
12


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
13

Logotipo

La composición tipográfica de la marca ha sido realizada a partir de la tipografía FUTURA HV BT y FUTURA LT BT combinadas. El fin de la combinación de estas tipografías (que en realidad son diferentes pesos de la misma tipografía) es el de resaltar en la palabra "CAFÉ" el aspecto fuerte, y en la sílaba "Tec" el apoyo que se brinda; al combinar dichas tipografías se balancea el logotipo.



CAFÉTEC

Construcción Geométrica

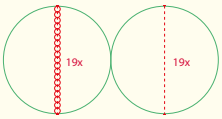
Para lograr la mejor reproducción del símbolo y logotipo, y garantizando su durabilidad a lo largo del tiempo, se ha construido con una composición geométrica que permite dibujar este de forma exacta y sin cambios.

En este manual se muestran los pasos para crear el logotipo desde cero utilizando figuras geométricas básicas.

01.

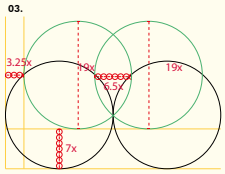
Para lograr la reproducción del símbolo se tomará como medida x el ancho de la línea principal que conforma el símbolo.

02.



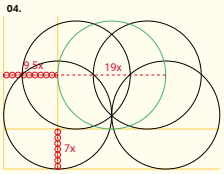
A partir de la medida x se hacen 2 círculos con un diámetro de 19x, los cuales se colocarán uno al lado del otro sin dejar espacios.

03.



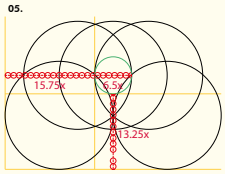
Seguidamente se realizan otros dos círculos que tengan la misma medida de los anteriores, 19x, estos tendrán una intersección con una medida de 6.5x y estarán alineados en sus bases inferiores de forma horizontal; se tomará como puntos de referencia para la altura la base que se forma con los primeros dos círculos realizados; a partir de esta base, se subirá 7x y se correrá a la derecha, con respecto al primer círculo del extremo izquierdo, una distancia de 3.25x.

04.



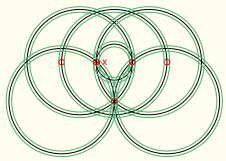
Después, se realizará un círculo de medida 19x, este círculo se situará a 7x de la base de los primeros círculos y a 9.5x hacia la derecha con respecto del extremo izquierdo de los círculos iniciales, debe estar alineado con los círculos de la parte superior.

05.

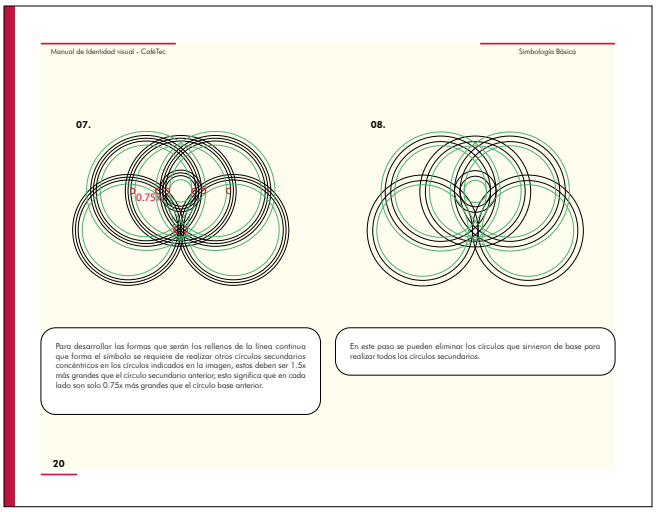


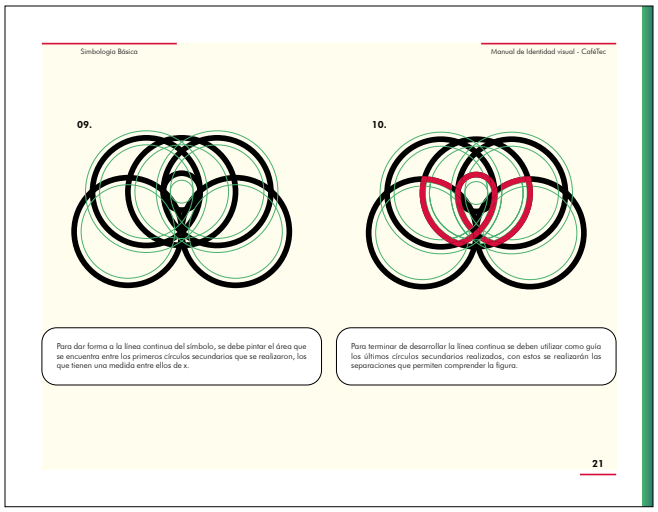
Para terminar con la forma básica del símbolo se debe colocar un círculo con medida de 6.5x en el centro, a una altura de 18.25x con respecto a la base y, a una distancia de 15.75x del extremo izquierdo. Esta composición servirá solamente como la base del símbolo.

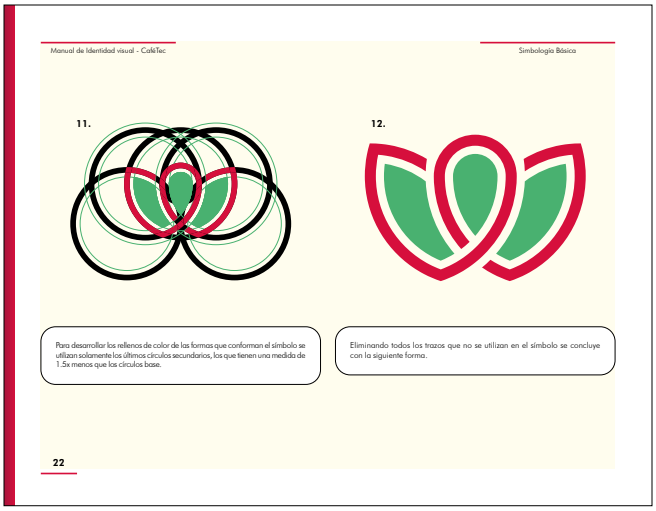
06.

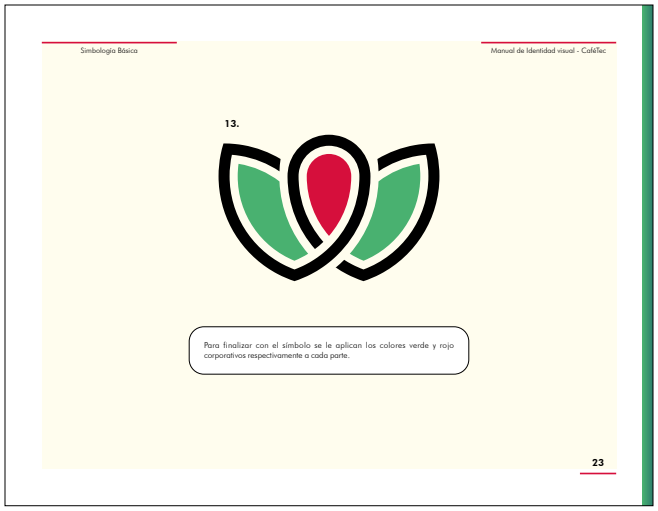


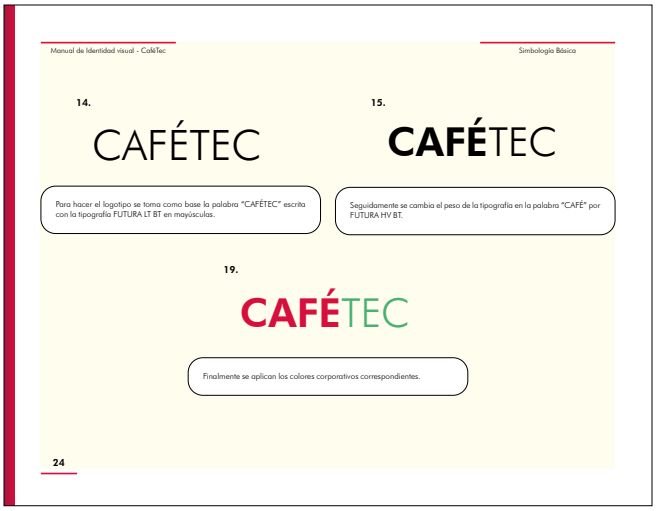
A partir de los círculos realizados con anterioridad, se deben desarrollar 2 círculos para cada uno de los principales, uno de los círculos secundarios debe ser más grande la medida de x y el segundo debe ser una medida x más pequeña; todos los círculos secundarios deben ser concéntricos. Con estos círculos se realizará la línea continua del símbolo.

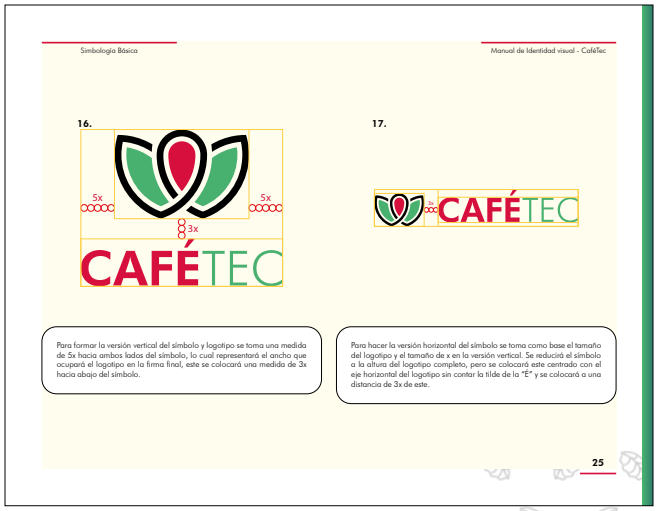

Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
07.
0.75x
08.
Para desarrollar las formas que serán los rellenos de la línea continua que forma el símbolo se requiere de realizar otros círculos secundarios concéntricos en los círculos indicados en la imagen, estos deben ser 1.5x más grandes que el círculo secundario anterior, esto significa que en cada lado son solo 0.75x más grandes que el círculo base anterior.
En este paso se pueden eliminar los círculos que sirvieron de base para realizar todos los círculos secundarios.
20


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
09.
10.
Para dar forma a la línea continua del símbolo, se debe pintar el área que se encuentra entre los primeros círculos secundarios que se realizaron, los que tienen una medida entre ellos de x.
Para terminar de desarrollar la línea continua se deben utilizar como guía los últimos círculos secundarios realizados, con estos se realizarán las separaciones que permiten comprender la figura.
21


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
11.
12.
Para desarrollar los rellenos de color de las formas que conforman el símbolo se utilizan solamente los últimos círculos secundarios, los que tienen una medida de 1.5x menos que los círculos base.
Eliminando todos los trazos que no se utilizan en el símbolo se concluye con la siguiente forma.
22


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
13.
Para finalizar con el símbolo se le aplican los colores verde y rojo corporativos respectivamente a cada parte.
23


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
14.
CAFÉTEC
15.
CAFÉTEC
Para hacer el logotipo se toma como base la palabra "CAFÉTEC" escrita con la tipografía FUTURA LT BT en mayúsculas.
Seguidamente se cambia el peso de la tipografía en la palabra "CAFÉ" por FUTURA HV BT.
19.
CAFÉTEC
Finalmente se aplican los colores corporativos correspondientes.
24


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
16.
5x
5x
3x
CAFÉTEC
17.
CAFÉTEC
Para formar la versión vertical del símbolo y logotipo se toma una medida de 5x hacia ambos lados del símbolo, lo cual representará el ancho que ocupará el logotipo en la firma final, este se colocará una medida de 3x hacia abajo del símbolo.
Para hacer la versión horizontal del símbolo se toma como base el tamaño del logotipo y el tamaño de x en la versión vertical. Se reducirá el símbolo a la altura del logotipo completo, pero se colocará este centrado con el eje horizontal del logotipo sin contar la tilde de la "É" y se colocará a una distancia de 3x de este.
25

Cuadrícula de Reproducción

Para reproducir el logotipo sobre superficies más grandes sin ayuda de impresoras o proyecciones, se facilita la cuadrícula de reproducción, con la cual se puede hacer el dibujo del logotipo a mano.

Área de protección y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo con símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a 3x en la formación del símbolo principal de la marca.

El tamaño mínimo al que el logotipo con símbolo puede ser reproducido depende de su versión: en su versión vertical será de 1.00 cm de altura, y en su versión horizontal su altura mínima será de 0.5 cm. (El ancho de ambas versiones mínimas será proporcional a la altura mínima).

1 cm

0.55 cm

Paleta Cromática Primaria

Aquí se encuentran las diferentes conversiones de color para el correcto uso de estos, en sus diferentes aplicaciones.

Los colores escogidos para representar la marca son colores que representan a la planta del café, la tecnología y la economía.

El color rojo es la producción, el rojo de los frutos de las plantas de café. En un contexto general, el color rojo representa la sangre y el fuego; se relaciona con el dinamismo, la acción, la pasión, entre otros.

El color verde es la salud de las plantas, significa que están sanas y pueden producir. En general, el color verde es el color de la naturaleza, tiene un efecto tranquilizador y está relacionado también con la esperanza, salud, vitalidad y seguridad.

El color crema es un color también relacionado con la producción del café, es el color de las flores de esta planta, al florecer estas, connotan la producción.

CMYK: 10,100,70,0	RGB: 214,15,60
HEX: #D60F3C	PANTONE: P 55-16 U

CMYK: 70,0,70,0	RGB: 73,177,112
HEX: # 49B170	PANTONE: P 146-6 U

CMYK: 0,0,10,0	RGB: 255,253,238
HEX: #FFFDEE	PANTONE: P 7-7 U

CMYK: 0,70,60,0	RGB: 237,106.91
HEX: #ED6A5B	PANTONE: P 52-6 U

CMYK: 0,20,80,0	RGB: 255,206,68
HEX: # FFCE44	PANTONE: P 7-7 U

CMYK: 50,0,20,0	RGB: 136,208,211
HEX: #88CDD3	PANTONE: P 118-12 U

Paleta Cromática Secundaria

El azul es el color de la tecnología, así como también del cielo y el agua. La tecnología es un concepto que se desea sea percibido por el grupo objetivo.

El naranja es relacionado por el grupo objetivo con la economía, al igual que el amarillo. Este es uno de los aspectos clave que se desean transmitir por el diseño de la identidad visual.

Aa
Futura Lt BT

A Á B C D E É F G H I Í J K L M N Ñ O Ó P Q R S T U Ú Ü V W X Y Z

a á b c d e é f g h i í j k l m n ñ o ó p q r s t u ú ü v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? " * { }

Aa
Futura Hv BT

A Á B C D E É F G H I Í J K L M N Ñ O Ó P Q R S T U Ú Ü V W X Y Z

a á b c d e é f g h i í j k l m n ñ o ó p q r s t u ú ü v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

¡ ! # $ % & / ( ) = ¿ ? " * { }

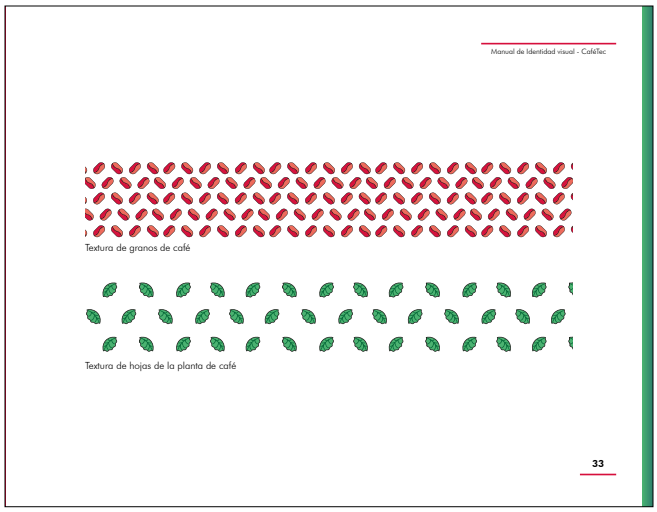
Tipografía

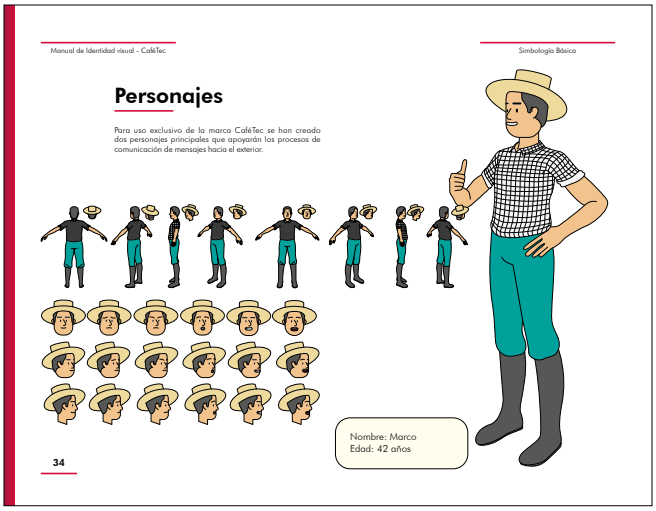
La tipografía corporativa escogida es FUTURA. Esta tipografía fue elegida debido a las características de sus formas, resulta ser geométrica y con contrastes en las contraformas que ayudan a la lectura.

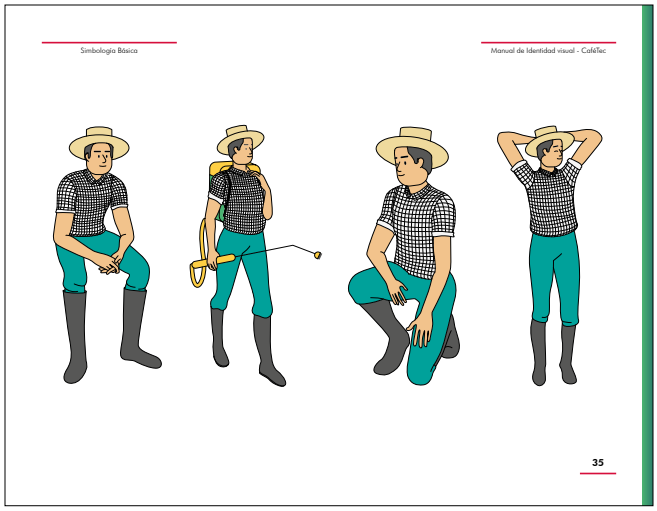
Para hacer uso de esta tipografía en títulos se utilizará en su peso HEAVY, con la cual llama más la atención del grupo objetivo y se crea jerarquía.

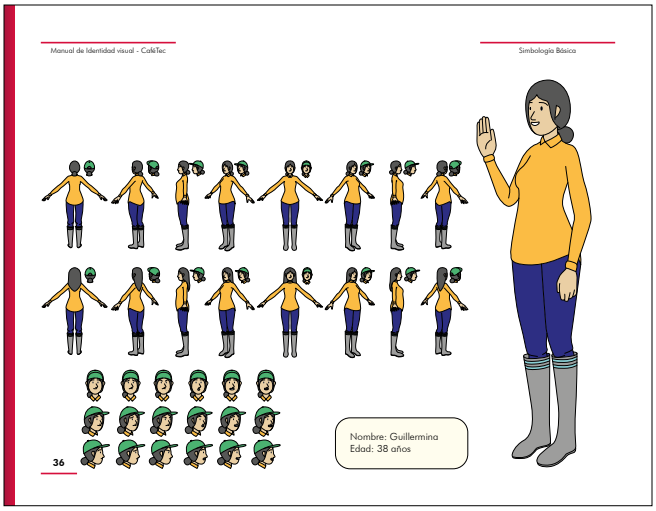
Para textos se utilizará en su peso LIGHT.

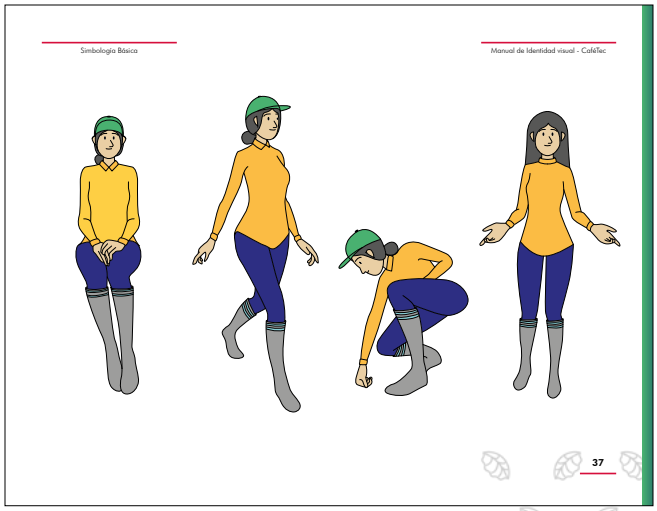

Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
Patrones y texturas
Los patrones y texturas de la marca resultan muy importantes para expresar su identidad en diferentes aplicaciones, sin tener que colocar el logotipo o el símbolo completamente iguales en todas las aplicaciones.
Se han realizado dos patrones que representan a la marca, aunque estos a su vez cuentan con diferentes versiones, dependiendo de la aplicación.
32

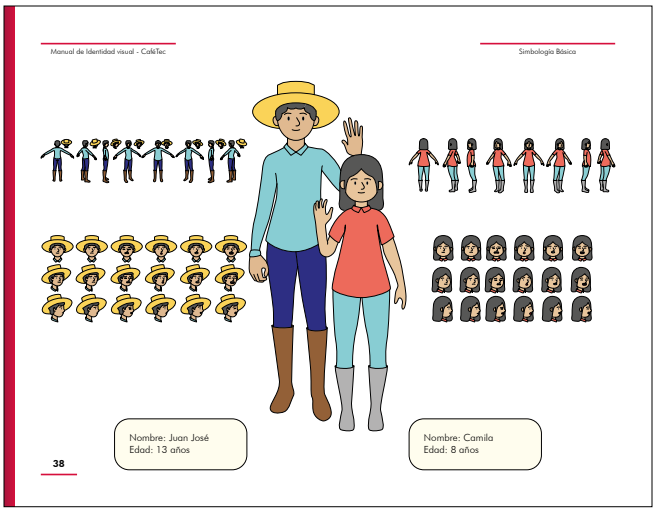

Manual de Identidad visual - CaféTec
Textura de granos de café
Textura de hojas de la planta de café
33


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
Personajes
Para uso exclusivo de la marca CaféTec se han creado dos personajes principales que apoyarán los procesos de comunicación de mensajes hacia el exterior.
Nombre: Marco
Edad: 42 años
34


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
35

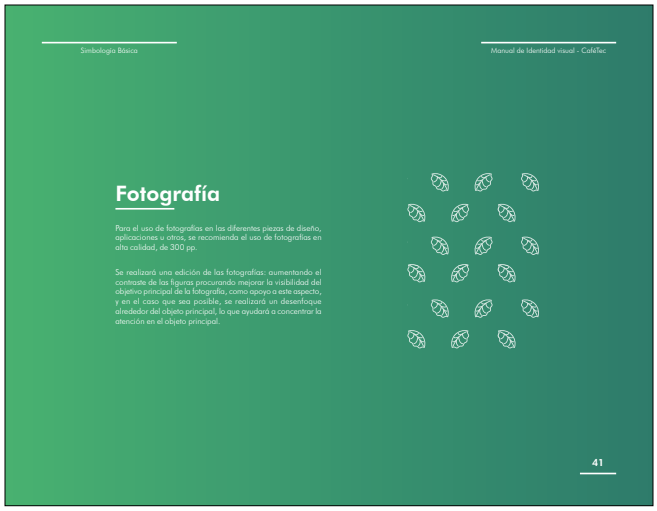

Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
Nombre: Guillermina
Edad: 38 años
36

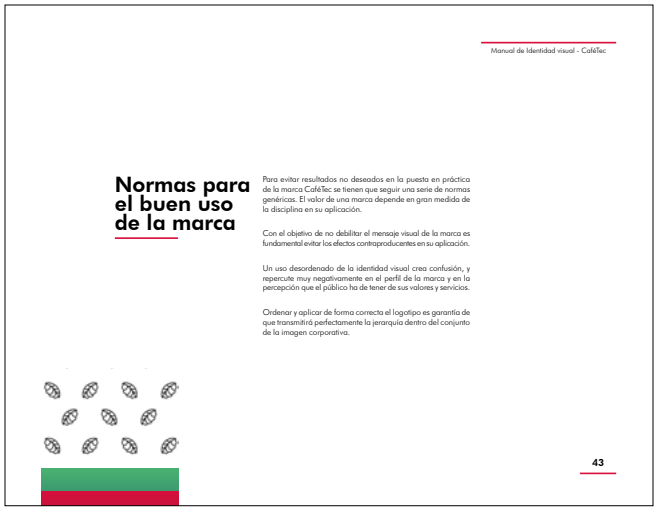

Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
37


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
Nombre: Juan José
Edad: 13 años
Nombre: Camila
Edad: 8 años
38


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
39


Manual de Identidad visual - CaféTec
Simbología Básica
40


Simbología Básica
Manual de Identidad visual - CaféTec
Fotografía
Para el uso de fotografías en las diferentes piezas de diseño, aplicaciones u otros, se recomienda el uso de fotografías en alta calidad, de 300 pp.
Se realizará una edición de las fotografías: aumentando el contraste de las figuras procurando mejorar la visibilidad del objetivo principal de la fotografía, como apoyo a este aspecto, y en el caso que sea posible, se realizará un desenfoque alrededor del objeto principal, lo que ayudará a concentrar la atención en el objeto principal.
41


Manual de Identidad visual - CaféTec
Normas para el buen uso de la marca
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca CaféTec se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.
Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.
Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.
Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.
43

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal; siendo horizontal o vertical, según el caso que mejor se aplique en cada situación.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro correspondiente.

Son correctas también las versiones con degradado en el símbolo que acompaña al logotipo, estas versiones se aplicarán siempre que la funcionalidad lo permita y no interfieran con los objetivos propios de cada pieza de diseño en la que se desee aplicar estas versiones.

Se aplicarán los degradados según se presenten en esta página, el degradado en la hoja se aplicará en un ángulo de 90°, donde el color más oscuro se encontrará en la parte inferior del símbolo, se aplicará de igual forma el degradado en el fruto del café, pero con el degradado rojo.

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CMYK:	RGB:
70,0,70,0	73,177,112
HEX:	PANTONE:
# 49B170	P 146-6 U

CMYK:	RGB:
80,30,60,15	46,123,106
HEX:	PANTONE:
#2E7B6A	P 129-14 U

CMYK:	RGB:
10,100,70,0	214,15,60
HEX:	PANTONE:
#D60F3C	P 55-16 U

CMYK:	RGB:
20,100,60,20	129,21,61
HEX:	PANTONE:
#A80F3B	P 61-8 U

CAFÉTEC

CAFÉTEC

Variantes

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CAFÉTEC

Positivo y negativo

Versión en positivo se utilizará sobre fondos de color claro, como se podrá apreciar en las siguientes páginas.

La versión en negativo se aplicará sobre fondos oscuros.

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CAFÉTEC

Escala de grises

La versión a escala de grises muestra la correcta utilización del logotipo cuando al reproducirse se utiliza la menor cantidad de tinta posible, sin perder todos los valores de brillantez del logotipo en su versión principal.

Una tinta

Si se llegara a necesitar imprimir el logotipo a una sola tinta, se utilizará la tinta P 55-16 U; esta versión se utilizará según se necesite.

Uso sobre fondos

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CAFÉTEC

Sobre el color corporativo rojo, debe considerarse la aplicación del logotipo en su versión negativa, debido a que esta es la versión que presenta un mayor contraste de color, lo que permite una mayor visibilidad del logotipo.

Sobre el color corporativo verde, debe considerarse la aplicación del logotipo en su versión negativa, debido a que esta es la versión que presenta un mayor contraste de color, lo que permite una mayor visibilidad del logotipo.

Sobre el color corporativo crema, se puede presentar la versión a color del logotipo, dibido a que sobre este color se logra una buena visibilidad de todos los elementos compositivos del logotipo.

CAFÉTEC

CAFÉTEC

CAFÉTEC

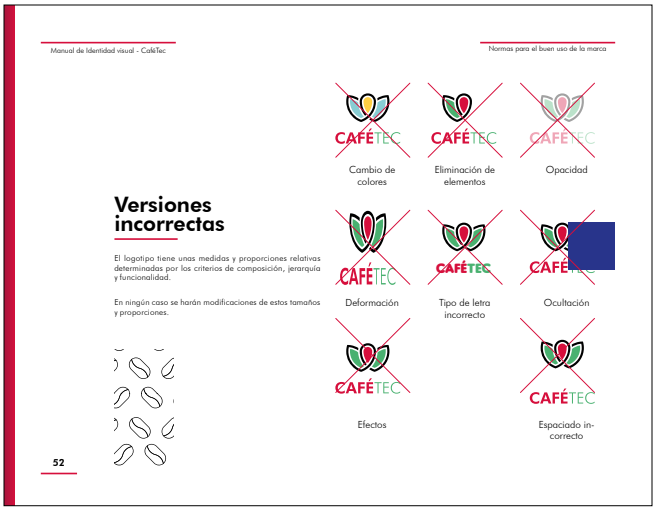
Sobre el color corporativo naranja, debe considerarse la aplicación del logotipo en su versión negativa, debido a que esta es la versión que presenta un mayor contraste de color, lo que permite una mayor visibilidad del logotipo.

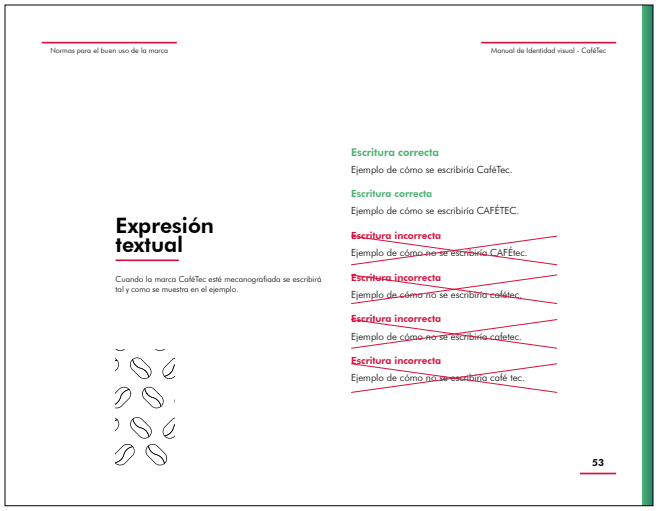
Sobre el color corporativo amarillo, debe considerarse la aplicación del logotipo en su versión positiva, debido a que esta es la versión que presenta un mayor contraste de color, lo que permite una mayor visibilidad del logotipo.

Sobre el color corporativo azul, debe considerarse la aplicación del logotipo en su versión negativa, debido a que esta es la versión que presenta un mayor contraste de color, lo que permite una mayor visibilidad del logotipo.


Manual de Identidad visual - CaféTec
Normas para el buen uso de la marca
Uso sobre fondos
CAFÉTEC
CAFÉTEC
CAFÉTEC
Sobre fondos de color diferentes a los corporativos se usarán las versiones que faciliten mejor la legibilidad del logotipo, siendo estas las que hagan mayor contraste con el fondo.
Sobre fondos fotográficos claros se utilizará el logotipo con símbolo en su versión positiva, si es posible, se aplicará el logotipo en su versión a color sobre un cuadro de color blanco con opacidad mayor a 80%, para mejorar la visibilidad de todos los elementos compositivos del logotipo.
Sobre fondos fotográficos oscuros se utilizará el logotipo con símbolo en su versión negativa, con lo que se logra la mejor visibilidad de todos los elementos compositivos del logotipo.
50


Normas para el buen uso de la marca
Manual de Identidad visual - CaféTec
CAFÉTEC
CAFÉTEC
CAFÉTEC
Sobre fondos de colores claros se utilizará el logotipo con símbolo en su versión positiva, si es posible, se aplicará el logotipo en su versión a color normalmente o sobre un cuadro de color blanco con opacidad mayor a 80%, para mejorar la visibilidad de todos los elementos compositivos del logotipo.
Sobre fondos de colores oscuros se utilizará el logotipo con símbolo en su versión negativa, con lo que se logra la mejor visibilidad de todos los elementos compositivos del logotipo.
51

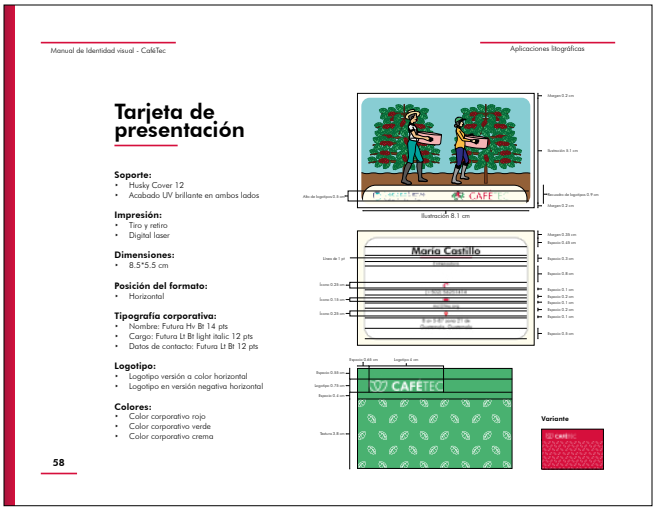

Manual de Identidad visual - CaféTec
Normas para el buen uso de la marca
Versiones incorrectas
El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.
En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.
Cambio de colores
Eliminación de elementos
Opacidad
Deformación
Tipo de letra incorrecto
Ocultación
Efectos
Espaciado incorrecto
52

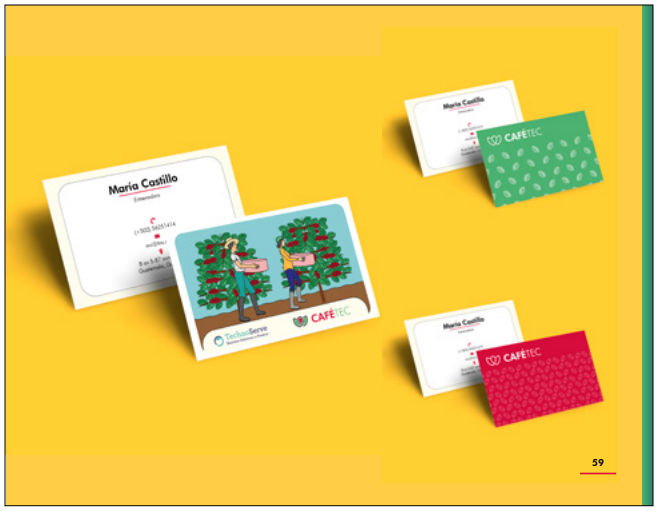

Normas para el buen uso de la marca
Manual de Identidad visual - CaféTec
Expresión textual
Cuando la marca CaféTec esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.
Escritura correcta
Ejemplo de cómo se escribiría CaféTec.
Escritura correcta
Ejemplo de cómo se escribiría CAFÉTEC.
Escritura incorrecta
Ejemplo de cómo no se escribiría CAFÉtec.
Escritura incorrecta
Ejemplo de cómo no se escribiría cafétec.
Escritura incorrecta
Ejemplo de cómo no se escribiría cafetec.
Escritura incorrecta
Ejemplo de cómo no se escribiría café tec.
53

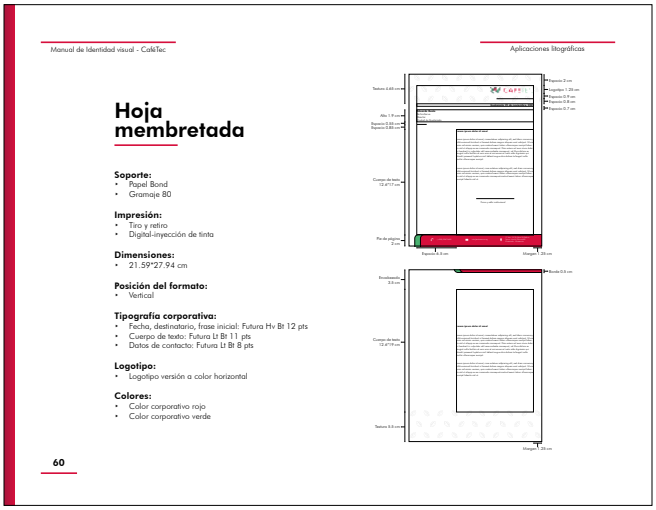

Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones de la marca
Las aplicaciones presentadas aquí han sido pensadas para ser impresas y distribuidas entre el personal y/o con los beneficiarios del programa, estas aplicaciones presentan las formas correctas de aplicar todos los elementos planteados con anterioridad y se busca que de esta forma se exprese de una mejor forma a la marca de CaféTec.
• Aplicaciones litográficas
55


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones
Aplicaciones Litográficas
Las aplicaciones presentadas aquí han sido pensadas para ser impresas y distribuidas entre el personal y/o con los beneficiarios del programa, estas aplicaciones presentan las formas correctas de aplicar todos los elementos planteados con anterioridad y se busca que de esta forma se exprese de una mejor forma a la marca de CaféTec.
56


Aplicaciones
Manual de Identidad visual - CaféTec
57


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Tarjeta de presentación
Soporte:
Husky Cover 12
Acabado UV brillante en ambos lados
Impresión:
Tiro y retiro
Digital laser
Dimensiones:
8.5*5.5 cm
Posición del formato:
Horizontal
Tipografía corporativa:
Nombre: Futura Hv Bt 14 pts
Cargo: Futura Lt Bt light italic 12 pts
Datos de contacto: Futura Lt Bt 12 pts
Logotipo:
Logotipo versión a color horizontal
Logotipo en versión negativa horizontal
Colores:
Color corporativo rojo
Color corporativo verde
Color corporativo crema
Ilustración 8.1 cm
Maria Castillo
Variante
58


Maria Castillo
59


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Hoja membretada
Soporte:
Papel Bond
Gramaje 80
Impresión:
Tiro y retiro
Digital-inyección de tinta
Dimensiones:
21.59*27.94 cm
Posición del formato:
Vertical
Tipografía corporativa:
Fecha, destinatario, frase inicial: Futura Hv Bt 12 pts
Cuerpo de texto: Futura Lt Bt 11 pts
Datos de contacto: Futura Lt Bt 8 pts
Logotipo:
Logotipo versión a color horizontal
Colores:
Color corporativo rojo
Color corporativo verde
60


61

Sobre corporativo

Soporte:
- Papel Bond
- Gramaje 80

Impresión:
- Tiro
- Digital-inyección de tinta
- Litografía

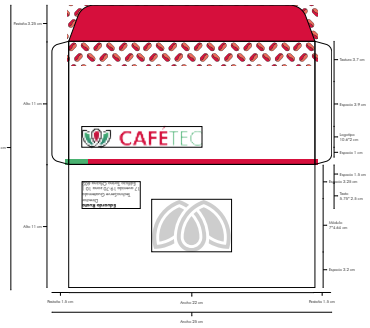
Dimensiones:
- 25.25*25 cm

Posición del formato:
- Horizontal

Tipografía corporativa:
- Destinatario: Futura Hv Bt 12 pts
- Datos: Futura Lt Bt 12 pts

Logotipo:
- Logotipo versión a color horizontal

Colores:
- Color corporativo rojo
- Color corporativo verde
- Color crema corporativo



Folder corporativo

Soporte:
- Cartulina Texcote
- Gramaje 160

Impresión:
- Tiro
- Digital-láser
- Litografía

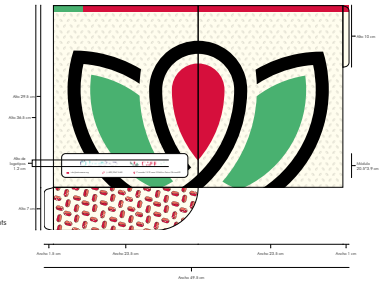
Dimensiones:
- 49.5*36.5 cm

Posición del formato:
- Horizontal

Tipografía corporativa:
- Datos de contacto: Futura Lt Bt 8 pts

Logotipo:
- Logotipo versión a color horizontal

Colores:
- Color corporativo rojo
- Color corporativo verde
- Color crema corporativo



Banner o Rollup

Soporte:
- Manta vinílica

Impresión:
- Tiro

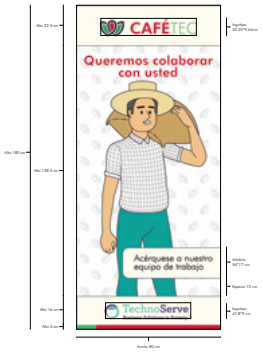
Dimensiones:
- 80*180 cm

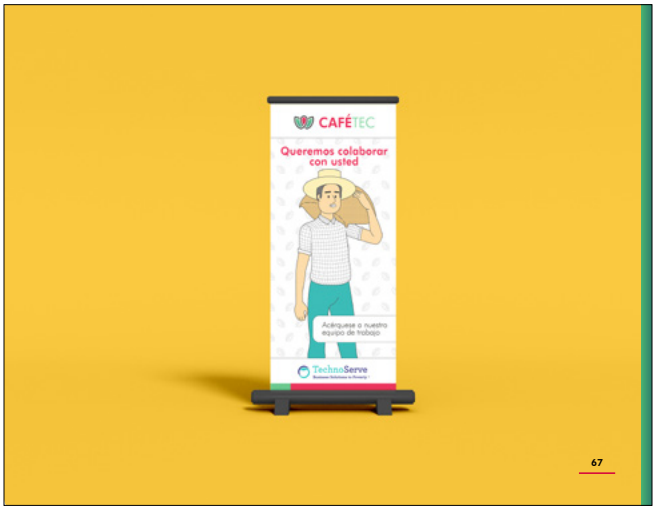
Posición del formato:
- Vertical

Tipografía corporativa:
- Titular: Futura Hv Bt 200 pts
- Texto: Futura Lt Bt 142 pts

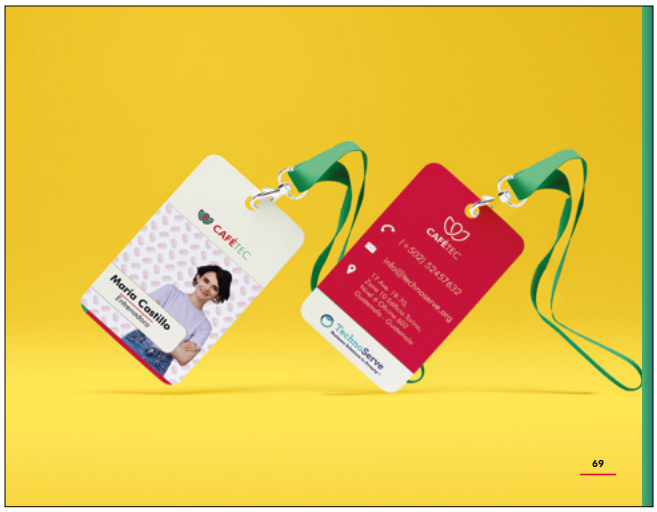
Logotipo:
- Logotipo versión a color horizontal

Colores:
- Color corporativo rojo
- Color corporativo verde
- Color crema corporativo
- Color corporativo naranja






Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Gafete
Soporte:
• Husky cover 10
Impresión:
• Tiro y retiro
• Digital-láser
Dimensiones:
• 7*10 cm
Posición del formato:
• Vertical
Tipografía corporativa:
• Nombre: Futura Hv Bt 16 pts
• Cargo: Futura Lt Bt ligh italic 12 pts
• Datos: Futura Lt Bt 12 - 8 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color horizontal
• Logotipo versión negativa vertical
Colores:
• Color corporativo rojo
• Color corporativo verde
• Color crema corporativo
CAFÉTEC
María Castillo
Entrenadora
(+502) 52457632
info@technoserve.org
TechnoServe
68

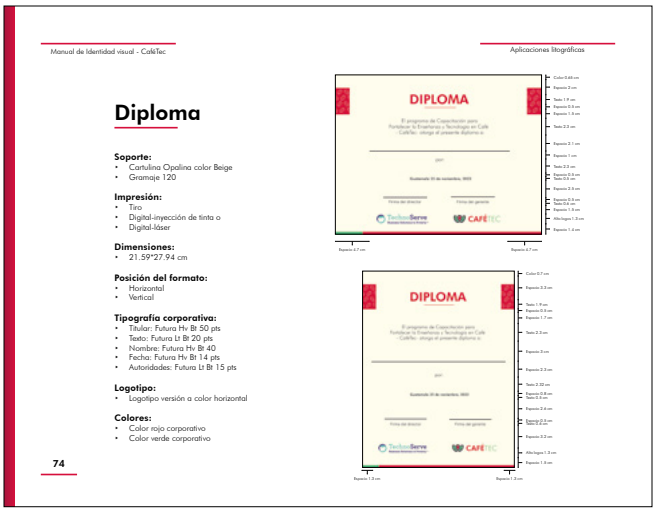

CAFÉTEC
María Castillo
Entrenadora
(+502) 52457632
TechnoServe
69


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Trifoliar
Soporte:
• Papel Bond
• Gramaje 80, o
• Papel Couché
• Gramaje 60
Impresión:
• Tiro y retiro
• Digital-inyección de tinta o
• Digital-láser
Dimensiones:
• 21.59*27.94 cm
Posición del formato:
• Horizontal
Tipografía corporativa:
• Título: Futura Hv Bt 21 pts
• Subtítulos: Futura Hv Bt 19 pts
• Cuerpo de texto: Futura Lt Bt 12 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color horizontal
• Logotipo versión negativa horizontal
Colores:
• Colores corporativos
CAFÉTEC
TechnoServe
¿Quiénes somos?
Queremos colaborar con usted
PRODUCCIÓN DE BIOFERTILIZANTES
Fertilizante de Bajo Costo
70


CAFÉTEC
TechnoServe
¿Quiénes somos?
Queremos colaborar con usted
PRODUCCIÓN DE BIOFERTILIZANTES
Fertilizante de Bajo Costo
71


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Bifoliar
Soporte:
• Papel Bond
• Gramaje 80, o
• Papel Couché
• Gramaje 60
Impresión:
• Tiro y retiro
• Digital-inyección de tinta o
• Digital-láser
Dimensiones:
• 21.59*27.94 cm
Posición del formato:
• Horizontal
Tipografía corporativa:
• Título: Futura Hv Bt 20 pts
• Subtítulos: Futura Hv Bt 12 pts
• Cuerpo de texto: Futura Lt Bt 11 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color horizontal
Colores:
• Colores corporativos
BIOFERTILIZANTES
72

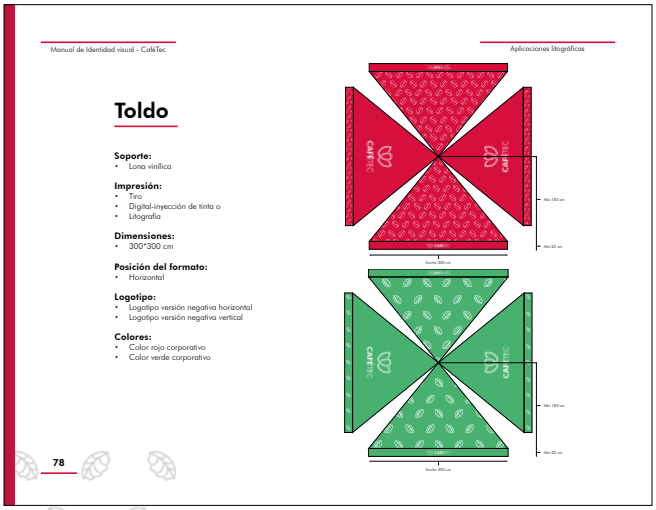

CAFÉTEC
BIOFERTILIZANTES
73


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Diploma
Soporte:
• Cartulina Opalina color Beige
• Gramaje 120
Impresión:
• Tiro
• Digital-inyección de tinta o
• Digital-láser
Dimensiones:
• 21.59*27.94 cm
Posición del formato:
• Horizontal
• Vertical
Tipografía corporativa:
• Titular: Futura Hv Bt 50 pts
• Texto: Futura Lt Bt 20 pts
• Nombre: Futura Hv Bt 40
• Fecha: Futura Hv Bt 14 pts
• Autoridades: Futura Lt Bt 15 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color horizontal
Colores:
• Color rojo corporativo
• Color verde corporativo
DIPLOMA
74


DIPLOMA
DIPLOMA
75


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Camisa
Soporte:
• Camisa formal de algodón
Reproducción:
• Bordado
Logotipo:
• Logotipo versión negativa horizontal
Colores:
• Color rojo corporativo
76

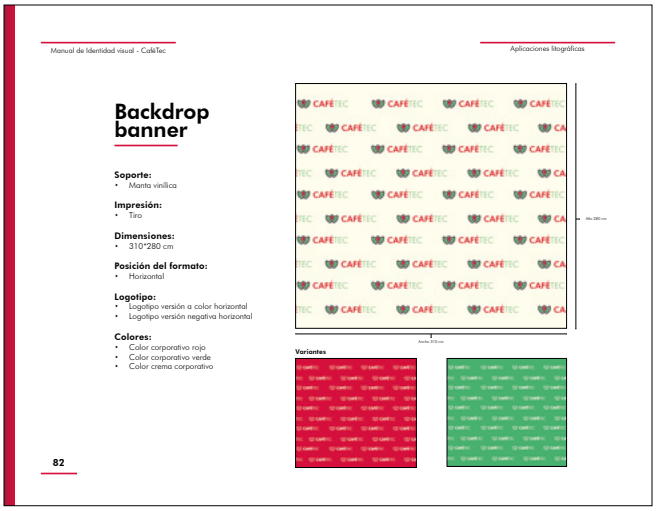

77

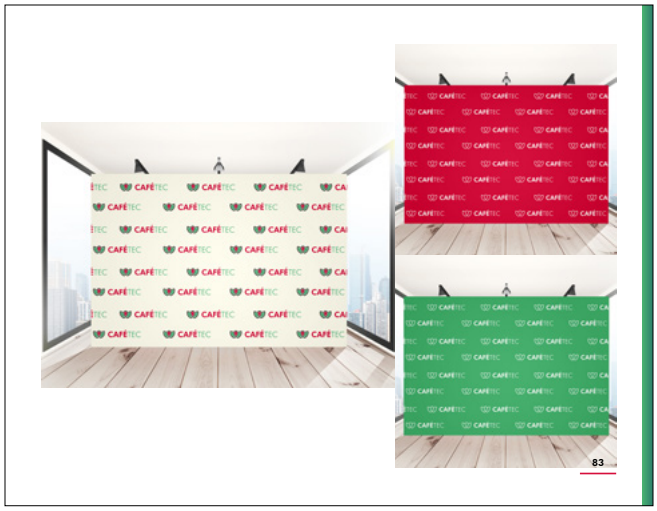

Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Toldo
Soporte:
• Lona vinílica
Impresión:
• Tiro
• Digital-inyección de tinta o
• Litografía
Dimensiones:
• 300*300 cm
Posición del formato:
• Horizontal
Logotipo:
• Logotipo versión negativa horizontal
• Logotipo versión negativa vertical
Colores:
• Color rojo corporativo
• Color verde corporativo
78

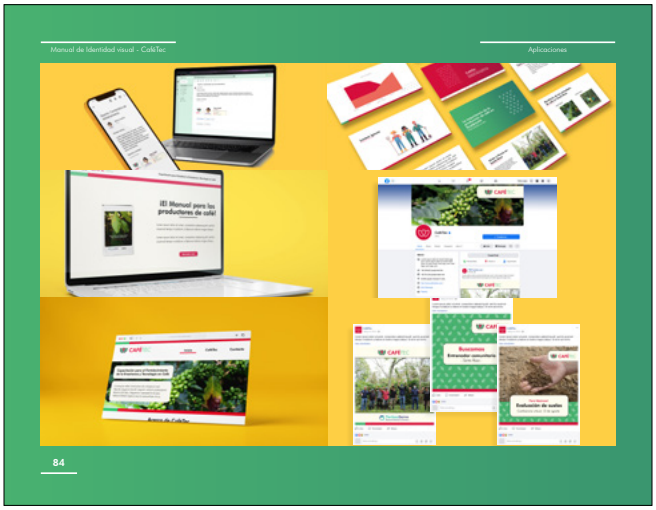

CAFÉTEC
CAFÉTEC
79


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Logo oficina
Soporte:
• Cemento
Reproducción
• Pintura de exterior
Posición del formato:
• Horizontal
Logotipo:
• Logotipo versión a color horizontal
Colores:
• Colores corporativos.
• Gris cálido 50%
80


CAFÉTEC
81

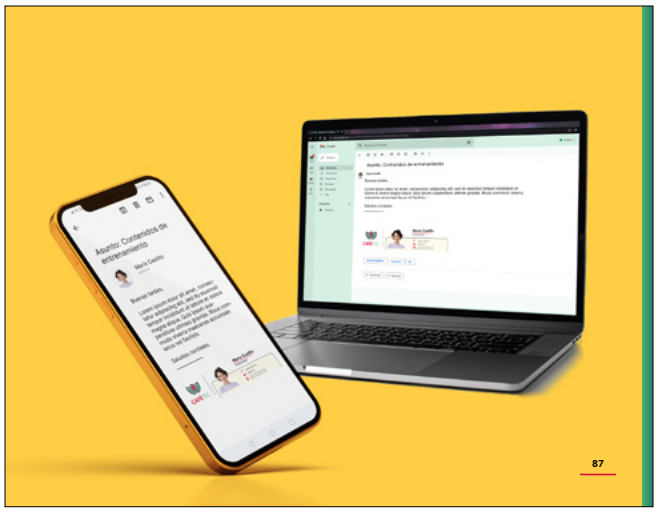

Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones litográficas
Backdrop banner
Soporte:
• Manta vinílica
Impresión:
• Tiro
Dimensiones:
• 310*280 cm
Posición del formato:
• Horizontal
Logotipo:
• Logotipo versión a color horizontal
• Logotipo versión negativa horizontal
Colores:
• Color corporativo rojo
• Color corporativo verde
• Color crema corporativo
Variantes
82


83


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones
84

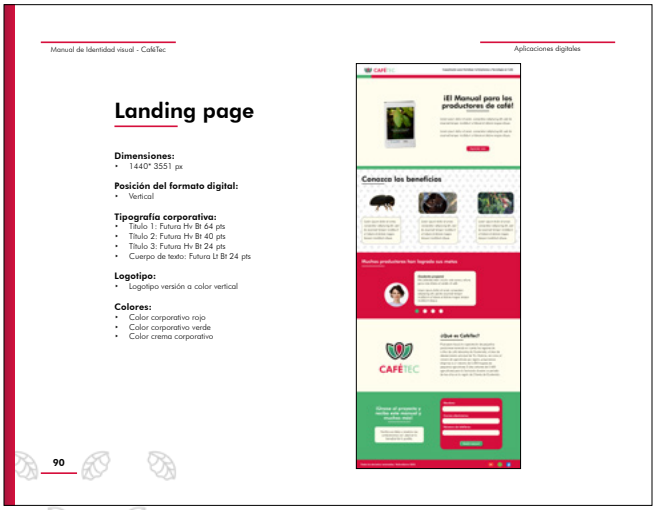

Aplicaciones
Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones digitales
Las aplicaciones presentadas aquí han sido pensadas para ser difundidas por los medios digitales ya expuestos en este manual, mayormente son para las personas externas a la institución y el programa. Estas aplicaciones presentan las formas correctas de aplicar todos los elementos planteados con anterioridad y se busca que de esta forma se exprese de una mejor forma a la marca de CaféTec.
85

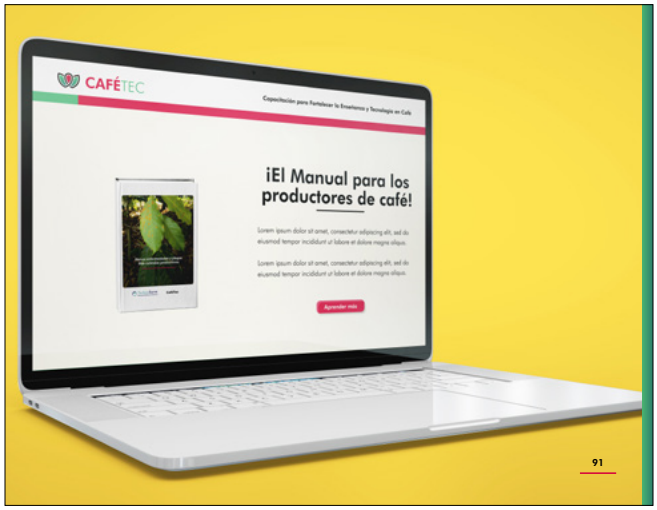

Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones digitales
Firma electrónica
Dimensiones:
• 800*200 px
Posición del formato digital:
• Horizontal
Tipografía corporativa:
• Nombre: Futura Hv Bt 7 pts
• Cargo: Futura Lt Bt Italic 5 pts
• Datos: Futura Lt Bt 3 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color vertical
Colores:
• Color corporativo rojo
• Color corporativo verde
• Color crema corporativo
CAFÉTEC
María Castillo
Entrenadora
86


87


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones digitales
Presentación de PowerPoint
Dimensiones:
• 1280*720 px
Posición del formato digital:
• Horizontal
Tipografía corporativa:
• Nombre: Futura Hv Bt 7 pts
• Cargo: Futura Lt Bt Italic 5 pts
• Datos: Futura Lt Bt 3 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color vertical
Colores:
• Color corporativo rojo
• Color corporativo verde
• Color crema corporativo
Ejemplo de aplicación
88


89


Manual de Identidad visual - CaféTec
Aplicaciones digitales
Landing page
Dimensiones:
• 1440* 3551 px
Posición del formato digital:
• Vertical
Tipografía corporativa:
• Título 1: Futura Hv Bt 64 pts
• Título 2: Futura Hv Bt 40 pts
• Título 3: Futura Hv Bt 24 pts
• Cuerpo de texto: Futura Lt Bt 24 pts
Logotipo:
• Logotipo versión a color vertical
Colores:
• Color corporativo rojo
• Color corporativo verde
• Color crema corporativo
¡El Manual para los productores de café!
Conozca los beneficios
90


CAFÉTEC
¡El Manual para los productores de café!
91

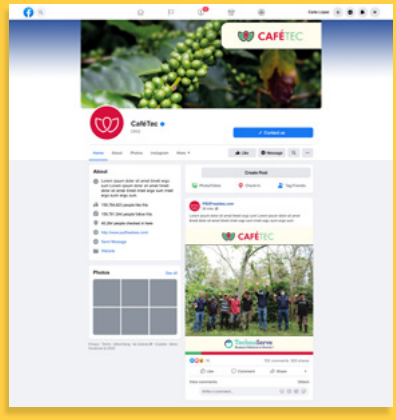
Fan Page

Dimensiones:
- Foto de perfil: 1000*1000 px
- Portada: 1230*468 px

Posición del formato digital:
- Vertical

Logotipo:
- Símbolo versión negativa
- Logotipo versión a color horizontal

Colores:
- Color corporativo rojo
- Color corporativo crema



Post Redes Sociales

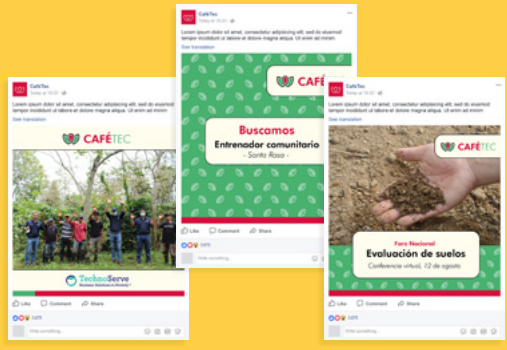
Dimensiones:
- 1080*1080 px

Posición del formato digital:
- Post cuadrado

Tipografía corporativa:
- Título: Futura Hv Bt 18 pts
- Título 2: Futura Hv Bt 14 pts
- Texto: Futura Lt Bt Italic 12 pts

Logotipo:
- Logotipo versión a color horizontal

Colores:
- Color corporativo rojo
- Color corporativo verde
- Color crema corporativo



Cápsula informativa

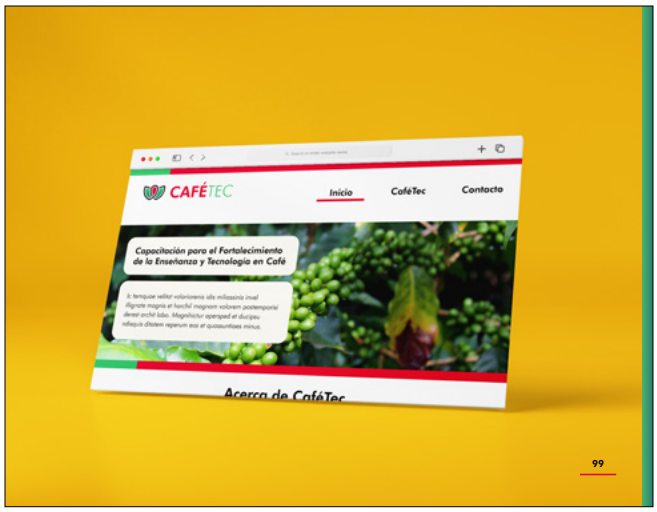
Dimensiones:
- Cuadrado: 1080*1080 px
- Rectangular: 1200*630 px

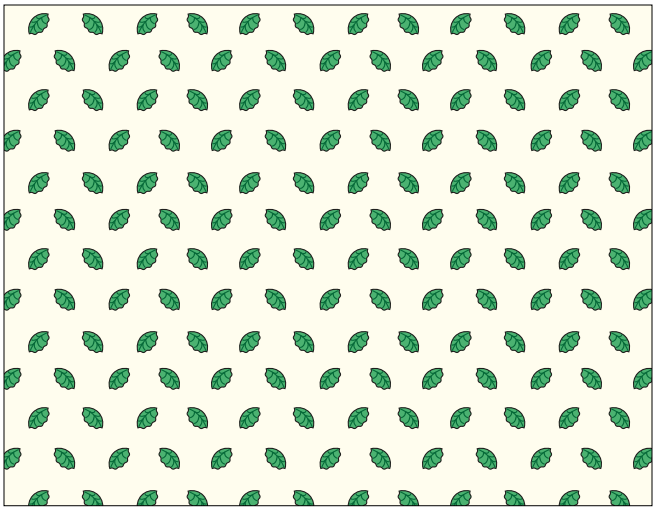
Posición del formato digital:
- Post cuadrado
- Post rectangular horizontal

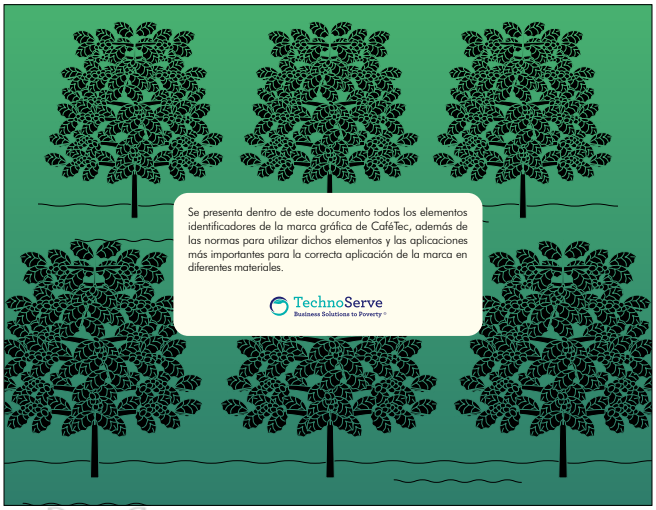
Tipografía corporativa:
- Título: Futura Hv Bt 11 pts
- Título 2: Futura Lt Bt 6.3 pts
- Texto: Futura Lt Bt 6 pts

Logotipo:
- Logotipo versión a color horizontal

Colores:
- Color corporativo rojo
- Color corporativo verde
- Color crema corporativo





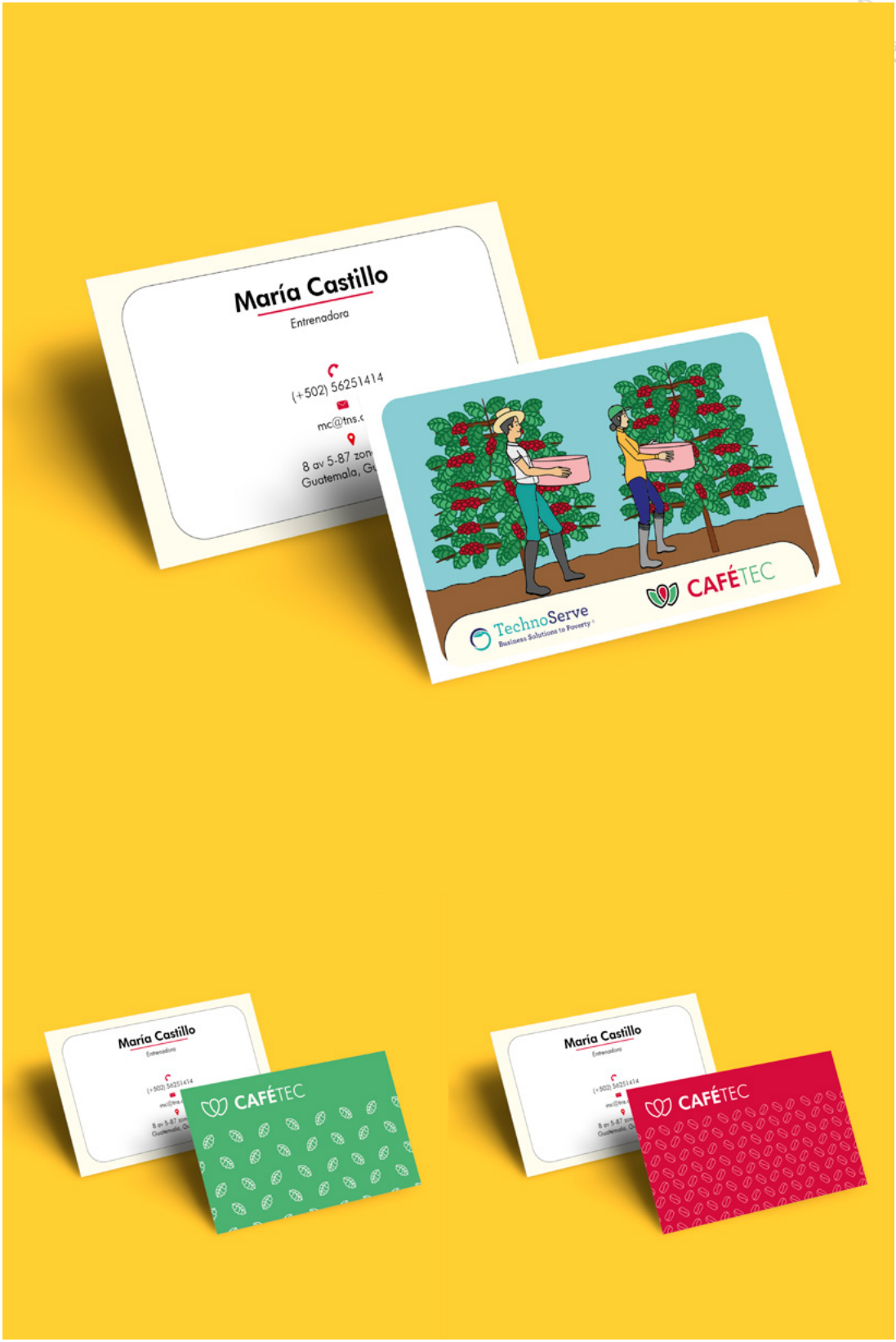


Figuras de la 102 a la 213. Manual de lineamientos y normas gráficas para la marca CaféTec.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 214. Presentación de páginas de manual de normas gráficas y lineamientos de marca.
Fuente: Elaboración propia. *Mockup*: Elaboración propia.

Aplicaciones litográficas

Figuras de la 215 a la 218. Caras de tarjeta de presentación diseñadas para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia.



Figuras de la 219 a la 221. Maquetación de tarjetas de presentación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

CAFÉTEC

Guatemala 25 de noviembre, 2022

Eduardo Ruata
TechnoServe
Director
Ciudad de Guatemala

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi ullamcorper suscipit.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.

Firma y sello institucional

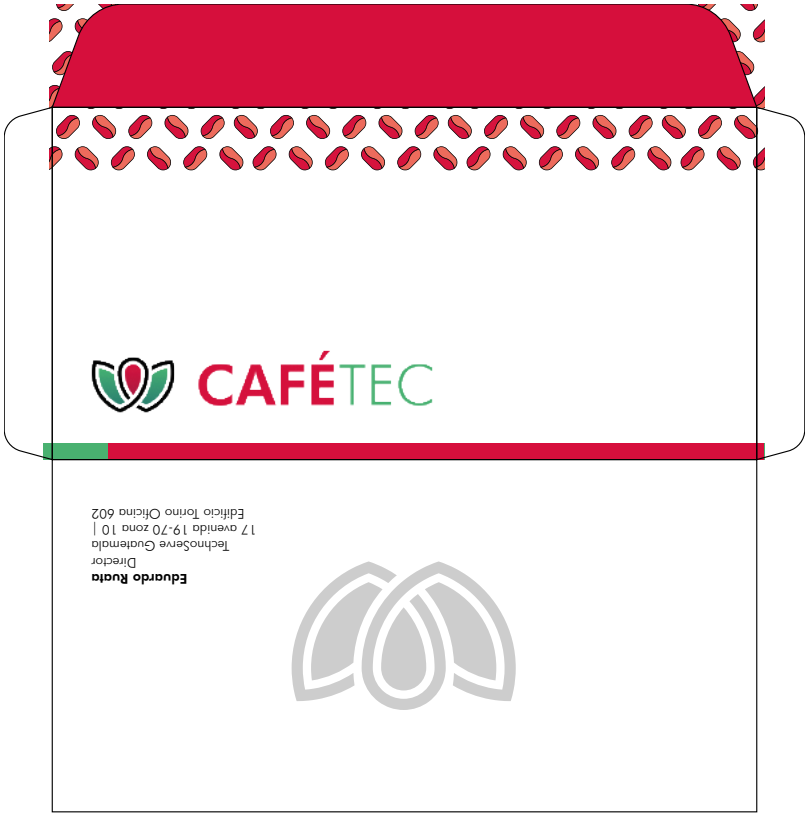
(+502) 2367 5459 | info@technoserve.org | 17 Ave. 19-70, Zona 10 Edificio Torino, Nivel 6 Oficina 602 Guatemala - Guatemala

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi ullamcorper suscipit.

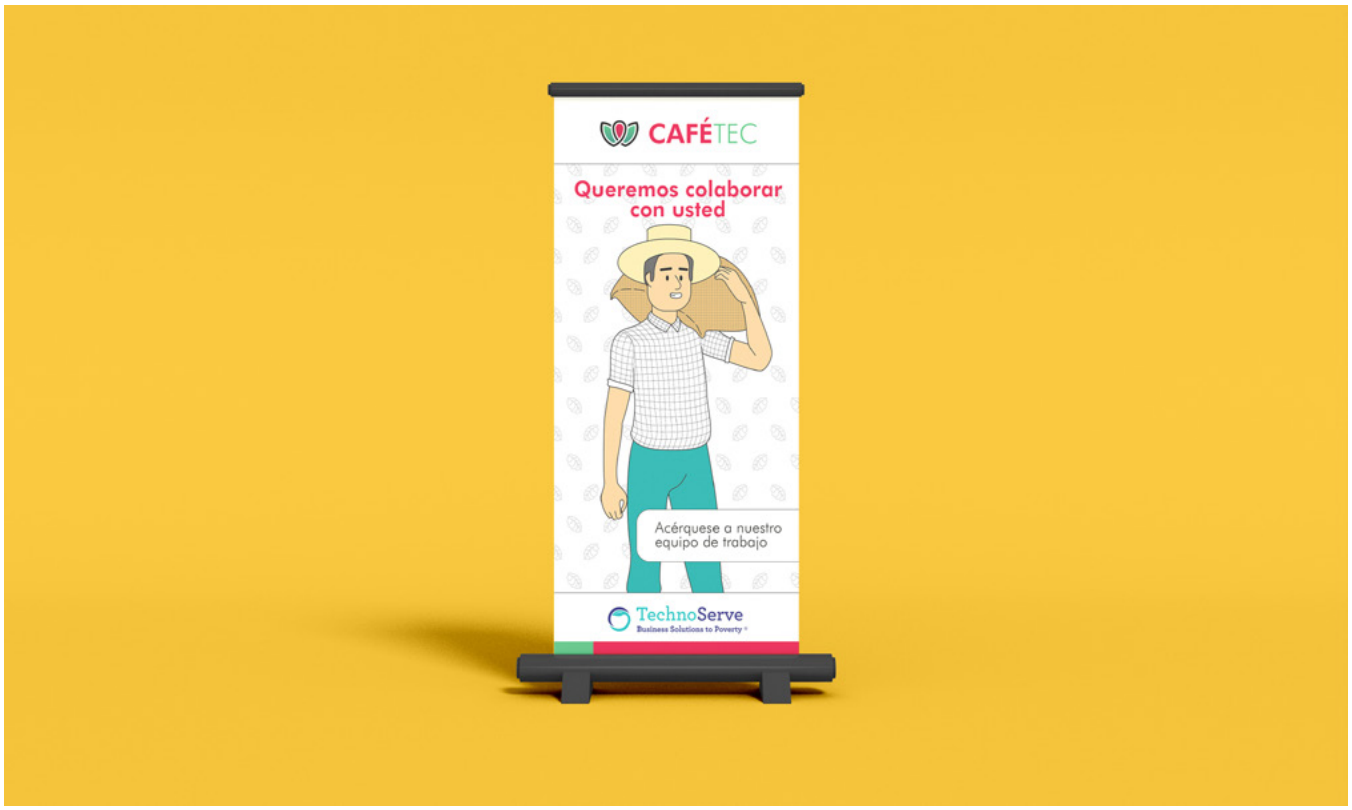
Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut.

Figuras de la 222 a la 224. Diseño de hojas membretadas y maquetación de estas para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup*: elaboración propia.



Figuras 225 y 226. Diseño de sobre corporativo y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

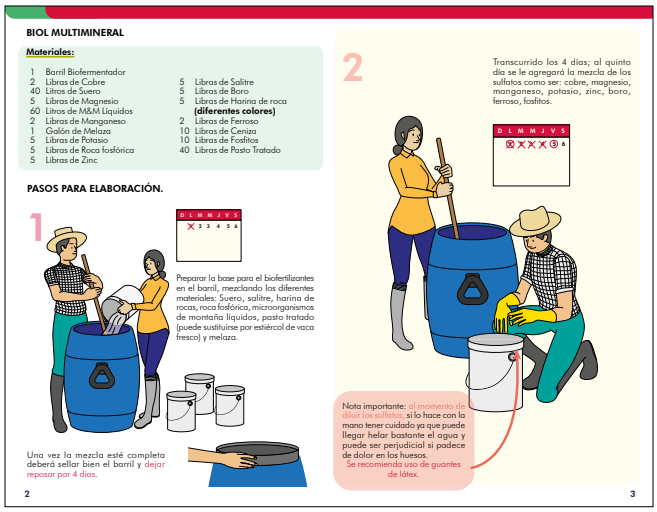
Figuras 227 y 228. Diseño de folder corporativo y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup*: Elaboración propia.

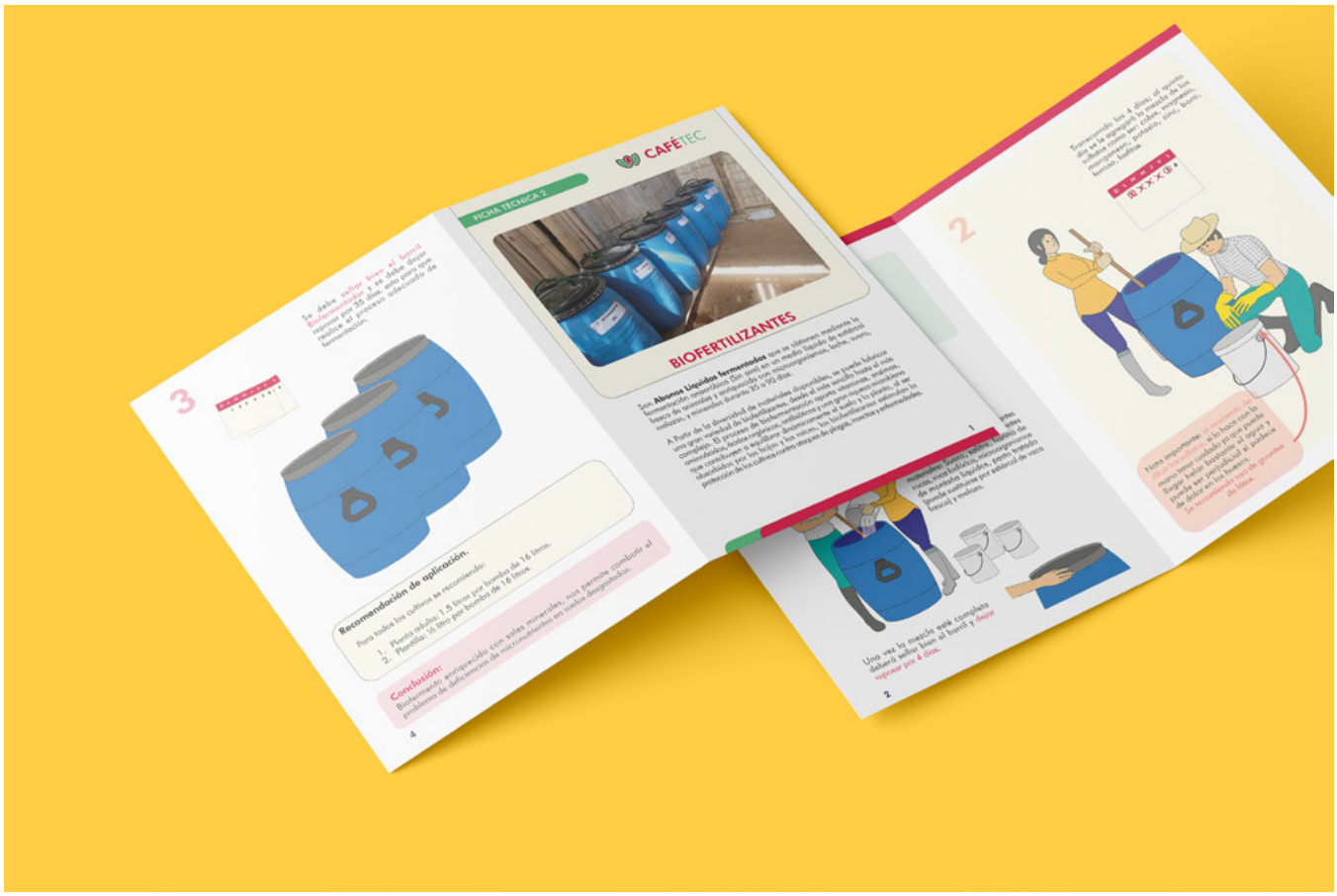


Figuras 229 y 230. Diseño de *banner* tipo araña y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

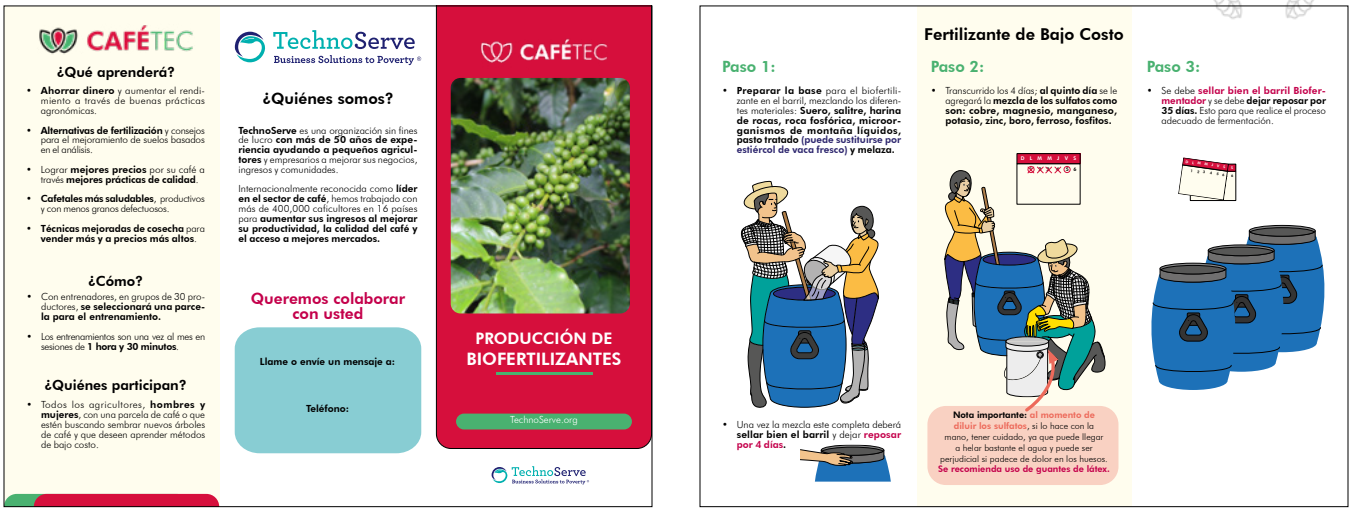
Figuras 231 y 232. Diseño de logotipo para oficina y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup*: Elaboración propia.

Figuras 233 a 235. Diseño de gafetes y maquetación para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es





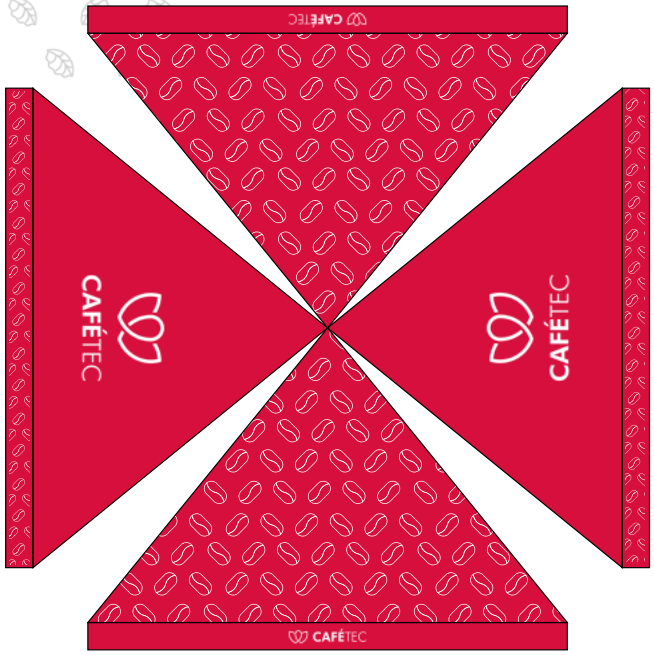
Figuras 236 y 238. Diseño de plantilla para bifoliares y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

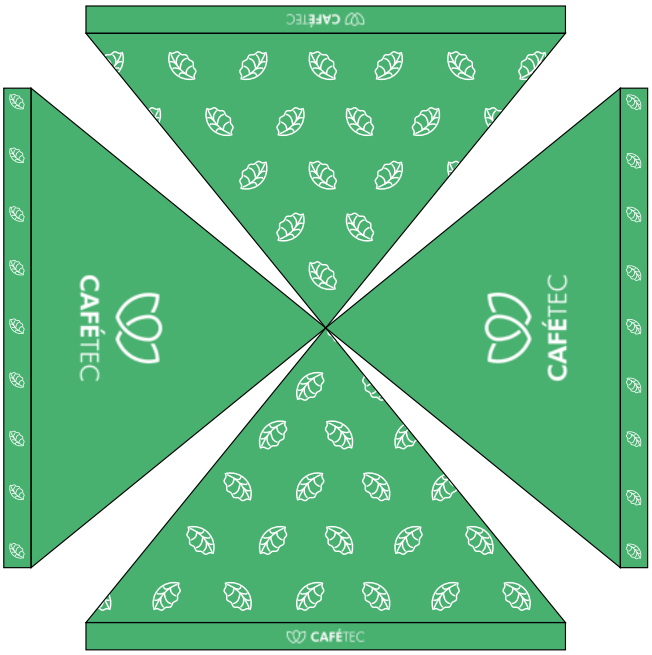


Figuras 239 a 241. Diseño de plantilla para trifoliares y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

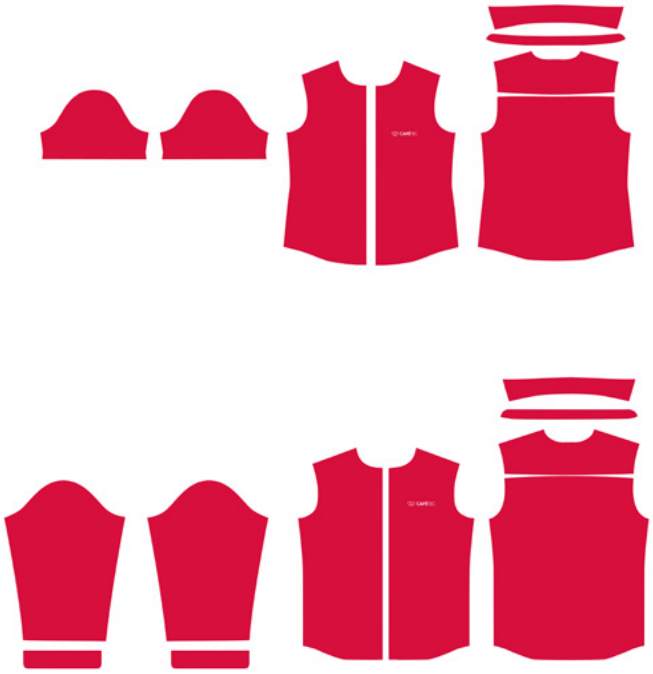
Figuras 242 a 247. Diseño de *backdrop banners* y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

Figuras 248 a 250. Diseño de plantilla para diplomas y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup*: Elaboración propia.



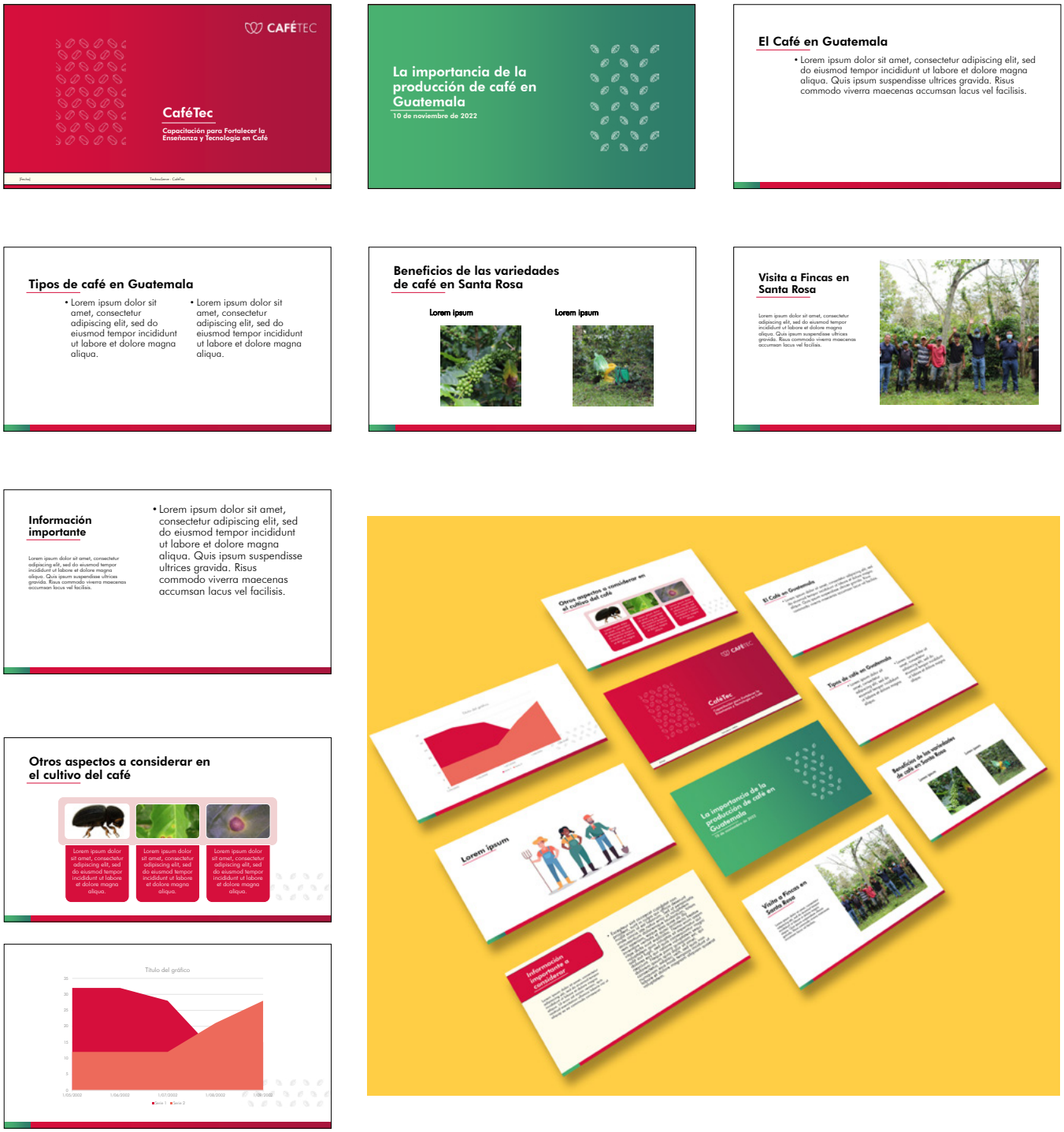


Figuras 251 a 254. Diseño de toldos y maquetación para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es



Figuras 255 a 257. Diseño de camisas formales y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

Aplicaciones digitales



Figuras 258 a 267. Diseño de plantilla para PowerPoint y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

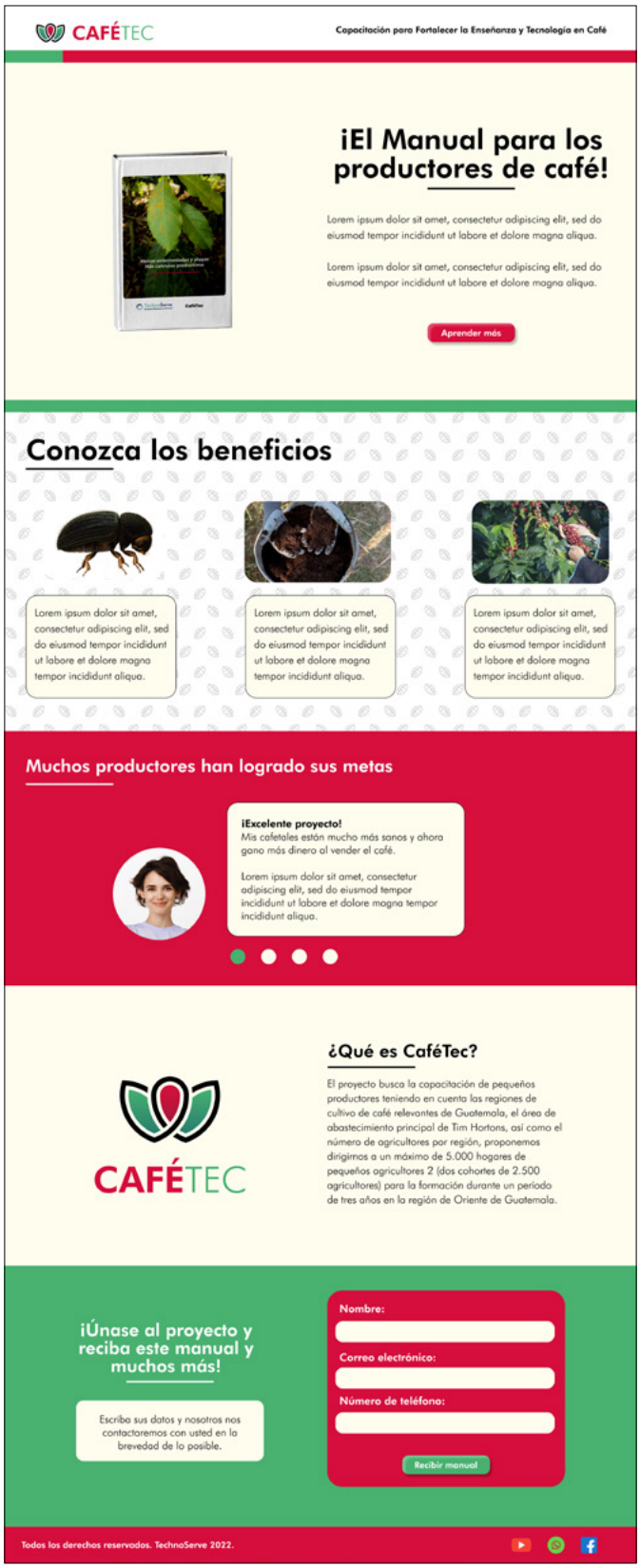


Figura 268. Diseño de plantilla de *landing page* y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia.

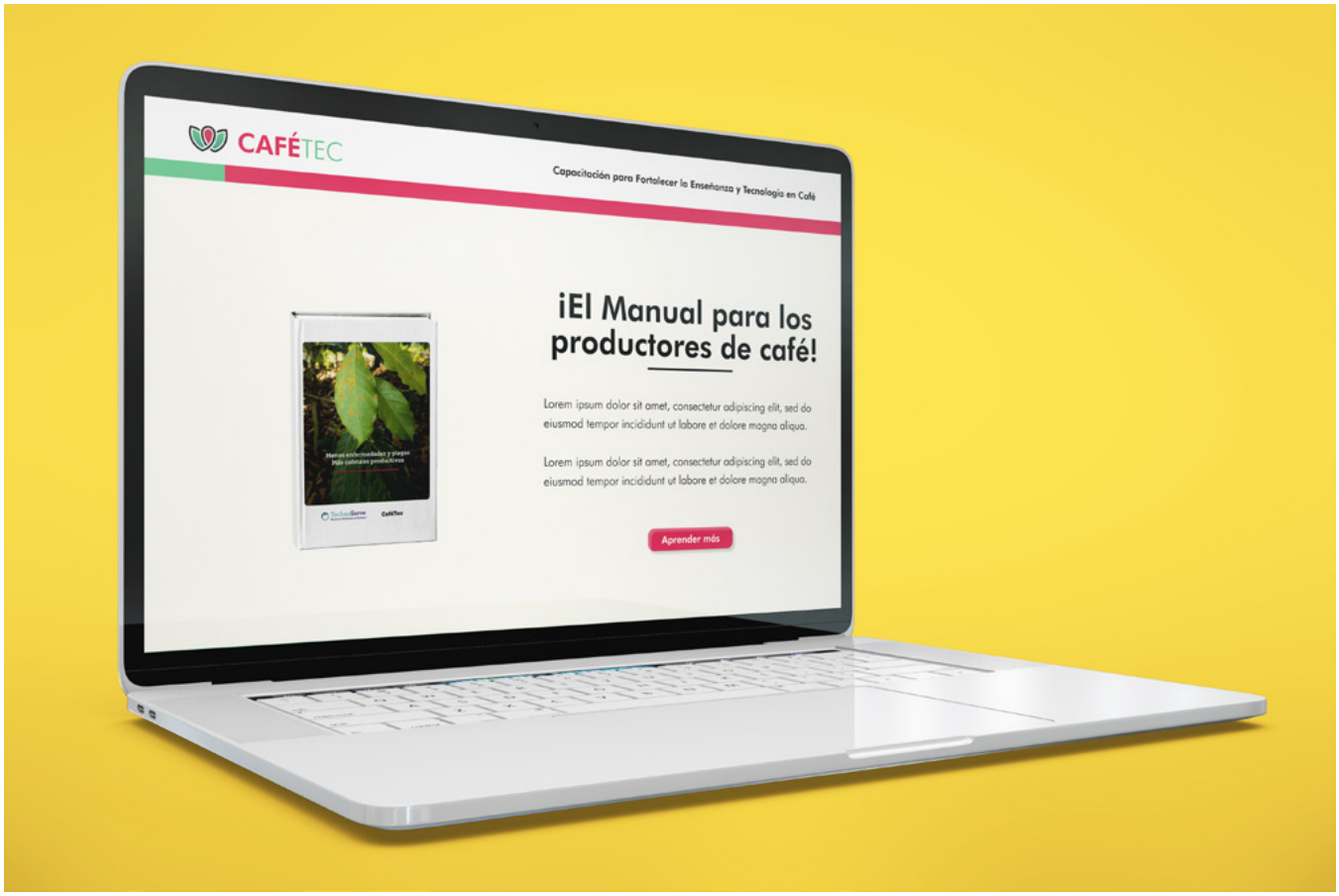
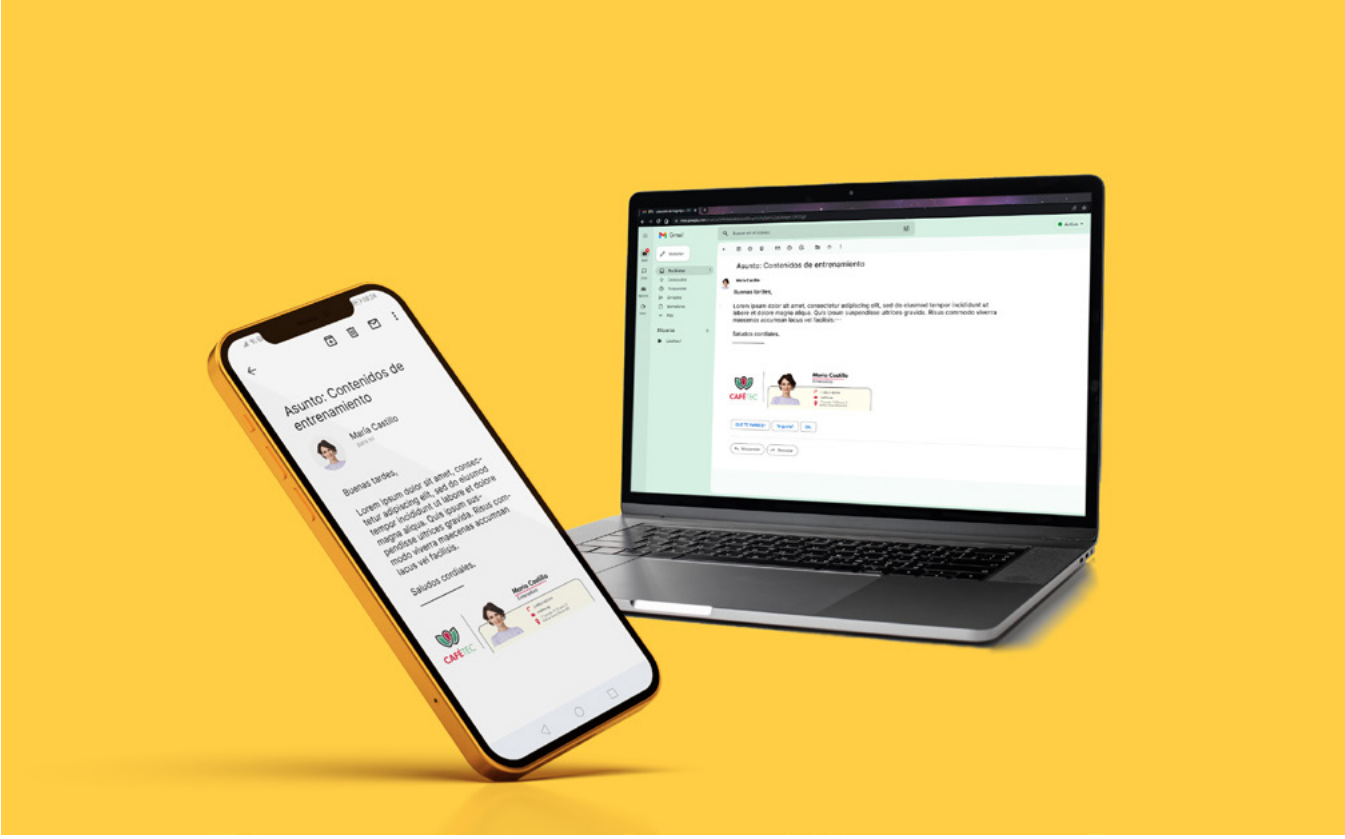
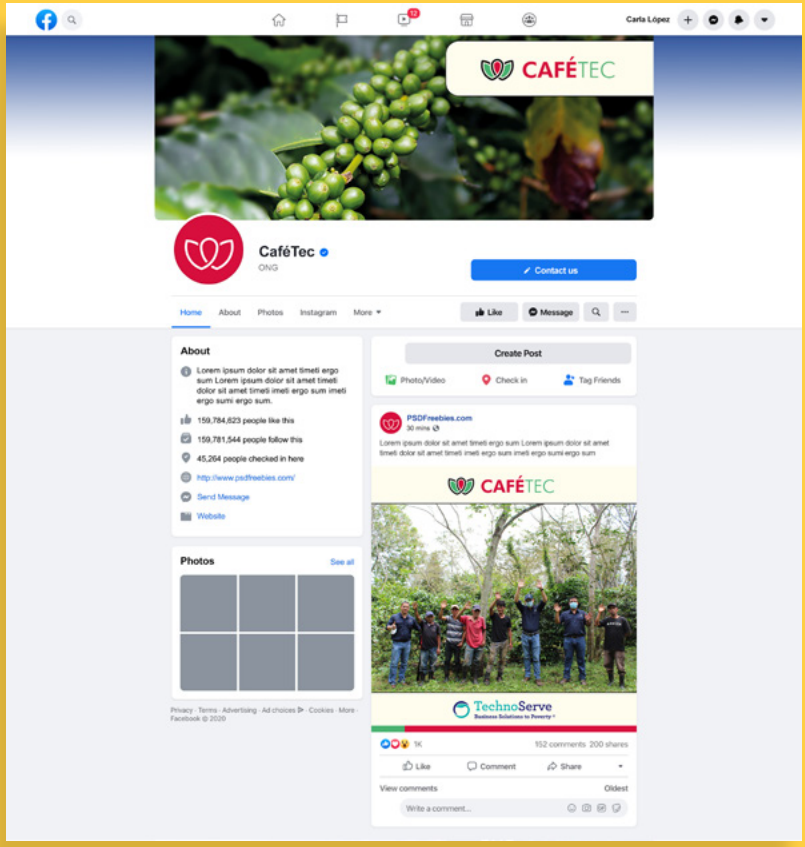


Figura 269. Maquetación de *landing page* para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

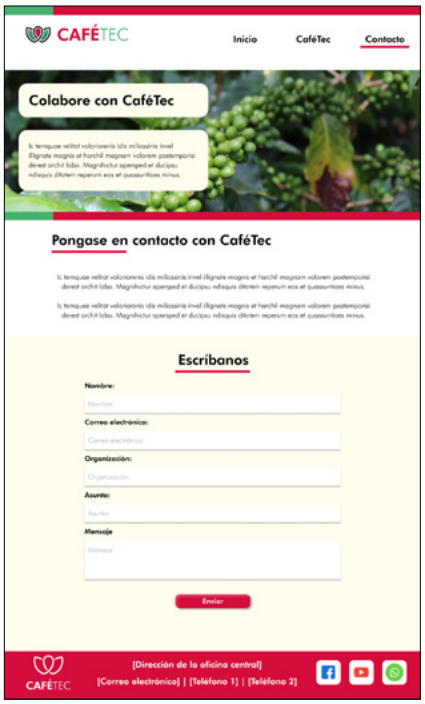
Figuras 270 a 272. Diseño de plantilla de cápsula informativa y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

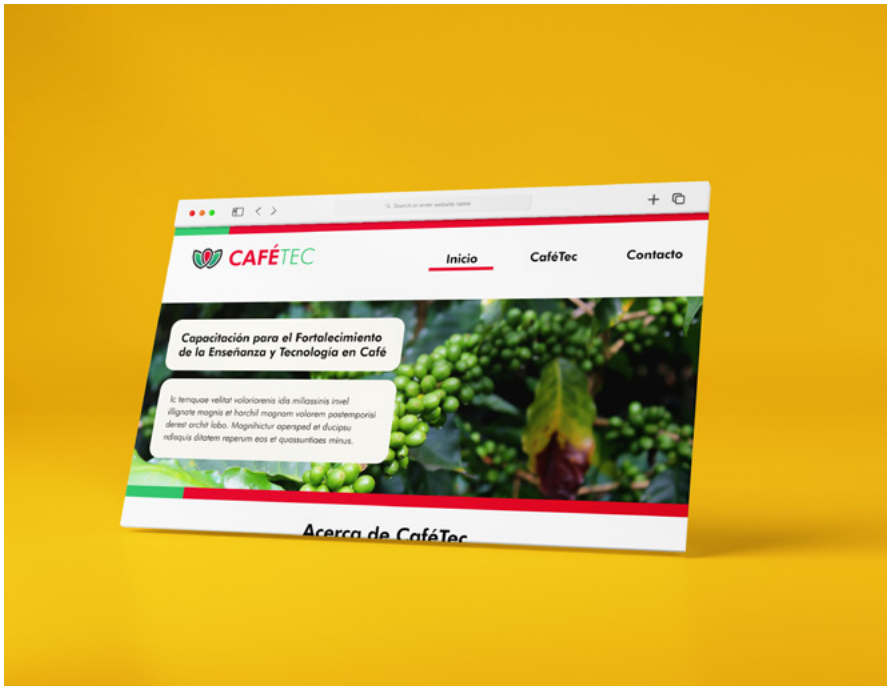


Figuras 273 y 274. Diseño de plantilla de firma electrónica y maquetación para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es



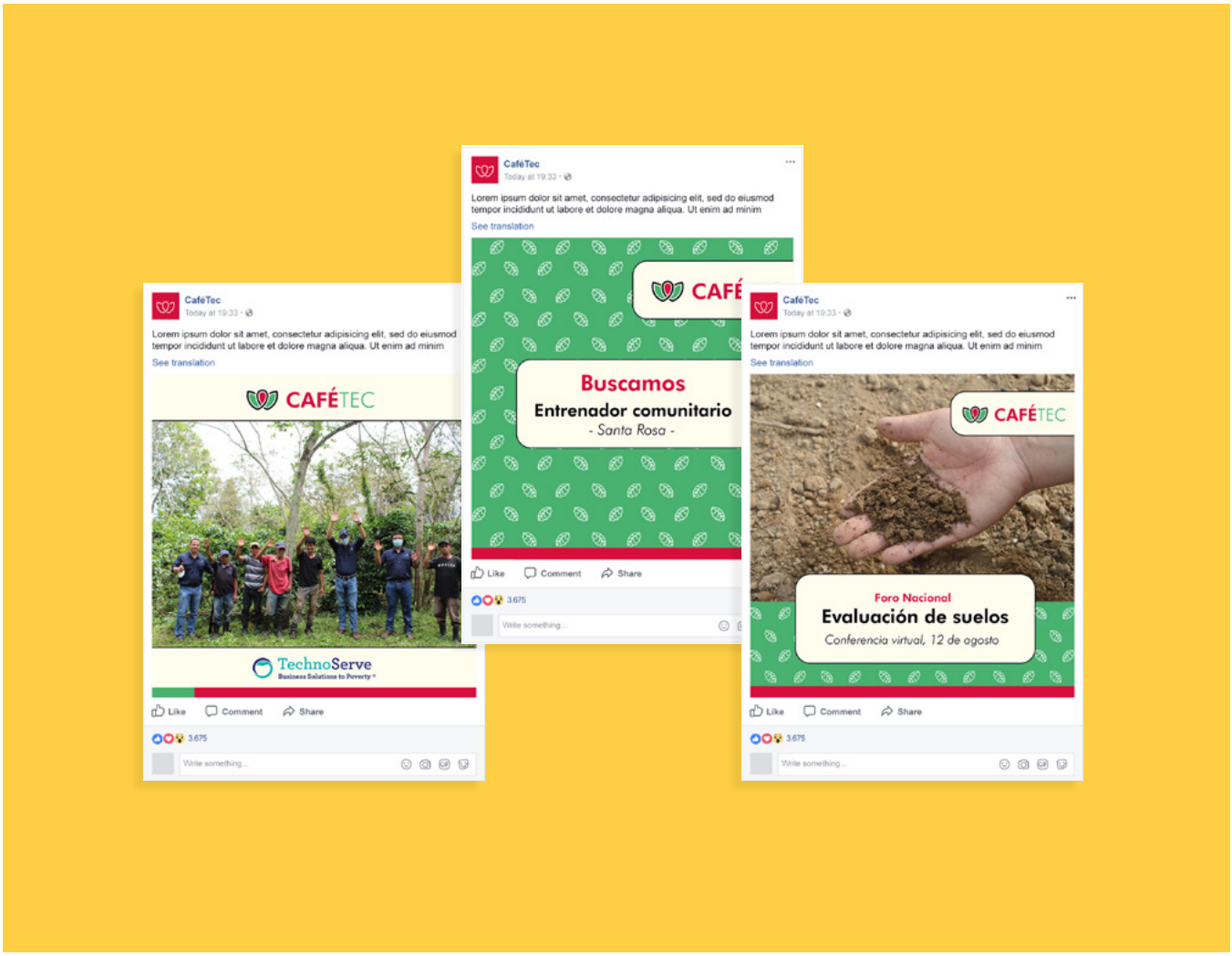
Figuras 275 a 277. Diseño de foto de perfil y portada de Facebook y maquetación para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es





Figuras 278 a 281. Diseño de plantilla para páginas de inicio, acerca del proyecto y contacto y maquetación para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

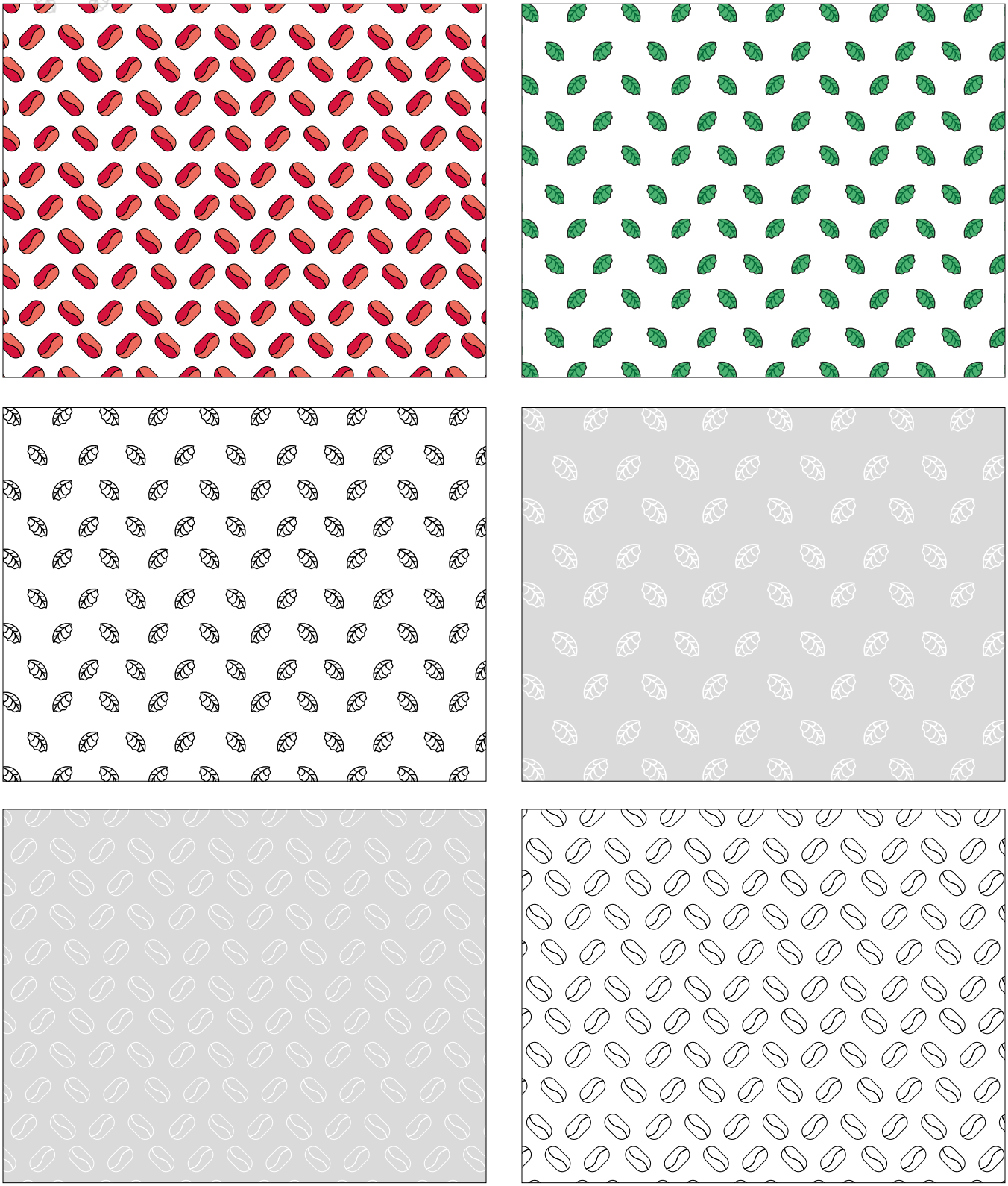
Figuras 282 a 291. Cuadros clave de animación de logotipo para cortinilla de videos diseñada para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia.



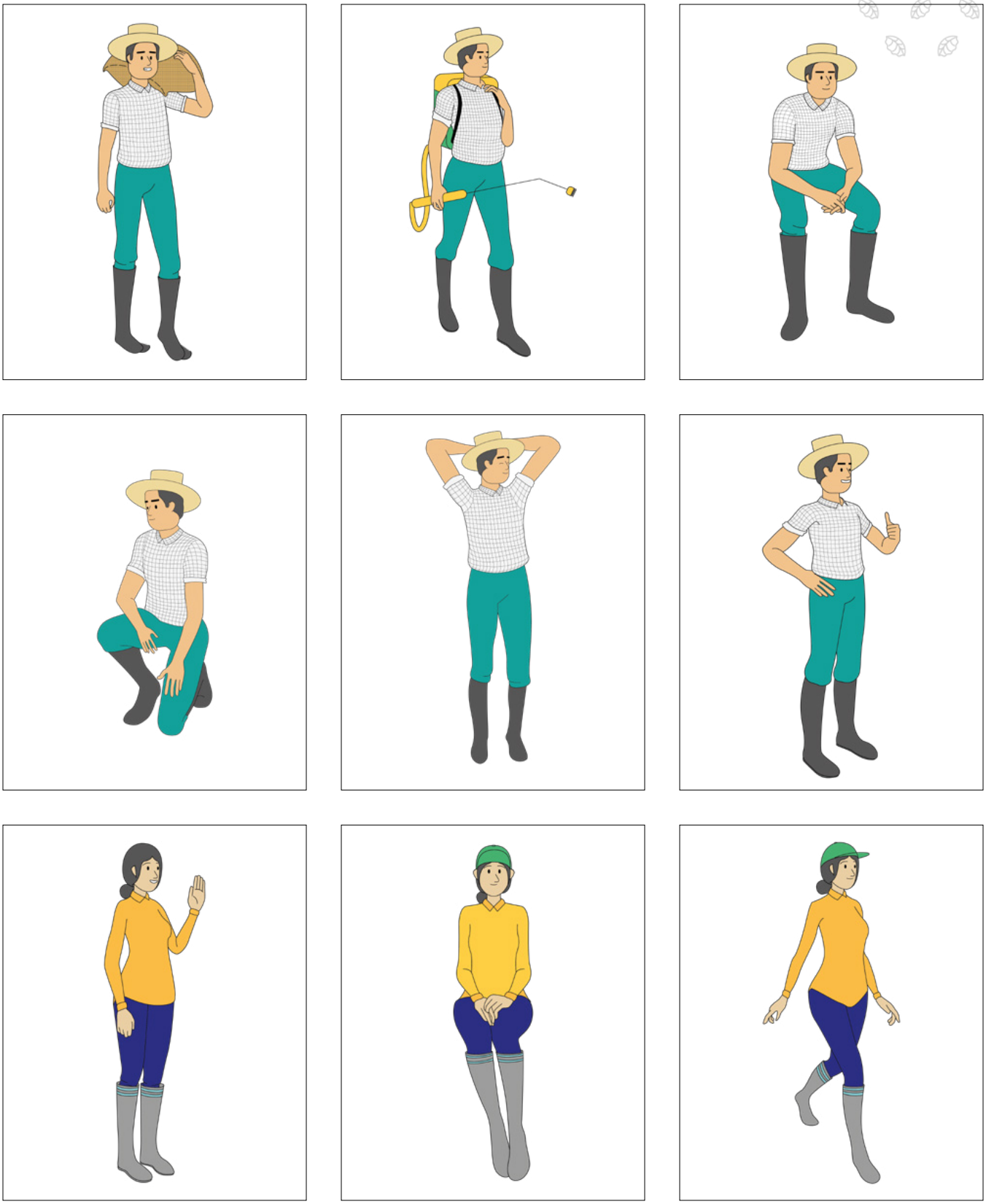
Figuras 292 a 295. Diseño de plantillas para *posts* de redes sociales y maquetación para el proyecto CaféTec. **Fuente:** Elaboración propia, *Mockup* de Freepik.es

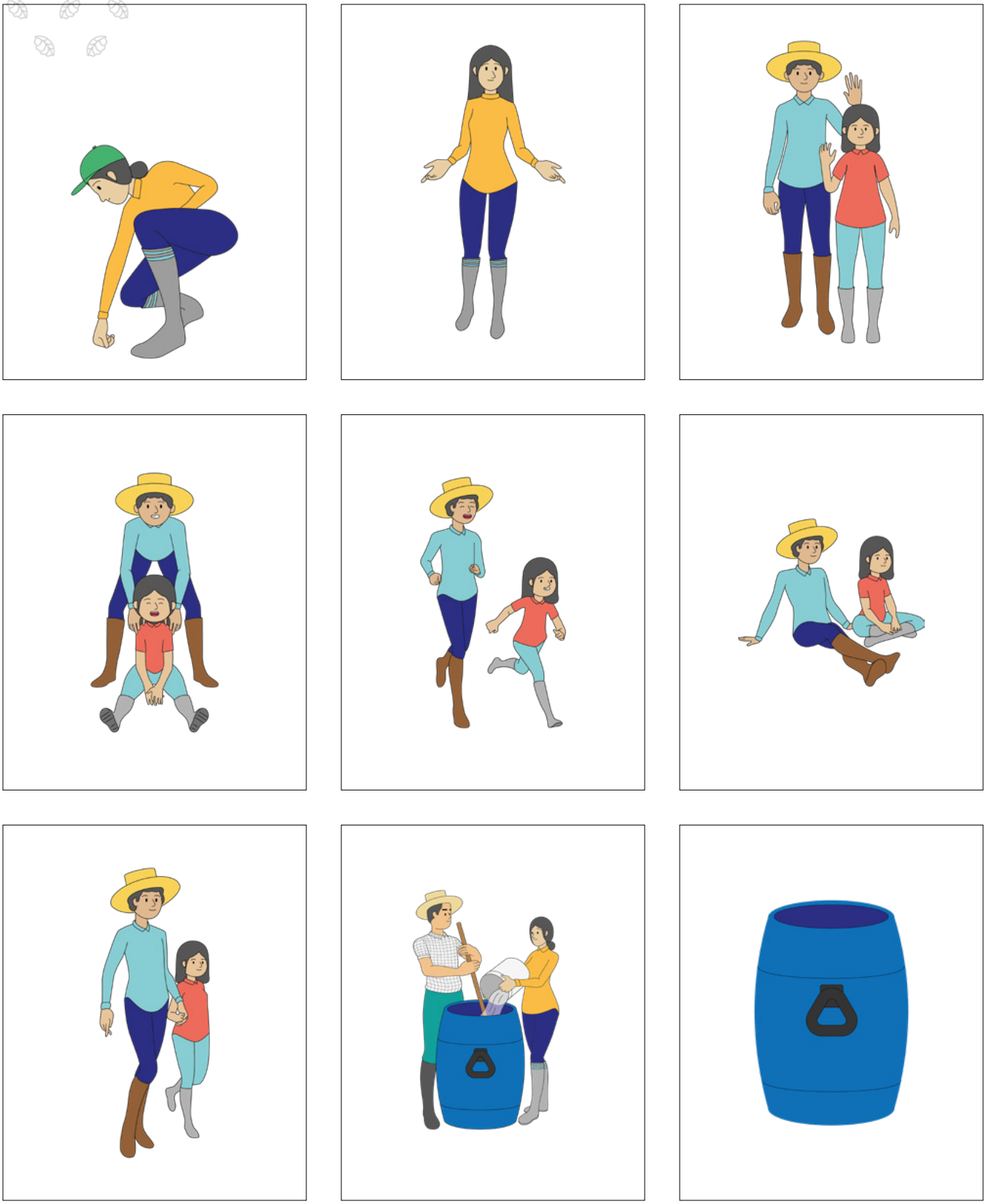
Figura 296. Presentación de algunas aplicaciones litográficas diseñadas para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia, *Mockup*: Elaboración propia.

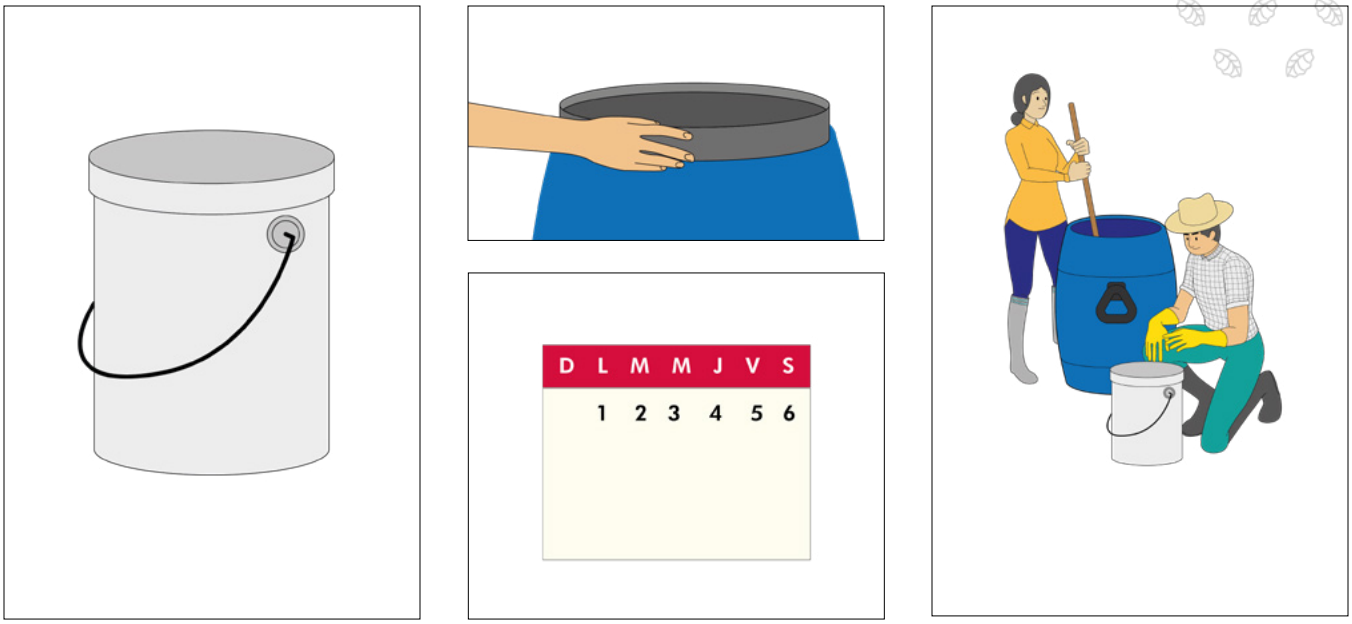
Otros elementos de identidad gráfica

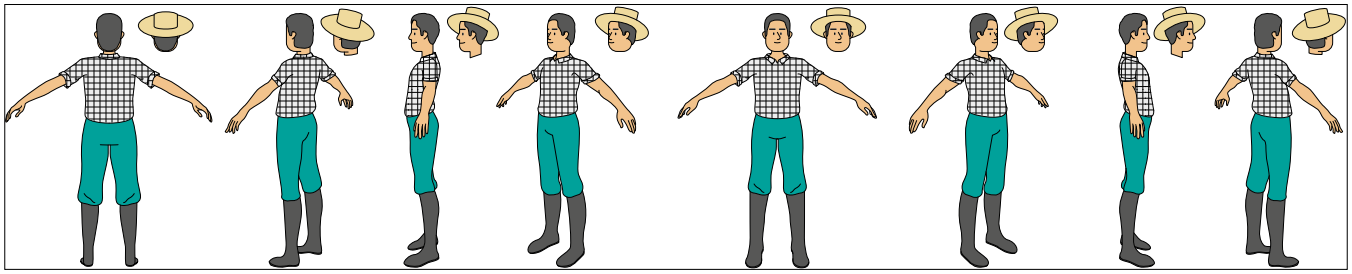


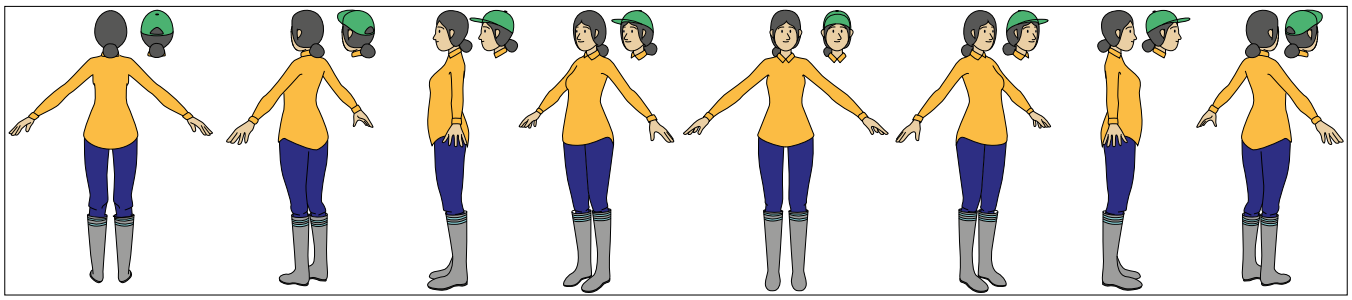
Figuras 297 a 302. Texturas y sus variantes diseñadas para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia.

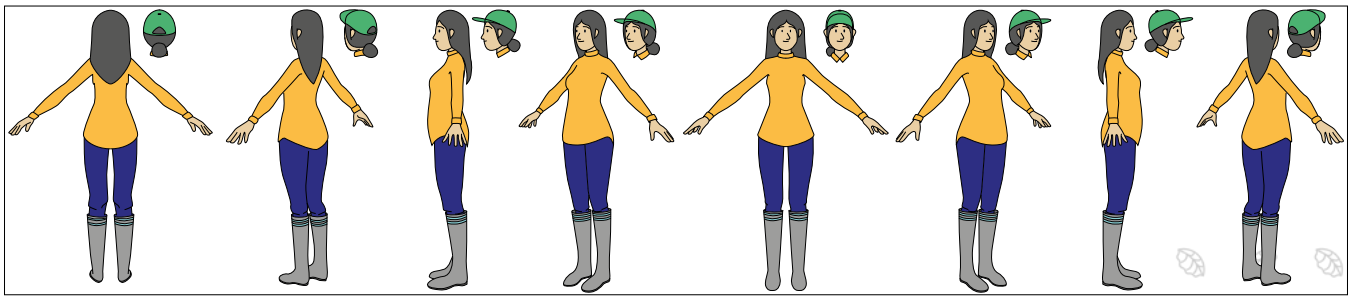


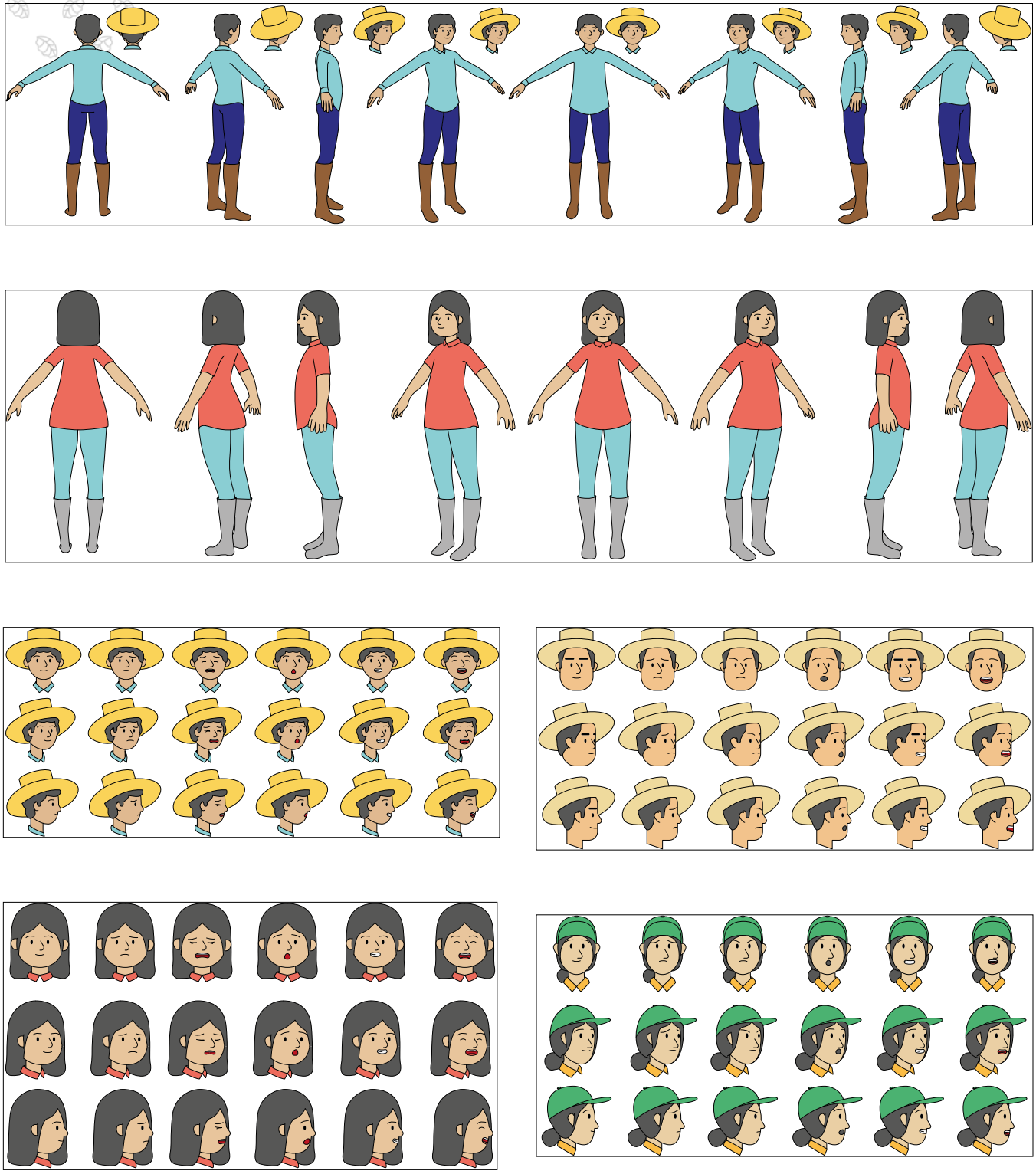



D L M M J V S
1 2 3 4 5 6









Figuras 303 a 333. Ilustraciones de personajes y elementos para el proyecto CaféTec.
Fuente: Elaboración propia.

Para ver todos los recursos diseñados con mayor detalle, ver anexo 10.

Lineamientos para la puesta en práctica

Elementos de Identidad visual

Instrucciones de Utilización

Para la correcta utilización de todos los materiales diseñados se hace entrega a Techno-Serve de una carpeta que contiene todas las piezas realizadas en sus versiones editables con los programas de diseño específicos utilizados, en algunos casos se presentan archivos editables con programas de uso común, como puede ser Word o PowerPoint.

Para poder utilizar todas las piezas gráficas es importante seguir las siguientes recomendaciones generales:

- Realizar la correcta instalación de las fuentes tipográficas utilizadas, las cuales se encuentran en la carpeta titulada «00 FUENTES TIPOGRÁFICAS».
- Utilizar en todos los casos las versiones de logotipo contenidas en la carpeta «00 LOGOTIPO».
- Utilizar los elementos oficiales proporcionados en las carpetas adicionales siempre que sea necesario, sin deformar los contenidos si se desea disminuir o cambiar de tamaño.

Proceso de Reproducción

Debido a que los diferentes elementos de identidad visual serán utilizados en diferentes aplicaciones, se recomienda revisar las instrucciones de reproducción específicas de cada una de las piezas que se desea reproducir.

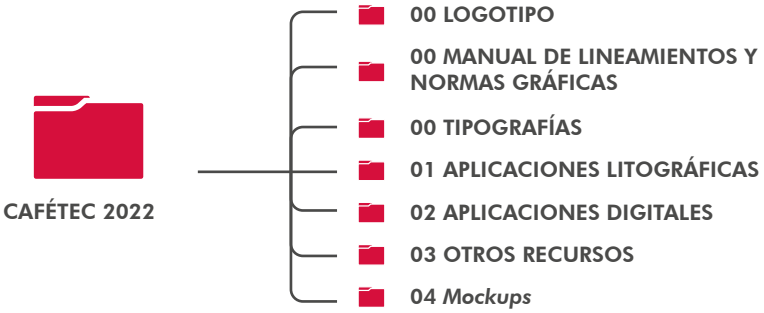


Figura 334. Esquema de la organización de las carpetas en las que se encuentran los artes finales del proyecto realizado para TechnoServe. **Fuente:** Elaboración propia.

Proceso de Divulgación

Se recomienda que, para la divulgación de la identidad visual, principalmente del logotipo, este sea aplicado a todas las comunicaciones que se realicen, tanto internas como externas a la institución, esto mediante las aplicaciones correspondientes; la aplicación constante de los elementos identitarios del proyecto garantiza que las personas asocien dichos elementos con el proyecto y se hagan reconocibles y memorables.

Proceso de Medición de resultados

La medición del éxito de los elementos identitarios se podrá cuantificar a través del número de personas del grupo objetivo que se vean atraídos al proyecto y de la cantidad de personas que participen regularmente en las actividades planteadas por el mismo.

- Es importante tener en claro que el diseño de identidad visual realmente es un complemento para la identificación de una marca, la marca es construida por otros elementos, como los son, las experiencias de los usuarios con la marca y su personal, la información que recibe de esta, entre otros, por lo que el número de personas atraídas y participantes del proyecto son también indicadores de éxito en otros ámbitos.

Manual de lineamientos de marca y normas gráficas

Instrucciones de Utilización

Para la correcta utilización del manual de lineamientos de marca y normas gráficas se hacen las siguientes recomendaciones:

- Facilitar la accesibilidad del documento digital a las personas que se dedicarán a la aplicación y desarrollo de la línea gráfica del proyecto CaféTec.
- Almacenar una copia del documento como un archivo en la nube en un servicio como Google Drive u otro, con el fin de no perder la información contenida en el documento.

Proceso de Reproducción

Este manual ha sido pensado para ser un documento de consulta digital, por lo que no es necesario imprimirlo.

Proceso de Divulgación

El documento es de uso interno, se recomienda presentarlo y divulgarlo principalmente con las personas especializadas que se dedicarán a la aplicación de los contenidos presentes en el manual. Es recomendable compartir el archivo por medio de correo electrónico o mediante un dispositivo USB a las personas interesadas en su contenido.

Proceso de Medición de Resultados

El manual de lineamientos y normas gráficas tiene por función principal presentar todos los elementos que se utilizarán en la puesta en práctica de la marca CaféTec y su correcta utilización, por lo que la correcta utilización de sus contenidos es lo que evidencia su éxito.

- Para obtener buenos resultados en cuanto a la aplicación de la marca en diferentes espacios, es muy importante que todas las personas involucradas en la divulgación de información a través de esta estén informados de todas las normas que están contenidas dentro del manual de lineamientos de marca y normas gráficas.

Aplicaciones litográficas

Las aplicaciones litográficas para el proyecto CaféTec son: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, folders, *banner* tipo araña, gafetes, bifoliares, trifoliares, mantas vinílicas, diplomas y toldos.

Instrucciones de Utilización

Para la correcta implementación de las aplicaciones litográficas se recomienda seguir los siguientes lineamientos:

- Utilizar las aplicaciones en los formatos proporcionados, esto con el fin de evitar perder la calidad en estas y lograr la implementación de la línea gráfica correcta.
- Utilizar el manual de normas gráficas para verificar la correcta implementación de los elementos gráficos en las aplicaciones realizadas según sea cada caso.

Proceso de Reproducción

A continuación, se presentan recomendaciones para la impresión de cada una de las aplicaciones litográficas del proyecto:

- Tarjetas de presentación:
  - Sustrato: Se recomienda realizar la impresión de tarjetas de presentación en papel Husky cover 12 con acabado brillante en ambas caras.
  - Impresión: para la impresión deberá utilizarse impresión digital-laser, tiro y retiro.

- Hojas Membretadas:
  - Sustrato: Ya que el uso puede ser más constante se recomienda la impresión de estas en papel bond convencional de 80 gramos
  - Impresión: Tiro y retiro con impresión digital de inyección de tinta.

- Sobre corporativo:
  - Sustrato: Se recomienda la impresión del sobre corporativo en papel bond de 80 gramos, debido a las dimensiones del sobre deberá ser impreso en un formato tabloide o de mayores dimensiones.
  - Impresión: Tiro, impresión digital de inyección de tinta.

- Folder corporativo:
  - Sustrato: cartulina texcote de 160 gramos, por las dimensiones del folder deberá ser impreso en un formato que sea al menos de medio pliego.
  - Impresión: tiro, impresión digital láser con acabado UV brillante.

- *Banner* o *Rollup*:
  - Sustrato: Manta vinílica.
  - Impresión: Tiro, impresión de inyección de tinta o litografía.

- Gafete:
  - Sustrato: Husky cover 10.
  - Impresión: Tiro y retiro, impresión digital láser.

- Trifoliar:
  - Sustrato: Debido a que la impresión de este tipo de documento puede ser regular, se recomienda hacer la impresión en papel bond de 80 gramos, si se desea hacer un tiraje más extenso con una calidad de papel más alta, se recomienda la impresión en papel Couché de 60 gramos.
  - Impresión: Tiro y retiro, impresión digital de inyección de tinta o láser el papel Couché.

- Bifoliar:
  - Sustrato: Este tipo de material puede ser un material impreso recurrente, por lo que se recomienda la impresión en papel bond de 80 gramos, si se deseara realizar un tiraje con una calidad de impresión mejor, se recomienda la impresión en papel Couché de 60 gramos.
  - Impresión: Tiro y retiro, impresión digital de inyección de tinta o láser para el papel Couché.

- Diploma:
  - Sustrato: Cartulina opalina de color beige de 120 gramos.
  - Impresión: Tiro, impresión digital de inyección de tinta o láser, esta última requiere una mayor inversión.

- Toldo:
  - Sustrato: Lona vinílica.
  - Impresión: Tiro, impresión digital de inyección de tinta o litografía.

- *Backdrop banner*:
  - Sustrato: Manta vinílica
  - Impresión: tiro, impresión digital de inyección de tinta o litografía.

Tabla 14. Cotizaciones para la impresión de las aplicaciones litográficas del proyecto CaféTec.

Cotizaciones			
Aplicación	**Tamaño**	**Sustrato**	**Precio**
Tarjetas de Presentación	8.5*5.5 cm	Husky cover 12	
SIGO	Impresión digital a 2 caras, a *full color* cobertura del 100%. Forma rectangular Estándar de 3.5" x 2" Pulgadas. Estas pueden ser elaboradas en Texcote C12 o Husky Cover C12.		Q1.10 c/u
Digital House	250 tarjetas de presentación en Husky 12 con impresión tiro y retiro.		Q120.00
Last Minute	100 tarjetas de presentación		Q110.00
Sobre corporativo	25.25*25 cm	Bond 80 gr	
Imprenta Dalet	100 sobres sin ventana tamaño oficio 2 colores		Q490.00
Printshop Express	100 sobres de papel bond, membre-tado a color, tamaño carta.		Q100.00
Folder corporativo	49.5*36.5 cm	Texcote 160 gr	
Imprenta Dalet	100 Carpetas con pestaña tamaño carta *full color*		Q3100.00
Printshop Express	100 folder con pestaña interior, impresión *full color,* cartulina texcote 12 con barniz brillante		Q800.00
Printshop Express	100 folder sin pestaña interior, impresión *full color,* cartulina texcote 12 con barniz brillante		Q650.00
Banner o Rollup	80*180 cm	Manta Vinílica	
Punto digital	*RollUp* 0.80x2-Impresion+Estructura		Q280.00
Punto digital	ARAÑA 0.80X1.80-Impresion+Estructura		Q200.00
SIGO	*Banner* de tipo publicitario portátil con dimen-siones de 80 x 180 cm con impresión en alta resolución a *full color*.		Q300.00
SIGO	*Display* de tipo publicitario portátil auto enro-llable (roll up) con dimensiones de 80 x 200 cm con impresión en alta resolución a *full color*. .		Q350.00
LitoExpress	*X-Banner Stand* "arañas" 80*1.80 cm		Q335.00

Cotizaciones			
Aplicación	**Tamaño**	**Sustrato**	**Precio**
Gafetes	7*10 cm	Husky cover 12	
LitoExpress	Gafete tiro y retiro		Q35.00 c/u
Trifoliar	21.59*27.94 cm	Bond 80 gr o Couché	
LitoExpress	500 trifoliares papel Couché brillante.		Q1490.00
LitoExpress	500 trifoliares papel bond		Q1150.00
Imprenta Dalet	100 trifoliares tamaño carta papel bond o couché *full color*		Q950.00
Imprenta Dalet	200 trifoliares tamaño carta papel couché *full color*		Q1100.00
Bifoliar	21.59*27.94 cm	Bond 80 gr o Couché	
LitoExpress	200 Bifoliares papel Couché		Q995.00
Diploma	21.59*27.94 cm	Cartulina Opalina	
SIGO	Diploma individual		Q10.00
Toldo	300*300 cm	Lona Vinílica	
Lonas Maya	Toldo desarmable y porta *banner*.		Q1750.00
ABSA	Impresión de lona vinílica metro cuadrado		Q42.00 * m^2

- Se presentan cotizaciones reales de diferentes empresas de impresión para poder comparar los costos que implicará la impresión de cada una de las aplicaciones realizadas para este proyecto.

Cotizaciones			
Aplicación	**Tamaño**	**Sustrato**	**Precio**
Backdrop banner	310*280 cm	Manta Vinílica	
SIGO	Lona Vinílica por metro cuadrado		Q65.00
A gran formato	Renta de 1 mural 2.3*3 m 2 *rollup* 0.8*2 m 2 arañas 1.2*2.4 m		Q675.00
A gran formato	Impresión en manta vinílica 1 m2		Q24.99
Logo de oficina	50*70 cm aprox.	Variable	
Punto Digital	Rótulo de PVC		Q270.00

Fuente: Elaboración propia, Las cotizaciones fueron realizadas por medio de las páginas web oficiales de las diferentes instituciones de impresión, durante el mes de noviembre del año 2022.

Proceso de Divulgación / Publicación

Las tarjetas de presentación deberán ser distribuidas con las personas del grupo objetivo con el fin de comunicar a estos la información necesaria para unirse al proyecto. Las hojas membretadas, sobres, folders, gafetes, toldos y *backdrop banners*, están pensados únicamente para facilitar la identificación del proyecto y de su personal respectivamente, por lo que su uso debe ser adecuado según las situaciones donde se desee que la marca sea identificada. Los trifoliares y bifoliares deberán ser divulgados y publicados con la información pertinente cuando sean necesitados, los trifoliares presentan información acerca del proyecto, lo que lo hace un medio para atraer al grupo objetivo, los bifoliares se presentan como documentos con información más específica, por lo que su publicación y divulgación ha sido pensada para ser compartida con el grupo objetivo cuando estos ya asisten a los entrenamientos. Los diplomas son reconocimientos que son brindados por el proyecto a los participantes de alguna actividad en concreto, por lo que su divulgación debe realizarse en dichos casos específicos.

Proceso de Medición de Resultados

Las tarjetas de presentación tienen como fin brindar información a las personas del grupo objetivo, por lo que la medición de resultados de esta pieza es cuantificable por la cantidad de personas que contacten a los propietarios de dichas tarjetas. Las hojas membretadas, folders, sobres, gafetes, toldos, diplomas y *backdrop banners*, tienen como fin único el favorecer la identificación del proyecto y su personal, por lo que su éxito puede ser medido por la cantidad de personas que reconocen al proyecto y a su personal. Los resultados de los trifoliares, al igual que el de las tarjetas de presentación, pueden ser cuantificados por la cantidad de personas que contactan con la marca para obtener más información acerca del proyecto. Para la medición de resultados de los bifoliares, cuyo fin es dar información específica dentro de los módulos de entrenamiento, se pueden cuantificar a través de la cantidad de personas fidelizadas con el proyecto, personas a las que les interesa tener esta información además de las capacitaciones brindadas por el proyecto.

Aplicaciones digitales

Las aplicaciones digitales para el proyecto CaféTec son: Plantillas de presentación, *landing page*, cápsulas informativas, publicaciones para redes sociales, firma electrónica, página *web*; además una animación de logotipo para cortinilla de videos.

Instrucciones de Utilización

Para la correcta implementación de las aplicaciones digitales se recomienda utilizar los archivos editables originales, además de utilizar el manual de lineamientos y normas gráficas para verificar la correcta utilización de los diferentes elementos que pueden conformar las aplicaciones.

Proceso de Reproducción

Debido a que estas aplicaciones son digitales no será necesario imprimirlas de ninguna manera.

Proceso de Divulgación / publicación

- La plantilla para presentación será utilizada según se requiera al realizar presentaciones digitales referentes al proyecto.
- La plantilla de *landing page* y página *web* deberán ser completadas en cuanto al contenido que se requiera, se recomienda que en cuanto se tenga el contenido completo y estas sean oficialmente publicadas en la *web*, sean divulgadas por todos los medios posibles, incluyendo el enlace de la página *web* en los diferentes anuncios publicitarios; con respecto a la *landing page*, se recomienda realizar una inversión para que esta sea publicitada por los diversos buscadores de la *web* al realizar búsquedas referentes al cultivo del café.
- Las plantillas de *post* de redes sociales y cápsulas informativas, al ser completadas con información real, se publicarán en las diferentes redes sociales recomendadas, Facebook y WhatsApp, procurando realizar publicaciones constantes y adecuadas para cada medio.
- La firma electrónica deberá ser implementada en los correos de cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo del proyecto CaféTec.

Proceso de Medición de Resultados

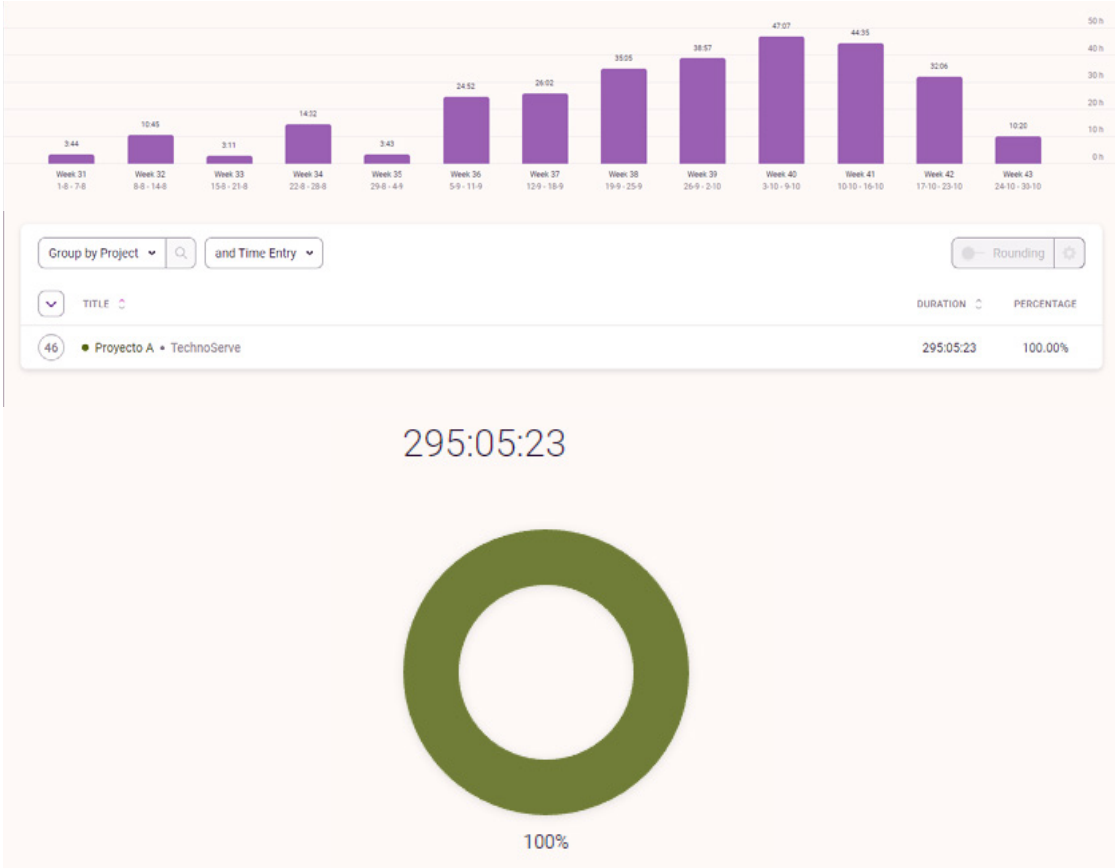
Los *posts* y cápsulas informativas tienen como fin llevar información del proyecto al grupo objetivo, debido a que este tipo de contenido será compartido por redes sociales, la medida de los resultados será cuantificable por el número de interacciones con las publicaciones, ya sean comentarios o reacciones. La *Landing Page* tiene como objetivo recopilar datos de personas interesadas en el proyecto, la medida de éxito de esta aplicación puede cuantificar con la cantidad de personas contactadas a través de este medio y que se unan al proyecto. El fin de la página *web* es similar, pero la página *web* tiene un grupo objetivo diferente, al dar mucha más información acerca del proyecto y sus objetivos, esta está dirigida mayormente a inversores o donantes, por lo que su éxito puede ser cuantificable a través de la cantidad de donantes o inversores que hagan contacto con las autoridades del proyecto.

La plantilla de presentación y la firma electrónica tienen como único fin complementar la identificación del contenido y del personal del proyecto.

- Se presentan en las diferentes piezas de diseño realizadas una forma de medición de resultados de forma cuantitativa, pero es posible también medir los resultados en forma cualitativa, revisando según cada una de las aplicaciones el nivel de satisfacción en aspectos como la usabilidad, legibilidad, entre otros, que pueden ser revisados posteriormente con los grupos objetivo a los que se dirige cada producto, de esta forma se pueden medir resultados en cuanto a funcionalidad.

Cotización y honorarios

Total de horas reales de Producción Gráfica



Figuras 335. Horas totales utilizadas en el desarrollo del proyecto de graduación. **Fuente:** Toggl-Track https://track.toggl.com/reports/summary/6582416/period/thisYear/projects/184275970

Las horas totales de producción gráfica para la identidad gráfica del proyecto realizado por TechnoServe y Tim Hortons, fueron 295, que se utilizaron en las diferentes fases del proyecto; para más detalle, ver anexo 8.

Insumos y costos reales

Tabla 15. Costo total de insumos utilizados durante el desarrollo del proyecto de graduación.

Insumos			
Descripción	**Costo / Hora**	**Tiempo**	**Total**
Librería Resma de hojas, marcadores, reglas, plantillas, borrador, marcador negro, cuaderno, cartucho de tinta, lapicero, lápices.	Q359.95 *Costo único	No aplica	Q359.95
Softwares		280 horas	
Licencia Adobe Creative Cloud	Q0.07		Q19.60
Cinema 4D	Q0.05		Q14.00
Office 365	Q0.07		Q19.60
Servicio de internet	Q0.49		Q137.20
Energía eléctrica	Q0.64		Q179.20
Equipo de computación	Q0.22		Q61.60
		Total	**Q791.15**

Fuente: Elaboración propia.

* Para más información acerca del dato del costo de los insumos de librería consultar el capítulo 3, previsión de insumos y costos.

Costo por servicios técnicos

Tabla 16. Costo total de servicios técnicos del proyecto de graduación.

Servicios técnicos			
Descripción	**Costo / Hora**	**Cantidad**	**Total**
Diseño de manual de normas gráficas y lineamientos de marca	Costo único	No aplica	Q5,579.73*
Diseño de aplicaciones Tarjetas de presentación, hoja membretada, sobre, folder, *banners* tipo araña, logotipo para oficina, gafetes, bifoliares, trifoliares, *backdrop banner*, mantas vinílicas, diplomas, toldos, camisa formal, plantilla de presentación, *landing page*, cápsula informativa, firma electrónica, *fan page*, página *web*, animación de logo, *posts* de redes sociales.	Q550.36**	20	Q11,007.20
		Total	**Q16,586.93**

Fuente: Elaboración propia.

* El costo total único del diseño de manual de normas gráficas y lineamientos de marca fue obtenido al realizar un promedio del valor dado a esta pieza gráfica en tres tarifarios: Tarifario CDCV, Tigrenator y tarifario de Whereinguate; utilizando el valor dado a empresas con más de 70 empleados.

** El costo unitario por aplicación fue obtenido al realizar un promedio del valor dado al diseño de una hoja membretada o tarjeta de presentación en los mismos tres tarifarios consultados con anterioridad.

Servicios profesionales

Tabla 17. Costo total de servicios técnicos del proyecto de graduación.

Servicios Profesionales				
	Descripción	**Costo / Hora**	**Tiempo**	**Total**
	Investigación inicial (Diagnóstico)	Q75.00	40 horas	Q3,000.00
1	Sesión inicial del Proceso creativo			
	Reunión.		3 horas	Q225.00
	Definición de *brief*.		2.5 horas	Q187.50
2	Definición gráfica			
	Investigación casos análogos.		2 horas	Q150.00
	Definición de medidores.		1 hora	Q75.00
	Investigación estilística.		1 hora	Q75.00
	Instrumentos para el G.O.		1 hora	Q75.00
	Verificación del G.O.		7 horas	Q525.00
	Moodboard.		1 horas	Q75.00
	Investigación y desarrollo del *naming*.		3 horas	Q225.00
3	Proceso de conceptualización			
	Definición de *Insight*.		4 horas	Q300.00
	Técnicas creativas para concepto.		4 horas	Q300.00
	Definición de concepto creativo.		2 horas	Q150.00
	Construcción línea gráfica.		4 horas	Q300.00
	Definir códigos de diseño.		3 horas	Q225.00

Servicios Profesionales				
	Descripción	**Costo / Hora**	**Tiempo**	**Total**
3.1	Validación de la conceptualización	Q75.00		
	Realizar instrumentos de validación.		1 hora	Q75.00
	Desarrollo de presentación.		1 hora	Q75.00
	Reunión de validación.		1 hora	Q75.00
4	Proceso de Producción gráfica			
4.1	Previsualización: *Brief* y Estrategia			
	Definir *Brief* Creativo.		1 hora	Q75.00
	Definir estrategias de las piezas.		1 horas	Q75.00
4.2	Nivel de Visualización 1: Bocetaje			
	Bocetaje manual de piezas.		19 horas	Q1,425.00
	Selección de bocetos.		2 horas	Q150.00
	Mejora de calidad de bocetos.		11 horas	Q825.00
4.2.1	Validación Nivel de Visualización 1: Autoevaluación			
	Instrumentos de validación.		3 horas	Q225.00
	Tabular resultados.		1 hora	Q75.00
	Fundamentar propuestas elegidas.		1 hora	Q75.00
4.3	Nivel de Visualización 2: Digitalización			
	Digitalizar propuestas.		72 horas	Q5,400.00

Servicios Profesionales				
	Descripción	**Costo / Hora**	**Tiempo**	**Total**
4.3.1	Validación Nivel de Visualización 2: Profesionales			
	Crear instrumentos de validación.		3 horas	Q225.00
	Diseñar presentación.		6 horas	Q450.00
	Reunión con profesionales.		5.5 horas	Q412.50
	Tabulación y análisis de datos.		2 horas	Q150.00
4.4	Nivel de Visualización 3: Detalles			
	Realizar cambios según validaciones.	Q75.00	118 horas	Q8,850.00
4.4.1	Validación Nivel de Visualización 3: Cliente y Grupo Objetivo			
	Crear instrumentos de validación.		1 hora	Q75.00
	Diseñar presentación.		3 horas	Q225.00
	Reuniones con el cliente y G.O.		1 hora	Q75.00
5	Tabulación de Resultados		2 horas	Q150.00
6	Detalles preliminares.		1 hora	Q75.00
		Total	**335 horas**	**Q 25,125.00**

Fuente: Elaboración propia.

* Para el cálculo del costo por hora de los servicios profesionales se tomó como referencia el sueldo mensual promedio de un diseñador gráfico senior con más de 5 años de experiencia, el cual es equivalente a Q12,000.00 sin IVA incluido, por lo que el costo por hora es de Q75.00.

- No se realizó ningún cobro real por la realización de este proyecto a la institución, debido a que es un proyecto que busca retribuir a a sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

Tabla 18. Costo total de los diferentes rubros del proyecto de graduación.

Costos totales	
Rubros	**Total**
Insumos	Q791.15
Servicios técnicos	Q16,586.93
Servicios profesionales	Q 25,125.00
IVA (12% sobre servicios profesionales)	Q3,015.25
Total	**Q45,518.33**

Fuente: Elaboración propia.

El costo total de este proyecto forma parte de los materiales desarrollados como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación; es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal. Para ver la presentación final de este proyecto ver anexo 9. Para ver todos los recursos diseñados para este proyecto ver anexo 10.

Capítulo 7:
SÍNTESIS DEL PROCESO

Se presenta en este apartado las reflexiones propias obtenidas durante el desarrollo del proyecto: lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones

Lecciones aprendidas

Al iniciar el proceso

Proceso de Gestión

- Se detectó que es prudente que para la gestión de información para el análisis y planteamiento del proyecto de diseño a realizar se lleve una planificación estructurada para la obtención de datos.
- Se analizó que la comunicación constante es una necesidad para poder recabar todos los datos e información necesaria para el desarrollo del proyecto.
- Se hizo más fácil el empatizar con el grupo objetivo al aplicar técnicas de investigación personal como encuestas y entrevistas, que el solo analizar datos recopilados en documentos.
- El haber profundizado en la recopilación de datos acerca de la institución y del grupo objetivo ayudó a analizar con más detalle toda la información que se involucra, dando como resultado un mejor entendimiento propio de estos aspectos.
- Haber realizado una autoevaluación de los datos obtenidos, ayudó a la identificación de otras necesidades de información que resultan pertinentes para completar de forma más detallada los diferentes títulos presentados, específicamente se determinó la necesidad de información para los grupos objetivo.
- El planteamiento de dos grupos objetivos en el diseño de identidad visual resultó ser un tema de análisis, por una parte se planteó que normalmente se toma un solo grupo objetivo y un grupo que será el de los usuarios, que son las personas que hacen uso y aplican las piezas gráficas, como pueden ser otros diseñadores; pero en el caso específico no se plantea el segundo grupo objetivo como un usuario, el segundo grupo objetivo resulta ser un intermediario entre la institución y los beneficiarios, y es por ello que se decidió tomarlo en cuenta como un grupo al que se quiere llegar con las piezas, estos también deben identificar y diferenciar al proyecto, y también tienen que ser atraídos por este.
- Contar con una guía del proceso a llevar es muy importante, ya que ayudó al planteamiento ordenado de todos los elementos que constituyeron a la conceptualización y posteriormente a una coherente definición creativa y lo que esta conlleva: La producción gráfica.

- Haber realizado todos los procesos en un orden específico y en tiempo, realmente ayudó a tener todos los contenidos al momento de recopilar las diferentes fases necesarias para concretar los informes que se presentan a los asesores.
- Definir todos los aspectos respectivos a la definición creativa, especialmente el definir un tipo de figura y tendencia resultaron de vital importancia para definir los códigos visuales, ya que estos son aspectos que le dan finalmente la forma al diseño que se desarrollará.

Producción del Diseño Gráfico

- El haber definido en concreto todos los aspectos creativos, el *insight*, concepto creativo, premisas de diseño y códigos visuales, ayudó a centrar el bocetaje en una sola dirección, lo que aporta una uniformidad en las piezas diseñadas.
- Realizar diferentes bocetos de una misma pieza fue importante para explorar diferentes formas de ordenar los elementos gráficos de estas, dando como resultado en ciertos productos una forma única de plasmar las ideas, con los mismos elementos.
- Desarrollar demasiados bocetos de símbolos para el logotipo, aunque puede parecer importante para explorar muchas ideas, resulto ser a la larga un proceso que confunde el enfoque de las ideas, dificultando la elección de las mejores propuestas.

Durante la producción gráfica

Proceso de gestión

- Contar con una guía del proceso a llevar es muy importante, ya que ayudó al planteamiento ordenado de todos los elementos que constituyeron a la conceptualización y posteriormente a una coherente definición creativa y lo que esta conlleva: La producción gráfica.
- Haber realizado todos los procesos en un orden específico y en tiempo, realmente ayudó a tener todos los contenidos al momento de recopilar las diferentes fases necesarias para concretar los informes que se presentan a los asesores.
- Definir todos los aspectos respectivos a la definición creativa, especialmente el definir un tipo de figura y tendencia resultaron de vital importancia para definir los códigos visuales, ya que estos son aspectos que le dan finalmente la forma al diseño que se desarrollará.
- Dado que es necesario realizar validaciones con profesionales, se da la oportunidad de comunicarse con otras personas del medio, a partir de esto se ha aprendido a comunicarse con otras personas y respetar sus horarios y tiempos.
- El proceso de gestión de validaciones fue una búsqueda ardua a partir de lo cual se aprendió a pedir ayuda a otras personas, compañeros y amigos, de los cuales se obtuvo apoyo, con lo que fue más fácil contactar a las personas.

Producción del Diseño Gráfico

- El haber definido en concreto todos los aspectos creativos, el *insight*, concepto creativo, premisas de diseño y códigos visuales, ayudó a centrar el bocetaje en una sola dirección, lo que aporta una uniformidad en las piezas diseñadas.
- Realizar diferentes bocetos de una misma pieza fue importante para explorar diferentes formas de ordenar los elementos gráficos de estas, dando como resultado en ciertos productos una forma única de plasmar las ideas, con los mismos elementos.
- Desarrollar demasiados bocetos de símbolos para el logotipo, aunque puede parecer importante para explorar muchas ideas, resulto ser a la larga un proceso que confunde el enfoque de las ideas, dificultando la elección de las mejores propuestas.
- Debido a que en cada uno de los niveles de producción gráfica surgen cambios, se hace importante el comunicar todas estas decisiones al jefe inmediato o a las autoridades que están al tanto de la producción de diseño con el fin de que los cambios también sean de su conocimiento.
- Ya que el proceso de diseño pasará por muchos cambios, se hizo necesario el llevar un registro de los cambios realizados y de varias versiones de los archivos trabajados.

Al finalizar el proceso

Proceso de Gestión

- Ya que el proceso final del proyecto de graduación requiere de la realización de informes en los diferentes proyectos desarrollados, para lograr culminar con el registro de todos los detalles en estos, se hizo muy útil contar con guías de construcción, ya que estas contienen los contenidos específicos de cada parte.
- Llevar el registro de las actividades por medio del flujograma hizo el proceso menos complicado, ya que todas las actividades ya estaban planificadas y no se tenía una gran incertidumbre acerca de los siguientes pasos a tomar al culminar una fase.
- Al realizar los informes de cada fase, resultó de mucha ayuda consultar diferentes informes o proyectos de graduación de anteriores estudiantes, actualmente graduados, esto debido a que sirven de apoyo para tener una idea de cómo se deben redactar las diferentes partes, aunque muchas veces estos no tienen la misma estructura solicitada.
- Al finalizar todo el proceso, se hace importante que la gestión de ambos cursos se realice con el mismo catedrático, para Proyecto de Graduación 1 y 2, esto debido a que, al realizar los informes, cada uno pide diferentes requerimientos y para el estudiante resulta muy frustrante corregir cosas que anteriormente fueron aprobadas con otro catedrático.

Producción del Diseño Gráfico

- Debido a que el proceso de diseño se hace por diferentes fases, se hizo necesario organizar los cambios dados en estas fases en diferentes carpetas, esto para lograr un orden y un registro de los cambios que se dieron al pasar por estas.
- Ya que al avanzar en los informes se van dando asesorías al mismo tiempo, resultó un desacierto el realizar empaquetados de los informes, esto debido a que, al querer utilizar el mismo archivo de InDesign utilizado anteriormente, todos los enlaces a imágenes y pruebas del proceso de producción quedan desactualizados y será necesario volver a vincularlos con los archivos que se están actualizando.
- Al finalizar con el proceso de producción de diseño, para lograr identificar y encontrar todos los archivos de forma fácil, se hizo muy útil colocar un número al iniciar cada archivo, además de hacer carpetas específicas para cada tipo de pieza.

Conclusiones

Generales

Todos los aspectos de investigación y análisis del grupo objetivo, así como del problema social a solucionar, son de vital importancia para dar inicio al proceso creativo, ya que el diseño gráfico se basa en diseñar para las personas, es importante conocer detalladamente el proyecto y todos los aspectos que influyen dentro de este para lograr enfocar las estrategias y piezas a diseñar en sus usuarios y beneficiarios.

Conclusiones que responden al Objetivo general

«Contribuir con TechnoServe por medio de la gestión y producción de diseño gráfico, en la creación de una imagen institucional para el proyecto dado en colaboración con Tim Hortons, con lo cual se obtenga una mejor identificación de su personal y así lograr el objetivo de capacitar a 5,000 productores de café a mejorar sus prácticas y su economía».

Logro

La determinación de teorías referentes a la identidad visual y aspectos necesarios, como la confianza, que debe ser proporcionada desde las estrategias, así como las teorías relacionadas a la estética del proyecto, presentadas en el marco teórico, representan una guía para la toma de decisiones que llevará al correcto desarrollo de una identidad gráfica coherente y con bases fundamentadas para lograr la identificación de los grupos objetivos y su participación en las asistencias técnicas.

Todos los aspectos de investigación y análisis del grupo objetivo, así como del problema social a solucionar, son de vital importancia para dar inicio al proceso creativo, ya que el diseño gráfico se basa en diseñar para las personas, es importante conocer detalladamente el proyecto y todos los aspectos que influyen dentro de este para lograr enfocar las estrategias y piezas a diseñar en sus usuarios y beneficiarios.

A través de la gestión y producción de diseño gráfico se logra apoyar con estrategias de comunicación al proyecto desarrollado por TechnoServe y Tim Hortons, debido a que se crea una imagen institucional sólida al proyecto CaféTec.

Impacto

Al haberse desarrollado una identidad de marca para el proyecto desarrollado por TechnoServe y Tim Hortons se contribuye a dar una imagen que agrupa todas las actividades desarrolladas por este, lo que apoya la identificación del personal para lograr captar la atención de los beneficiarios.

Conclusiones que responden al Objetivo específico de comunicación visual

«Comunicar efectivamente las características filosóficas y rasgos del proyecto de TechnoServe y Tim Hortons, mediante el desarrollo de un programa de identidad gráfica que facilite la identificación y visibilice el proyecto».

Logro

Mediante la comprensión de diferentes factores que contribuyen a la identificación favorable de las marcas, como lo es el factor de confianza de las personas, se logran determinar puntos clave en las estrategias a tomar en cuenta en el desarrollo final de la identidad visual.

Contar con la información acerca de la filosofía y valores del proyecto al que se le aportará una identidad visual es de vital importancia para realizar una codificación correcta del lenguaje visual, es importante contar con esta información antes de iniciar el proceso creativo para que se puedan comunicar efectivamente estos rasgos del proyecto.

A partir del diseño de identidad gráfica se logra comunicar efectivamente valores específicos de la filosofía del proyecto de TechnoServe, estos aspectos son comunicados a través de percepciones connotativas que apoyan una identificación más rápida por parte del grupo objetivo.

Impacto

Gracias a la fácil identificación de ciertas características propias del proyecto se logra que el grupo objetivo recuerde al programa, tanto el nombre de este como sus propósitos de ayuda con los beneficiarios.

Conclusiones que responden al Objetivo específico de Diseño Gráfico

«Desarrollar códigos e identificadores visuales, logotipo, colores, tipografías, texturas y aplicaciones de estos elementos, mediante el proceso de conceptualización y diseño, para favorecer la identificación y visibilidad del proyecto de TechnoServe y Tim Hortons».

Logro

Al concluir con el proyecto de graduación se logra culminar con el diseño de la totalidad de piezas gráficas que sirven como códigos identitarios del proyecto de TechnoServe y Tim Hortons, logotipo, símbolo, colores, tipografías, texturas y aplicaciones con una línea gráfica determinada; todas estas piezas sirven como medios de comunicación para la marca desarrollada.

Impacto

Las piezas de diseño desarrolladas captan la atención del grupo objetivo, lo que apoya a la comunicación del proyecto, ya que de esta forma los productores de café y futuros entrenadores son atraídos a este, con lo que se facilita la transmisión de mensajes de tipo informativo, debido a que la atención de los beneficiarios ya está puesta en el proyecto.

- Al culminar con el proceso que se desarrolla a través de los cursos de Ejercicio Profesional Supervisado y de Proyecto de Graduación, se alcanza la meta planteada en los objetivos específicos de comunicación y de diseño gráfico, resultando en piezas de diseño funcionales que transmiten las características propias del proyecto, sin embargo, el objetivo general dependerá de la aplicación de las piezas realizadas; al momento de terminar el proyecto de graduación, todo el proceso de divulgación y publicación no ha sido realizado, por lo que este objetivo se ha alcanzado solo parcialmente.

Recomendaciones

A la institución

- Se requiere que el estudiante esté en constante apoyo de los encargados de la institución y que estos colaboren con todas las actividades que este requiera, por lo que es importante que se mantenga una comunicación activa entre ambas partes y que la institución muestre interés por lo que realiza el estudiante.
- Para poder agilizar los procesos de producción de diseño, es importante que todo el material que requiera de contenido sea brindado al estudiante en la brevedad de lo posible.
- Se recomienda a la institución que apoye el uso de cronogramas de trabajo para que la organización de las entregas y revisión de avances sean eventos planificados y no se presenten como reuniones imprevistas para las que se cuenta con escaso tiempo.
- Se recomienda a la institución apoyar a los estudiantes en sus procesos de validación con el grupo objetivo, velar porque las encuestas, entrevistas u otras actividades que deba hacer el estudiante con los beneficiarios se pueda dar en óptimas condiciones para lograr sus objetivos.
- Es importante seguir de cerca el progreso del estudiante y mantener una comunicación activa con él para demostrar apoyo.

A futuros estudiantes

- Para la recopilación de datos, es necesario que se haga una planificación que contenga las fechas exactas en que se obtendrán los documentos o en que se harán las actividades, con el fin de tener claro en cuanto tiempo se obtendrá la información.
- Se deben establecer vías de comunicación, tanto formales como alternativas, para lograr una buena transmisión de mensajes entre las partes y que todo lo dicho quede claro.
- Realizar con el grupo objetivo cualquier tipo de investigación de tipo personal, es importante crear instrumentos que apoyen este tipo de investigaciones y calibrar el uso del lenguaje según el tipo de personas a las que se aplique.
- Para lograr hacer un análisis detallado de la información recopilada por los diferentes instrumentos, es importante analizar primero las preguntas a realizar, se recomienda que se realicen las preguntas basadas en la información que se quiere obtener, y realizar pruebas para verificar que se entienden y dan los resultados deseados.

- Es importante la honestidad en cuanto a la información planteada, por lo que es recomendable que, si no se obtienen todos los datos requeridos para cualquier fase del proyecto, se definan nuevos procesos para obtenerla, y no intuir la información faltante.
- Se recomienda a los estudiantes que organicen su tiempo de una forma que les ayude a tener tiempo para avanzar con las horas de EPS, avanzar con la redacción de informes de PG2 y para entretenimiento propio, ya que el estrés por tener todas las cosas a tiempo puede ser demasiado si se deja a última hora.
- Es importante que los estudiantes hagan uso de cronogramas para contar con tiempos estimados para presentar sus avances y productos finales ante los asesores y autoridades, así puede avanzar con respecto a las tareas que tienen prioridad.
- Se recomienda que se realicen los avances en las tareas conforme se van dejando en la asignatura de Proyecto de Graduación 2, de esta forma se pueden consultar dudas en un buen tiempo con él o la asesora metodológica, lo que contribuye a realizar el proceso correctamente.
- A pesar de seguir con el proceso de diseño tal como se plantea en las guías y en las asignaturas, se recomienda que se muestren los avances de todos los niveles de diseño al cliente, de esta forma se obtienen comentarios que pueden contribuir a mejorar la producción de las piezas de diseño.
- Se recomienda a los estudiantes mantener a los jefes inmediatos al tanto de todos los cambios que se estén desarrollando como parte de las asesorías y validaciones realizadas, con el fin de ir mostrando avances progresivos del proceso de producción de diseño.
- Es importante que, a pesar de tener mucho trabajo y cambios que realizar en los diferentes proyectos, se tome el tiempo para descansar apropiadamente y tener distracciones que le permitan entretenerse y despejar la mente.
- Estar consciente de las capacidades propias sobre la carga de trabajo y las habilidades para realizar la producción de diseño, considerar recibir asesorías más personalizadas con otros asesores fuera de los proporcionados por las asignaturas si se requiere de más ayuda.

Al gremio de diseño gráfico

- Apoyar el desarrollo de los proyectos de otros diseñadores brindando comentarios críticos constructivos que apoyen a la mejora de calidad de las piezas gráficas sin demeritar el esfuerzo realizado para llegar a los resultados expuestos.
- Mantener un cronograma de trabajo que sea coherente con las capacidades que se cuentan, con el fin de seguir los procesos con respecto a este y lograr un orden en sus actividades.
- Realizar el desarrollo de los proyectos de forma ordenada y consistente a lo largo del tiempo y no realizar el desarrollo completo de los proyectos al acercarse las fechas de entrega estimadas.

- Todas las recomendaciones presentadas en este apartado del informe han sido redactadas a partir de lecciones aprendidas, adquiridas a través de la experiencia propia al haber realizado todo el proceso de proyecto de graduación, es un deseo propio que estas recomendaciones y lecciones aprendidas sirvan a futuros estudiantes a realizar sus propios procesos de una forma más ágil y conociendo en cierta forma lo que pueden esperar de este proceso académico.

BIBLIOGRAFÍA

Se presenta en esta sección una recopilación de todas las fuentes bibliográficas consultadas a lo largo del desarrollo del proyecto de graduación.

FUENTES CONSULTADAS

Alberich, Jordi, David Gómez Fontanills, y Alba Ferrer Franquesa. «Técnicas y recursos creativos». Universidad Oberta de Catalunya, 2016. Acceso el 10 de mayo de 2022. https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_5).pdf

Calculadora de tamaño de muestra | QuestionPro. Acceso el 13 de agosto de 2022. https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. *La imagen como fenómeno semiótico*. 5ta. Edición. Guatemala: ECO ediciones, 2012.

Carrero Morales, Yoxi Beatriz. «Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada». *Revista Scientific 4*, n.o 14 (5 de noviembre de 2019): 347-66. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366

Chaves, Norberto, y Raúl Belluccia. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2008.

Datos de Santa Rosa. Acceso el 26 de abril de 2022. https://www.deguate.com/geografia/departamentos/Datos_de_Santa_Rosa_390.shtml

Fernández Romero, Andrés. Creatividad e innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Figueroa, Carlos. *Creatividad Diseño y Tecnología*. Primera. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora, 2000.

González, Ana Lucía. «Segeplan: solo 26% de ejecución en reducción a pobreza y 11% en salud». *La Hora (blog)*, 29 de mayo de 2022. Acceso el 14 de agosto de 2022. https://lahora.gt/nacionales/analucia/2022/05/29/segeplan-solo-26-de-ejecucion-en-reduccion-a-pobreza-y-11-en-salud/

Heller, Eva, Joaquín Chamorro Mielke y María García Freire. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. 1ra. edición, 2da. tirada. Barcelona: Gili, 2004.

Jaqueline, Orellana. «CARACTERIZACIÓN EPIDEMIOLÓGICA Y FACTORES ASOCIADOS AL EMBARAZO EN ADOLESCENTES». Tesis de maestría. Universidad de San Carlos de Guatemala, 2018. Acceso el 26 de abril de 2022. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/05/05_10834.pdf

Jurado Duarte, Luis Gustavo. «Depreciación Financiera y Depreciación Contable Fiscal». Clase virtual, Universidad de San Carlos de Guatemala. Acceso el 15 de agosto de 2022. https://campusv.farusac.edu.gt/pluginfile.php/63037/mod_resource/content/1/Depreciacio%CC%81n%20Financiera%20y%20Depreciacio%CC%81n%20Contable%20Fiscal%20-%20MSc.%20Gustavo%20Jurado.pdf

Martínez, María. «El *Branding*, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)». *Revista del Centro de Investigación 9*, n.o 35 (2011): 11-17.

Mayorga Coy, Angie. «Debates contemporáneos sobre la pobreza: entre causas, representaciones y programas sociales». *Trabajo Social 20*, n.o 1 (2018): 163-93. https://doi.org/10.15446/ts.v20n1.71569

Neuronilla. «El catálogo». Acceso el 28 de junio de 2010. https://neuronilla.com/el-catalogo/

Pérez, Gerónimo, Juan Rosito, Raúl Maas, y Guillermo Gándara. «Ecosistemas de Guatemala». Febrero de 2018. Acceso el 26 de abril de 2022. http://www.infoiarna.org.gt/wp-content/uploads/2019/02/Ecosistemas-de-Guatemala-final.pdf

Piedra Santa Arandi, Julio. *Guatemala Geografía Visualizada*. Vigésima. Guatemala: Piedra Santa, 2001.

Ramirez Chacón. «La Reticula En El Diseno Editorial Como Medio De Comunicación». *Revista Estudios*, n.o 31 (2015): 1-14.

Solano, Ana Lucía Solano, y Wener Ochoa. «Agricultura y seguridad alimentaria». En *Primer reporte de evaluación del conocimiento sobre cambio climático en Guatemala*, 108-141. Guatemala: Editorial Universitaria UVG.

Tarazona Belenguer, Nereida. «Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro». Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València, 2020. https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/158738

TechnoServe. «2020 Annual Report». Acceso el 17 de marzo de 2022. https://www.technoserve.org/2020-annual-report/

TechnoServe. «2021 Annual Report». Acceso el 5 de agosto de 2022. https://www.technoserve.org/2021-annual-report/

TechnoServe. «About Us». Acceso el 4 de agosto de 2022. https://www.technoserve.org/about-us/

TechnoServe. «Our History». Acceso el 1 de septiembre de 2022. https://www.technoserve.org/about-us/our-history/

TechnoServe. «Our Work». Acceso el 11 de agosto de 2022. https://www.technoserve.org/our-work/

Valencia Ortega, Alberto. «Apuntes sobre selección tipográfica». *.925 Artes y Diseño 1*, n.o 04-2013-102313522600-203 (2013). Acceso el 6 de agosto de 2022. http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2020/11/04/apuntes-sobre-seleccion-tipografica/

Villacorta, Manuel. «El ABC de la pobreza en Guatemala». *Prensa Libre*, 19 de febrero de 2018. Acceso el 16 de marzo de 2022. https://www.prensalibre.com/opinion/el-abc-de-la-pobreza-en-guatemala/

Viñarás Abad, Mónica. «Estrategias de comunicación para generar confianza» *Comunicación y Hombre*, n.o 9 (2013): 59-73. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.158.59-73

World Bank. «Pobreza: Panorama general». Acceso el 16 de marzo de 2022. https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview

Zardetto, Carol. «Cuando el abandono del Estado puede leerse en el mapa de Guatemala». *Plaza Pública*, 12 de junio de 2022. Acceso el 14 de agosto de 2022. https://www.plazapublica.com.gt/content/cuando-el-abandono-del-estado-puede-leerse-en-el-mapa-de-guatemala

GLOSARIO

En esta parte se presenta una recopilación de palabras que se utilizan a lo largo de este informe que pueden ser poco usuales en el vocabulario común, pero se utilizan de manera regular en el ámbito del diseño.

A

Aspecto Semántico: Es el significado de cada palabra o elemento que conforma un mensaje.

Aspecto Sintáctico: Es valor o significado que cada palabra o elemento aporta a una frase o mensaje verbal.

B

Branding: El *Branding* es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Brief: es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.

C

Códigos Visuales: Es el conjunto de elementos con los cuales se forman los mensajes. Los principales códigos son Morfológico Cromático, Tipográfico, Fotográfico, Concepto Creativo, Connotación.

Contraformas: En tipografía, el espacio vacío dentro de un caracter. Puede ser abierta (inglés: *aperture*) o cerrada (inglés: *counter*). También se llama "contrapunzón".

Cromático: De los colores o relacionado con ellos.

E

Ecosistemas: Sistema biológico constituido por una comunidad de seres vivos y el medio natural en que viven.

G

Grupo Objetivo: El público objetivo, también conocido como *target*, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

I

Insight: Proviene del inglés y significa entendimiento, percepción o conocimiento. La palabra tiene múltiples connotaciones que varían según el campo de estudio. Por ejemplo, la psicología diferencia entre tres tipos de *insights*: el *insight* intelectual, el *insight* emocional y el *insight* estructural.

L

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

N

Naming: Proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca.

P

Premisas de Diseño: Son las propuestas, teorías o ideas que guían el planteamiento de una pieza de diseño.

R

Retícula: Es el conjunto de líneas y elementos de composición que guía el espacio disponible para la distribución del texto o información en una publicación o pieza.

T

Tipografía: destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

U

UI: Es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema, aplicación página *web*, etc.

UX: Es la experiencia que una persona o usuario percibe al interactuar con un producto o servicio.

V

Validación: Validación es la acción y efecto de validar (convertir algo en válido, darle fuerza o firmeza).

ANEXOS

En esta sección se presentan documentos y procesos que sirvieron de apoyo para la realización de diferentes actividades necesarias en el desarrollo del proyecto de graduación.

Anexo 1. Análisis FODA

Análisis FODA de TechnoServe

Tabla 19. FODA de la ONG TechnoServe.

Fortalezas	Debilidades
• La institución cuenta con una larga trayectoria que es conocida por las personas que donan y contribuyen. • Los resultados que se obtienen de la intervención de la organización son concretos y verificables, ya que se tienen sistemas de seguimiento y análisis.	• Los rangos más altos dentro de la organización no tienen contacto con los rangos bajos, por lo que hay pérdida de información entre estos. • Los beneficiarios son contados como personas fuera de la organización, no se enfoca mucho en lo que estos piensan y dicen de los programas.
Oportunidades	**Amenazas**
• Ya que el objetivo de la organización es el mejoramiento de la economía en los países en que trabajan, tienen un gran panorama de intervención en Guatemala. • TechnoServe es una organización con gran visibilidad entre las industrias, las entidades que apoyan y patrocinan, debido a los premios y reconocimientos que se tienen en el sector.	• La pandemia amenazó con los procesos que conllevan los proyectos, ya que, en cuanto al sector de la agricultura, no se pueden dar las asistencias técnicas por un medio virtual, debido a los escasos recursos de las personas. • Al ser una organización cuyos beneficios para las personas no son bienes tangibles, se tiene cierta complicación por llegar a los beneficiarios.

Fuente: entrevista con Eduardo Ruata, marzo 2022.

Anexo 2. Plan de Acción.

Plan de acción: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

Tabla 20. Plan de acción: Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual.

	TechnoServe						
	Aspecto a evaluar	**Individuo**	**Fuente de información / instrumento**	**Lugar / Vía**	**Fecha**	**Enlace a instrumentos**	**Vaciado de información**
Información institucional * (organigrama)	Visión	https://www.technoserve.org/about-us/	Página Web	Virtual	28/02/2022		https://docs.google.com/document/d/14oO_Bdqu1tw2M4fdcZwdMZwZcQRo5SHOAgMcWw6d0ac/edit
	Misión	https://www.technoserve.org/about-us/	Página Web	Virtual	28/02/2022		
	Objetivos	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022	https://drive.google.com/drive/folders/1_Zo9RdhqysaeHcK03emQINsbUGbOZzOa?usp=sharing	
	Valores	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
	Servicios	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
	Cobertura	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
	Grupo(s) objetivos	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
Depto de diseño y/o comunicación	Funciones	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
	Materiales (antecedentes gráficos)	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
	Medios y divulgación	Lucía Juarez	Documental/Entrevista	Virtual	03/03/2022		
Depto de capacitaciones	Información	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
	Programas de formación o capacitación de personal	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
	Recursos o medios de comunicación para capacitación de personal	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
Áreas de oportunidad	Dificultades de comunicación en actividades institucionales internas	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
	Dificultades de comunicación en actividades institucionales externas	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir las dificultades de comunicación	Eduardo Ruata	Documental/Entrevista	Virtual	08/03/2022		
	Identidad gráfica institucional	Lucía Juarez	Documental	Virtual	07/03/2022		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos de valoración.

Anexo 3.1. Instrumentos de Valoración para Diagnóstico.

Anexo 3.1.1. Entrevista para recabar información sobre la organización, para el director general, Eduardo Ruata.

Universidad de San Carlos

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Entrevista para recabar información general de la ONG y sobre el proyecto asignado.

Preguntas acerca de la ONG

1. ¿Tienen alguna memoria de labores actualizada que me puedan compartir?
2. ¿Qué tipo de personas o empresas colaboran mayormente con la organización?
3. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?
4. ¿Qué valores están presentes en la organización?
5. ¿Existe un proceso por el que se guíe la ejecución del proyecto?

Preguntas sobre Depto. De Diseño y comunicación

6. ¿Cómo funciona el departamento de diseño? ¿Existe un equipo por proyecto?
7. ¿Cuáles son los principales medios para comunicación externa?
8. ¿Existe un manual de diseño para crear el contenido que se genera aquí?

Preguntas sobre el depto. De capacitaciones

9. ¿Existe un departamento de capacitaciones interno?
10. ¿Qué programas tiene este departamento?
11. ¿Por qué medios se hacen las comunicaciones de este departamento?
12. ¿Pueden compartirme algunas convocatorias de estos programas?

Áreas de oportunidad

13. ¿Se ha presentado alguna dificultad en la comunicación interna de la organización? ¿Cuál? ¿Saben qué causa el problema?
14. ¿Hay alguna dificultad en la comunicación externa, con el grupo objetivo? ¿Cuál? ¿Saben qué causa el problema?
15. ¿En este momento hay algún problema de comunicación que esté afectando o que afectará a largo plazo?
16. ¿Ha habido oportunidad de corregir estos problemas?

Sobre el proyecto

17. ¿Existen pautas de diseño que tenga que seguir para el proyecto?
18. ¿Qué aspectos del proyecto puedo y no puedo modificar en cuanto a diseño?

Figura 336. Entrevista para recopilar información general de TechnoServe. **Fuente:** Elaboración propia.

Anexo 3.1.2. Entrevista para realizar análisis FODA de la institución.

Universidad de San Carlos
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Entrevista para recabar información que ayude a crear un FODA, referente al Diseño Gráfico.

Fortalezas

1. ¿Qué factores contribuyen a que la organización tenga éxito?

Debilidades

2. ¿Los grupos objetivos se identifican como parte de la organización? (o solamente como un medio)

Oportunidades

3. ¿Cómo es que se logra el apoyo de las organizaciones privadas?
4. ¿Es importante la comunicación por medio de redes sociales?
5. ¿Por qué medio se enteran los colaboradores de la institución sobre su organización?

Amenazas

6. ¿Cómo se percibe a la organización desde el exterior?
7. ¿Han tenido obstáculos para lograr sus objetivos?
8. ¿Qué problemas y oportunidades se vieron incrementadas por la pandemia?

Figura 337. Entrevista para realizar análisis FODA de la institución. **Fuente:** Elaboración propia.

Anexo 3.1.3. Lista de cotejo para identificación de problemas de comunicación visual en las piezas de diseño de la organización

Tabla 21. Lista de cotejo para identificación de problemas de comunicación visual en las piezas de diseño de la organización.

Universidad de San Carlos

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Lista de cotejo destinada a identificar elementos que se sigan en los materiales institucionales.

Observación	Sí	No
Se tiene un manual de marca para aplicar una línea gráfica.		
Los materiales siguen una misma línea gráfica.		
Existe jerarquía en las diagramaciones de los materiales.		
El material presenta intervención en cuanto a diseño.		
Toda la información es clara, sin faltas ortográficas y sin ambigüedades.		
Se identifica de qué área o proyecto son los materiales.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3.2. Instrumentos de valoración para Perfil de Grupo Objetivo.

Anexo 3.2.1. Instrumento para la recopilación de datos del Grupo Objetivo Primario.

Universidad de San Carlos
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Ejercicio Profesional Supervisado

Este instrumento tiene como finalidad conocer a los productores de café pertenecientes al programa de capacitación brindado por TechnoServe. Esta información será utilizada como base para el proyecto de graduación y EPS (Ejercicio Profesional Supervisado de la alumna Pamela Alejandra Arellano Acevedo.

Responda las preguntas sobre las líneas. Responda lo que piensa, no hay respuestas malas.

1. Edad:_____

2. Género:
   ☐ Femenino ☐ Masculino

3. Último grado escolar que cursó:
   _____

4. ¿Quiénes viven en su casa?
   Marque solo los que viven con usted
   - ☐ Hijos
   - ☐ Padres
   - ☐ Pareja
   - ☐ Otros familiares o conocidos
   - ☐ Nadie

5. ¿Cuáles son sus responsabilidades con su familia y trabajo?
   _____
   _____
   _____
   _____

6. ¿Cuáles son sus actividades diarias?
   _____
   _____
   _____
   _____

7. En sus tiempos libres ¿Qué hace para entretenerse?
   _____
   _____
   _____
   _____

8. ¿Qué le preocupa en su vida?
   _____
   _____
   _____
   _____

9. ¿Qué le motiva a seguir trabajando?
   _____
   _____
   _____
   _____

10. ¿De qué temas platica con sus amigos?
    _____
    _____
    _____
    _____

11. ¿Qué significa el café para usted?
    _____
    _____
    _____
    _____

12. ¿Qué dispositivos usa?
    - ☐ Teléfono
    - ☐ Televisión
    - ☐ Radio
    - ☐ Internet
    - ☐ Ninguno

13. ¿Cuáles son sus sueños?
    _____
    _____
    _____
    _____

14. Escriba que colores relaciona con:
    Planta del café = _____
    La economía = _____
    Solidaridad = _____

Figura 338. Instrumento para encuesta al Grupo Objetivo Primario. **Fuente:** Elaboración propia.

Anexo 3.2.2. Instrumento para la recopilación de datos del grupo objetivo secundario.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Este formulario tiene como fin recopilar información (Aspectos sociodemográficos, psicográficos, rasgos de personalidad) acerca del grupo objetivo con el que se estará trabajando el proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico de Pamela Arellano, en conjunto con TechnoServe. Es importante que se responda con honestidad.

Aspectos Sociodemográficos

1. Escriba en números su edad.
2. Sexo:
   - ❒ Femenino
   - ❒ Masculino
3. Escriba su nacionalidad
4. Escriba el departamento donde vive actualmente
5. Escriba su profesión
6. Marque la opción que corresponda al último grado que aprobó:
   - ❒ Diversificado
   - ❒ Universidad
   - ❒ Maestría
   - ❒ Doctorado
7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
   - ❒ Q. 0.00 - Q. 3 400.00
   - ❒ Q. 3 501.00 - Q. 7 200.00
   - ❒ Q. 7 201.00 - Q. 11 900.00
   - ❒ Q. 11 901.00 - Q. 17 500.00
   - ❒ Q. 17 500.00 - Q. 25 600.00
   - ❒ Q. 25 601.00 - Q. 61 000.00
   - ❒ Q. 61 000.00 - Q. 100 000.00
   - ❒ Más de Q. 100 000.00
8. ¿Quiénes dependen económicamente de usted?
   - ❒ Hijos
   - ❒ Padres
   - ❒ Pareja
   - ❒ Nadie
   - ❒ Familia extendida

Aspectos Psicográficos

9. ¿Cuáles son sus actividades diarias?
10. ¿Cuáles son sus pasatiempos?
11. ¿Cómo es su estilo de vida?

Rasgos de Personalidad

12. ¿Cómo define su personalidad?
    - ❒ Introvertido
    - ❒ Extrovertido
    - ❒ Objetivo
    - ❒ Subjetivo
    - ❒ Sentimental
    - ❒ Perfeccionista
    - ❒ Servicial
    - ❒ Reservado
    - ❒ Curioso
    - ❒ Alegre
    - ❒ Entusiasta
    - ❒ Amable
    - ❒ Consciente
    - ❒ Neurótico
    - ❒ Responsable
    - ❒ Otra…
13. ¿Cuáles son sus preocupaciones?
14. ¿Cuáles son sus aspiraciones?
15. ¿Qué valores son los que mejor lo identifican?
16. ¿En qué cree?
17. ¿Qué lo motiva?
18. ¿Qué es lo que más valora en una persona?

Mapa de Empatía

19. ¿Cómo se identifica?
20. ¿Qué medios de información utiliza para enterarse de la situación actual?
    - ❒ ▯ Radio
    - ❒ ▯ Televisión
    - ❒ ▯ Periódico
    - ❒ ▯ Redes sociales
    - ❒ ▯ Paginas oficiales
    - ❒ ▯ De forma oral
    - ❒ ▯ No es de mi interés

Figura 339. Instrumento para encuesta al Grupo Objetivo Secundario.
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Gráficos de Perfil del Grupo Objetivo.

Anexo 4.1. Gráficos de Perfil del Grupo Objetivo Secundario.

Características Geográficas

Escriba su nacionalidad

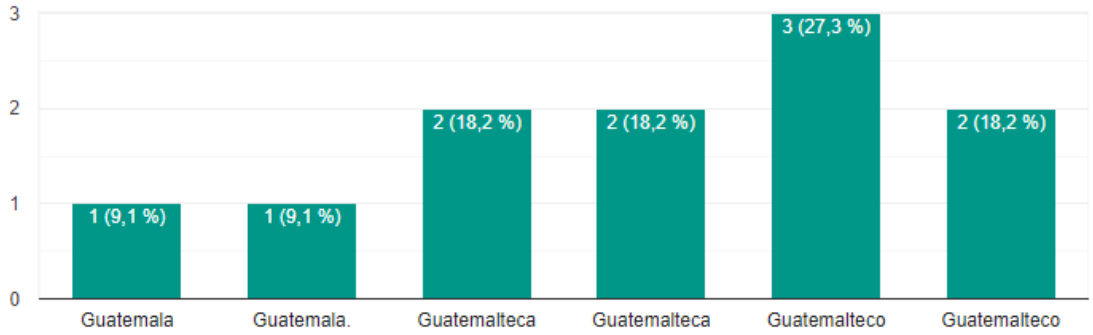


Figura 340. Gráfica de respuestas sobre la nacionalidad del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Escriba el departamento donde vive actualmente

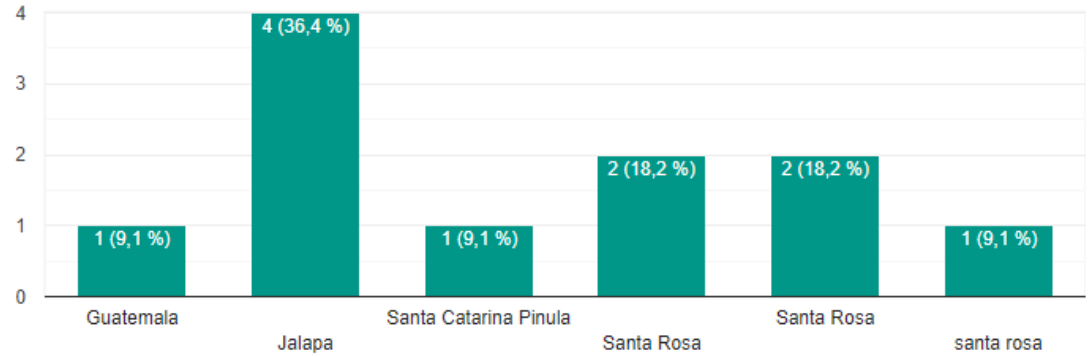


Figura 341. Gráfica de respuestas sobre el departamento del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Características Sociodemográficas

Escriba en números su edad

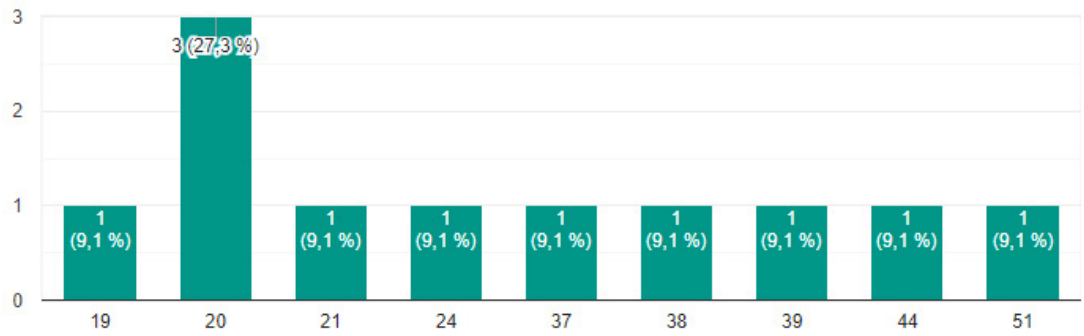


Figura 342. Gráfica de respuestas sobre la edad del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Sexo

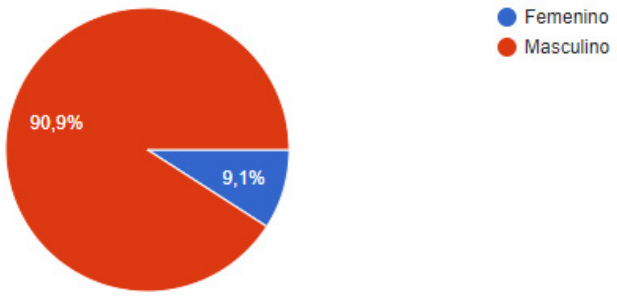


Figura 343. Gráfica de respuestas sobre el sexo del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Marque la opción que corresponda al último grado que aprobó

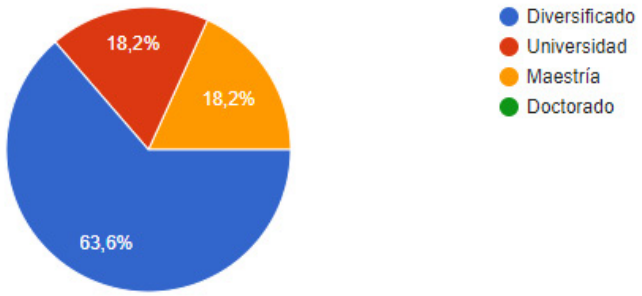


Figura 344. Gráfica de respuestas sobre el grado académico del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Escriba su profesión

- Ciencias Agricolas
- Bachiller en Caficultura
- Ingeniero agronomo
- Perito en mecanica automotriz
- Bachillerato con diplomado en caficultura
- Tecnico agricola
- Perito Agronomo
- Agronomo
- Bachierato en Ciensias y letras con orientacion en Caficultura.

Figura 345. Gráfica de respuestas sobre la profesión del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Características Socioeconómicas

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

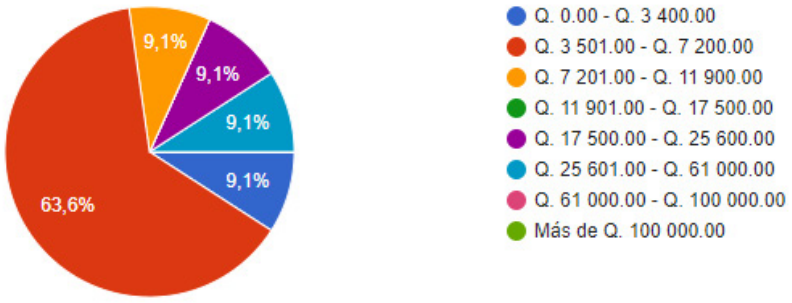


Figura 346. Gráfica de respuestas sobre los ingresos del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Quiénes dependen económicamente de usted?

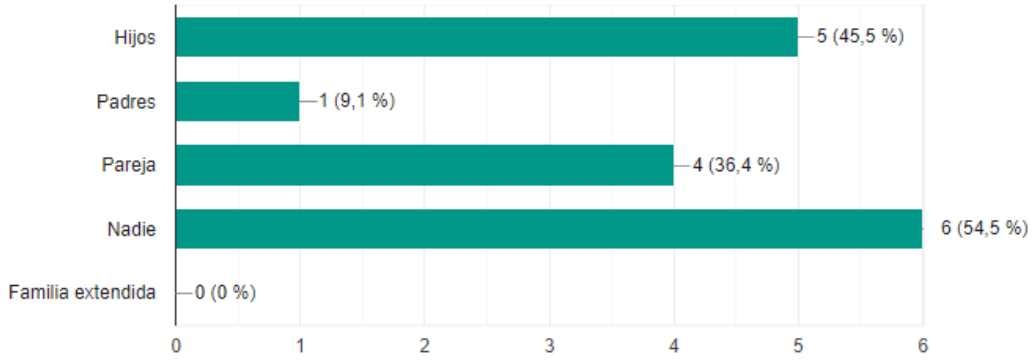


Figura 347. Gráfica de respuestas sobre las personas que dependen del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Características Psicográficas

¿Cómo es su estilo de vida?

Despierto, reviso agenda, organizo equipo de trabajo, supervisó actividades, organizo y apoyo equipo tecnicto de campo, etc

Me despierto temprano, hago algunas llamadas, me dirijo a la comunidad que haya agendado previamente, trabajo 8 horas, luego conduzco hacia mi casa y paso mis resportes diarios

Trabajo 8 horas, conduzco bastante e interactuo con personas

Si

Me levanto a las 6:30, trabajo 8 horas de lunes a viernes

Me levanto temprano para planificar actividades y verificar los compromisos agendados

Me despierto a las 6 am, salgo a correr, me baño, salgo a trabajar, regreso a almorzar luego salgo a trabajar de nuevo y vengo a mi casa o a apoyar a mi mama en su restaurante

Me despierto temprano y empiezo con mi rutina de trabajo

Figura 348. Gráfica de respuestas sobre el estilo de vida del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Cuáles son sus pasatiempos?

- Voluntariado y viajar
- Llenarme de conocimiento sobre cómo integrar más la tecnología en la agricultura
- Leer, estar con la familia,salir con amigos
- Compartir con mis hijas
- Leer, ver tv.
- Caminar e investigacion
- Jugar fútbol
- Viajar
- Campo.

Figura 349. Gráfica de respuestas sobre los pasatiempos del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Cuáles son sus actividades diarias?

- Actividades laborales y gimnasio
- Labores de Supervisión Agrícola
- Trabajo en Campo como promotor agricola
- Capacitaciones dirigidas a productores de cafe
- Promotor y agricultor
- Laborar
- Asesoramientos el la caficultura
- Trabajar
- Trabajar como técnico de campo

Figura 350. Gráfica de respuestas sobre las actividades diarias del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Qué valores son los que mejor lo identifican?

- Bondad, sinceridad, empatia, amor, paciencia, gratitud, perdón, humildad, responsabilidad, solidaridad
- Sinceridad, Empatia, Humildad, Responsabilidad, Solidaridad, Esfuerzo
- Lealtad, responsabilidad, honradez
- La integridad y responsabilidad
- Bondad,Solidaridad,Responsabilidad,Sinceridad
- Etica y moral
- Solidaridad
- Respeto, solidaridad, honestidad
- Entusiasta.

Figura 351. Gráfica de respuestas sobre los valores del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Cómo define su personalidad?

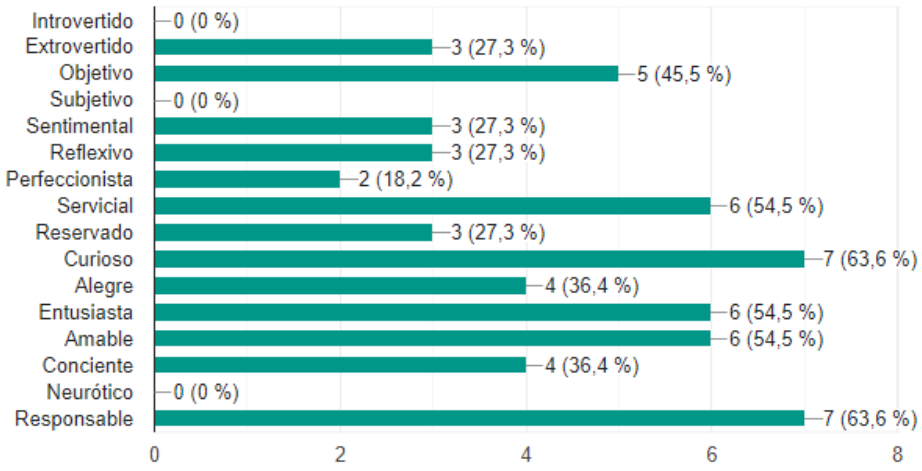


Figura 352. Gráfica de respuestas sobre la personalidad del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Cuáles son sus aspiraciones?

personas y promover las buenas prácticas en caficultura en mi región

En el ámbito laboral transmitir a todas las personas mi conocimiento y en lo personal llegar hacer más y poder compartirlo

Ser un profesional reconocido en mi gremio

Graduarme en la universidad y tener un mejor nivel de vida

Estudiar una carrera universitaria, tener mi propio vehículo, tener mi propia empresa

Ser agronomo profecional y hacer aportes ambientales

Ser grande profesionalmente y poder tener una finca grande

Ser empresaria

Mi Familia.

Figura 353. Gráfica de respuestas sobre las aspiraciones del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Qué lo motiva?

Ayudar al prójimo, ayudar a la familia

La familia

El regalo de despertar cada día y tener salud, trabajo una familia y amigos

Mis padres y mis seres queridos, ayudar a las personas.

Mis padres

El futuro de mis dos hijas pequeñas

Mi familia

Mis sueños y mi familia

Mi familia.

Figura 354. Gráfica de respuestas sobre las motivaciones del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

Mapa de empatía

¿Cuáles son sus preocupaciones?

- Metas laborales, compromisos económicos, bienestar de mi hija y mi saludo mental
- No llegar a cumplir todas mis metas tanto en lo laboral como lo personal
- No lograr complir mis metas este año
- El no tener un ingreso para poder brindarles el sustwnto a las personas que forman mi familia
- No tener exito
- El daño que causamos a los ecosistemas y el futuro de las generaciones pequeñas, la inflcion en america
- No llegar a ser quien yo pienso en un futuro
- La Universidad y mi futuro
- Trabajo.

Figura 355. Gráfica de respuestas sobre las preocupaciones del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿En qué cree?

- En Dios, el esfuerzo y la dedicación
- En que si hacemos 1 recibimos 2 osea el doble de nuestras acciones, Religión
- Religion
- En el esfuerzo
- Religión, en el esfuerzo
- Esfuerzo, en Dios
- En que todo esfuerzo tiene su recompensa
- En Dios y en mis capacidades que el me regalo
- En el esfuerzo.

Figura 356. Gráfica de respuestas sobre lo que cree el grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Qué es lo que más valora en una persona?

- Lealtad
- Esfuerzo, querer aprender
- La honestidad y responsabilidad
- La honestidad, el respeto y su manera de tratar al resto de personas
- La honestidad, interés y la tenacidad
- Su integridad
- El respeto,La responsabilidad y honestidad
- La amavilidad y la sinseridad
- Honestidad

Figura 357. Gráfica de respuestas sobre lo que valora el grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Cómo se identifica?

- Una persona trabajadora, con muchos sueños, con mucha resiliencia, que jamás se rinde y agradece la oportunidad de ayudar a los demás
- Una persona responsable que busca transmitir conocimiento y adquirir conocimiento de las personas de mi entorno buscar soluciones a problemas.
- Alguien responsable y leal que apoya a sus compañeros en todo momento
- Como una persona que no se rinde ante las adversidades de la vida
- Una persona con metas, visiones y misiones
- Trabajador y apoyar en li que este a mi alcance hacia los demas
- Una persona amigable, honesta, respetuosa que le gusta la vida en el campo
- Una persona con sueños grandes pero no imposibles

Figura 358. Gráfica de respuestas sobre cómo se identifica el grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Qué medios de información utiliza para enterarse de la situación actual?

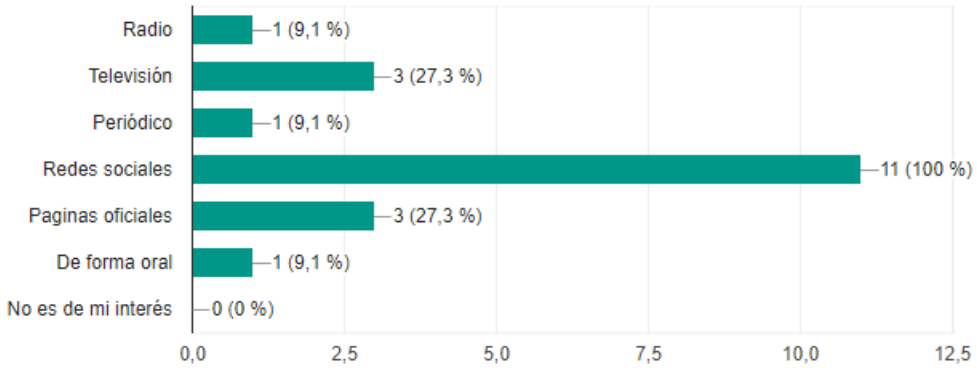


Figura 359. Gráfica de respuestas sobre los medios que utiliza el grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Qué temas son recurrentes en su entorno social?

Caficultura, política, internacional, superación

Política, Trabajos, Desarrollos Sostenibles

Cultivos: como cafe, aguacate,chile

La falta de apoyo gubernamental hacia las personas de el área rural

Poco apoyo en la educación

Ambiental, social, economia

Las quejas en cuanto a las administraciones municipales

Cambio climático y crisis mundial

Trabajo.

Figura 360. Gráfica de respuestas sobre los temas recurrentes del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Hay alguna persona que influya en usted? ¿Quién?

Juan José Gutierrez, el papa fransisco, john maxwell

Martin Luther King, Jesús de Nazaret, joaquin sabina, Gabriel García Marquez

Mi Papá y Dos Músicos Mauro Lombardo e Ivan Santos

Mi hermano mayor y padres

Mi familia ya que es mi base de soporte

Motivador, victor kuppers

Algunos actores y mi familia

Mi familia

Mi papá.

Figura 361. Gráfica de respuestas sobre las influencias del grupo objetivo.
Fuente: resultados de formulario de Google.

¿Qué piensa de la situación de Guatemala?

Todo esta muy bien estructurado sin embargo la corrupción hace que esta estructura no funcione y afecte a un segmento muy vulnerable

Que es un país muy rico que pese a la corrupción que ha pasado aún sigue siendo sostenible pero si esto no se detiene algún día no muy lejano podrá más la delincuencia y las personas de muy bajos recursos perecerán más y ya no se podrá ayudar.

Estamos viviendo una calamidad por una mala eleccion de nuestros mandatarios

Que no existe voluntad de parte de nuestros gobernantes para poder sacar el país adelante porque le conviene más un país ignorante que un país con gente de desarrollo.

El país más lindo, pero necesita muchos cambios.

Es preocupante la politica del pais y muy importante seria que todos los siudadanos practiquemos los valores como ser eticos y una buena moral para cambiar la situacion del pais

Es una situación complicada ya que es mucha la pobreza en las áreas rurales del país y por ende mucha delincuencia

Figura 362. Gráfica de respuestas sobre la opinión del grupo objetivo. **Fuente:** resultados de formulario de Google.

Anexo 5. Instrumentos utilizados para la planeación operativa.

Anexo 5.1. Listado de insumos.

Tabla 22. Listado de insumos con sus precios para cálculo de costos.

		Totales
Previsión de insumos		
Inmobiliario		
Habitación		
Mobiliario		
Silla de oficina con ruedas		
Escritorio Lein Gray		
Equipo		
Computadora		
Motherboard Asus ROG-STRIX Z490-E	Q 3,000.00	
Fuente EVGA 600BQ	Q 705.00	
Tarjeta de video Asus Gforce PH-GTX-1650	Q 1,600.00	
Microprocesador I5 10G Intel	Q 1,800.00	
memorias RAM 16Gb HyperX	Q 990.00	
Disco de estado sólido M.2.0	Q 475.00	Q 8,570.00
Monitor		Q 2,400.00
Tableta de dibujo WACOM CINTIQ PRO 13		Q 10,000.00
UPS		Q 670.00
Celular		Q 1,300.00
Teclado		Q 100.00
Mouse		Q 100.00
Audífonos		Q 200.00
Scanner/impresora		Q 775.00
Impresora		Q 475.00
Softwares		
Cinema 4D		
Illustrator		
InDesign		
After Effects		
Photoshop		
Microsoft Word		
Microsoft excel		
Google Suite		
Librería		
Resma de 500 hojas blancas 75 g		Q 44.90
Marcadores Prismacolor		Q 30.00
Regla de metal		Q 16.00
Regla de plástico		Q 8.90
Plantilla de círculos		Q 50.00
Borrador		Q 14.90
Marcador negro punto fino		Q 14.90
Cuaderno universitario con hojas de líneas		Q 50.00
Cartucho de tinta negra HP 664		Q 119.00
Lapicero bic negro		Q 1.25
lápiz H Faber Castell		Q 3.50
lápiz F Faber Castell		Q 3.50
Transporte		
Uber		
Horarios/Tiempos		
Lunes, Miércoles y viernes	8 am - 1 pm y 3 pm - 6 pm	
Martes y Jueves	8 am - 9 am y 3 pm - 7 pm	
Sábado	8 am - 3 pm	
Recursos Humanos		
Pamela Arellano - Epesista		
Asesor Metodológico		
Director de TechnoServe		
Asesor Gráfico		
Coordinador del proyecto		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.2. Cálculo de costos de servicios e insumos.

Tabla 23. Cálculo de costos de servicios, *software* y depreciación de equipo.

	Costos	
	Energía	
	Abril	477.03
	Mayo	494.79
	Junio	414.12
	X hora	0.641638889
	Internet	
	Mensual	354
	X hora	0.491666667
	Computadora	
2021	Inversión inici	8570
2022	Depreciación	5741.90
	X hora	0.219308681
	Monitor	
2021	Inversión inici	2400
2022	Depreciación	1608.00
	X hora	0.061416667
	Celular	
2020	Inversión inici	1300
2021	Depreciación	871.00
2022	Depreciación	583.57
	X hora	0.022289132
	Tableta gráfica	
2019	Inversión inici	10000
2020	Depreciación	6700.00
2021	Depreciación	4489.00
2022	Depreciación	3007.63
	X hora	0.114874757
	UPS	
2021	Inversión inici	670
2022	Depreciación	448.90
	X hora	0.017145486
	Teclado	
2020	Inversión inici	100
2021	Depreciación	67.00
2022	Depreciación	44.89
	X hora	0.001714549
	Mouse	
2020	Inversión inici	100
2021	Depreciación	67.00
2022	Depreciación	44.89
	X hora	0.001714549
	Audifonos	
2022	Inversión inici	200
	X hora	0.007638889
	Scanner/impresora	
2013	Inversión	775
2014	Depreciación	519.25
2015	Depreciación	347.90
2016	Depreciación	233.09
2017	Depreciación	156.17
2018	Depreciación	104.63
2019	Depreciación	70.11
2020	Depreciación	46.97
2021	Depreciación	31.47
2022	Depreciación	21.09
	X hora	0.000805332
	Impresora	
2018	Inversión inici	475
2019	Depreciación	318.25
2020	Depreciación	213.23
2021	Depreciación	142.86
2022	Depreciación	95.72
	X hora	0.003655889
	Creative Cloud	
	Mensual	637.33
	X hora	0.073765046
	Office 365	
	Mensual	46.99
	X hora	0.005438657
	Cinema 4d	
	Mensual	480.97
	X hora	0.055667824
	Uber	
	Precio viaje	435.62
	Escritorio	
	2018	879.99
2019	Depreciación	703.99
2020	Depreciación	563.19
2021	Depreciación	450.55
2022	Depreciación	360.44
	X hora	0.008343609
	Silla	
	2018	759.99
2019	Depreciación	607.99
2020	Depreciación	486.39
2021	Depreciación	389.11
2022	Depreciación	311.29
	X hora	0.007205831
	Casa	
2000	Inversión inici	250000
2001	Depreciación	237500.00
2002	Depreciación	225625.00
2003	Depreciación	214343.75
2004	Depreciación	203626.56
2005	Depreciación	193445.23
2006	Depreciación	183772.97
2007	Depreciación	174584.32
2008	Depreciación	165855.11
2009	Depreciación	157562.35
2010	Depreciación	149684.23
2011	Depreciación	142200.02
2012	Depreciación	135090.02
2013	Depreciación	128335.52
2014	Depreciación	121918.74
2015	Depreciación	115822.81
2016	Depreciación	110031.67
2017	Depreciación	104530.08
2018	Depreciación	99303.58
2019	Depreciación	94338.40
2020	Depreciación	89621.48
2021	Depreciación	85140.41
2022	Depreciación	80883.39
	X hora	4.680751519

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.3. Cálculo de costos por actividad para el flujograma.

Tabla 24. Hoja de cálculo para la previsión ce costos para cada fase del flujograma de trabajo.

Insumos	Precios	1	2	3	3.1	4	4.1	4.2	4.2.1	4.3	4.3.1	4.4	4.4.1	5	6	7	8	horas tot
	Horas	16	36	31	18		15	34	15	27	18	42	18	12	16	14	10	322
Inmobiliario	Precios x hora																	
Habitación	4.68	74.88	168.48	145.08	84.24		70.2	159.12	70.2	126.36	84.24	196.56	84.24	56.16	74.88	65.52	46.8	
Energía	0.64	10.24	23.04	19.84	11.52		9.6	21.76	9.6	17.28	11.52	26.88	11.52	7.68	10.24	8.96	6.4	
Internet	0.49	7.84	17.64	15.19	8.82		7.35	16.66	7.35	13.23	8.82	20.58	8.82	5.88	7.84	6.86	4.9	
Mobiliario																		
Silla de oficina con ruedas	0.007	0.112	0.252	0.217	0.126		0.105	0.238	0.105	0.189	0.126	0.294	0.126	0.084	0.112	0.098	0.07	
Escritorio Lein Gray	0.007	0.112	0.252	0.217	0.126		0.105	0.238	0.105	0.189	0.126	0.294	0.126	0.084	0.112	0.098	0.07	
Equipo							0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Computadora	0.22	3.52	7.92	6.82	3.96		3.3	7.48	3.3	5.94	3.96	9.24	3.96	2.64	3.52	3.08	2.2	
Monitor	0.06	0.96	2.16	1.86	1.08		0.9	2.04	0.9	1.62	1.08	2.52	1.08	0.72	0.96	0.84	0.6	
Tableta de dibujo WACOM	0.11									2.97		4.62			1.76	1.54	1.1	
UPS	0.02	0.32	0.72	0.62	0.36		0.3	0.68	0.3	0.54	0.36	0.84	0.36	0.24	0.32	0.28	0.2	
Celular	0.02												0.36					
Teclado	0.0017	0.0272	0.0612	0.0527	0.0306		0.0255	0.0578	0.0255	0.0459	0.0306	0.0714	0.0306	0.0204	0.0272	0.0238	0.017	
Mouse	0.0017		0.0612	0.0527	0.0306		0.0255	0.0578	0.0255	0.0459	0.0306	0.0714	0.0306	0.0204	0.0272	0.0238	0.017	
Audífonos	0.008	0.128			0.144				0.12		0.144		0.144			0.112	0.08	
Scanner/impresora	0.0008								0.012									
Impresora	0.003																	
Softwares																		
Cinema 4D	0.05									1.35		2.1				0.7		
Creative Cloud	0.07	1.12			1.26			2.38		1.89		2.94	1.26		1.12	0.98	0.7	
Office 365	0.07	1.12	2.52	2.17	1.26		1.05		1.05	1.89	1.26	2.94	1.26	0.84	1.12	0.98	0.7	
Google Suite y OBS	0	0	0	0	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Librería																		
Resma de 500 hojas blanc	44.9							44.9										
Marcadores Prismacolor	30							30										
Regla de metal	16							16										
Regla de plástico	8.9							8.9										
Plantilla de círculos	50							50										
Borrador	14.9							14.9										
Marcador negro punto fin	14.9							14.9										
Cuaderno universitario co	50	50																
Cartucho de tinta negra HI	119							119										
Lapicero bic negro	1.45	1.45																
lápiz H Faber Castell	4.95							4.95										
lápiz F Faber Castell	4.95							4.95										
Transporte																		
Uber	435.62												871.24					
Total		Q 151.83	Q 223.11	Q 192.12	Q 112.96	Q -	Q 92.96	Q 519.21	Q 93.09	Q 173.54	Q 111.70	Q 269.95	Q 984.56	Q 74.37	Q 102.04	Q 90.10	Q 63.85	Q 3,255.38
Total energía, internet		Q 18.08	Q 40.68	Q 35.03	Q 20.34	Q -	Q 16.95	Q 38.42	Q 16.95	Q 30.51	Q 20.34	Q 47.46	Q 20.34	Q 13.56	Q 18.08	Q 15.82	Q 11.30	Q 363.86
Total equipo y software		Q 7.20	Q 13.44	Q 11.58	Q 8.13	Q -	Q 5.60	Q 12.70	Q 5.73	Q 16.29	Q 6.87	Q 25.34	Q 8.49	Q 4.48	Q 8.85	Q 8.56	Q 5.61	Q 148.86
Total librería		Q 51.45	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 308.50	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 359.95
Total Transporte		Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 871.24	Q -	Q -	Q -	Q -	Q 871.24
Total Muebles e inmuebles		Q 75.10	Q 168.98	Q 145.51	Q 84.49	Q -	Q 70.41	Q 159.60	Q 70.41	Q 126.74	Q 84.49	Q 197.15	Q 84.49	Q 56.33	Q 75.10	Q 65.72	Q 46.94	Q 1,511.47

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6. Validación de Producción Gráfica 2

Anexo 6.1. Recurso utilizado para presentación

Video de presentación desarrollado para presentación individual

Para consultar el video utilizado como recurso de presentación para la validación del nivel de producción gráfica 2 se debe escanear el enlace con un lector de códigos QR a través de un teléfono inteligente.

Figura 363. Imagen de código QR para consultar el recurso utilizado como presentación para la validación de producción gráfica 2, validación realizada con profesionales.
Fuente: QR generado con Google Chrome, video de elaboración propia.

Video de presentación desarrollado para *Master-Feedback*

Para consultar el video utilizado como recurso de presentación para la validación del nivel de producción gráfica 2 se debe escanear el enlace con un lector de códigos QR a través de un teléfono inteligente.

Figura 364. Imagen de código QR para consultar el recurso utilizado como presentación para la validación de producción gráfica 2, validación realizada con profesionales en *Master-Feedback*.
Fuente: QR generado con Google Chrome, video de elaboración propia.

Anexo 6.2. Instrumento de Valoración

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Este formulario forma parte de la validación con profesionales para el desarrollo del proyecto de graduación de Pamela Alejandra Arellano Acevedo, estudiante de décimo ciclo de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El objetivo de este formulario es el de recopilar información que sirva para validar o comprobar la calidad y funcionalidad de los productos de diseño gráfico, así como de encontrar puntos de mejora para las piezas gráficas.

1. Nombre:
2. Edad:
3. ¿Considera que la línea gráfica y el concepto creativo se relacionan?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que los elementos tienen una alta calidad gráfica?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que la paleta cromática es adecuada para el proyecto?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que los símbolos gráficos son funcionales?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que la línea gráfica se adapta a diferentes piezas?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que el contenido de las piezas es legible?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que existe un nivel de jerarquía en los elementos de las piezas?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

10. Comentarios y observaciones:

Figura 365. Instrumento de valoración utilizado por los profesionales en la validación del nivel de producción gráfica 2. **Fuente:** Elaboración propia.

Anexo 7. Validación de Producción Gráfica 3

Anexo 7.1. Recurso utilizado para presentación

Presentación desarrollada para reunión con cliente

Para consultar el video utilizado como recurso de presentación para la validación del nivel de producción gráfica 2 se debe escanear el enlace con un lector de códigos QR a través de un teléfono inteligente.

Figura 366. Imagen de código QR para consultar el recurso utilizado como presentación para la validación de producción gráfica 3, validación realizada con el cliente.
Fuente: QR generado con Google Chrome, video de elaboración propia.

Anexo 7.2. Instrumentos de Valoración.

Instrumento de Valoración para el cliente.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Este formulario forma parte de la validación con el cliente para el desarrollo del proyecto de graduación de Pamela Alejandra Arellano Acevedo, estudiante de décimo ciclo de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El objetivo de este formulario es el de recopilar información que sirva para validar o comprobar la calidad y funcionalidad de los productos de diseño gráfico, así como de encontrar puntos de mejora para las piezas gráficas.

1. ¿Considera que los materiales desarrollados responden a las necesidades de comunicación del proyecto?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que el logotipo es llamativo y fácil de reconocer?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera que los elementos gráficos (colores, tipografía) son adecuados para el uso de la marca?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que el manual de normas gráficas presenta instrucciones de aplicación de la marca de forma sencilla y fácil de comprender?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que los materiales desarrollados son aptos para la difusión?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que la calidad de los materiales desarrollados es alta?

	1	2	3	4	5	
Totalmente de acuerdo	O	O	O	O	O	Totalmente en desacuerdo

7. Comentarios y observaciones

Figura 367. Instrumento de valoración utilizado por el cliente en la validación del nivel de producción gráfica 3. **Fuente:** Elaboración propia.

Instrumento de Valoración para el Grupo Objetivo

USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala · FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA · EPS EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

CaféTec - Validación con grupo objetivo

Este formulario forma parte de la validación con el grupo objetivo para el desarrollo del proyecto de graduación de Pamela Alejandra Arellano Acevedo, estudiante de décimo ciclo de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El objetivo de este formulario es el de recopilar información que sirva para validar o comprobar la calidad y funcionalidad de los productos de diseño gráfico, así como de encontrar puntos de mejora para las piezas gráficas.

Instrucciones: Marque la opción que usted considere mejor.

1. ¿Considera que el logo es llamativo?

Sí No

2. ¿Considera que el logo tiene relación con el café?

Sí No

3. ¿Los colores le parecen llamativos?

Sí No

4. ¿En el material, es fácil distinguir el logo?

Sí No

5. ¿El texto es fácil de leer?

Sí No

Figura 368. Instrumento de valoración utilizado por el Grupo Objetivo en la validación del nivel de producción gráfica 3. **Fuente:** Elaboración propia.

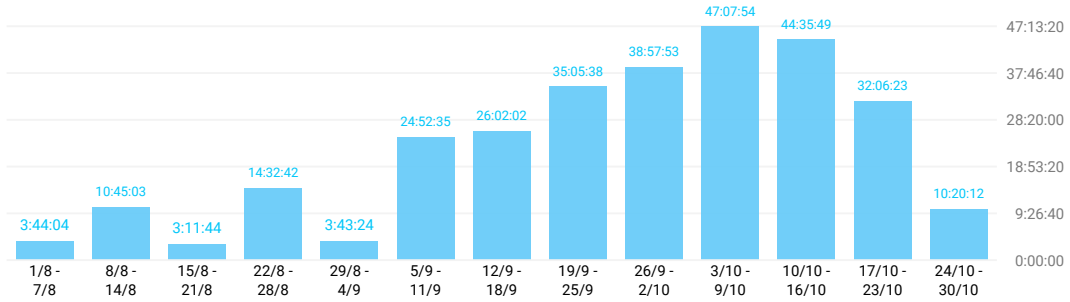
Anexo 8. Evidencia de horas reales de trabajo y Producción Gráfica

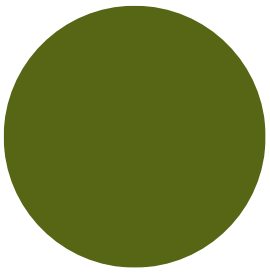
Summary Report

toggl track

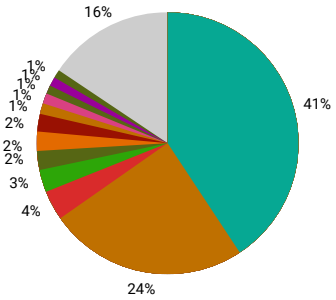
01-08-2022 – 28-10-2022

TOTAL HOURS: 295:05:23





PROJECT	DURATION
Proyecto A • TechnoServe	295:05:23



TIME ENTRY	DURATION
Detalles	120:17:33
Digitalizar propuestas	72:15:33
Mejorar calidad de bocetos	11:03:48
Realizar presentación para validación con profesionales	7:51:25
Bocetaje manual de Brandbook	6:57:07
Bocetaje manual de logotipo	6:56:32
Entrevistas al Grupo Objetivo	6:45:00
Construcción de línea gráfica - premisas de diseño	3:52:43
Técnicas creativas para concepto	3:36:17
Bocetaje manual	3:14:36
Validación con profesionales	3:09:50
Insight	3:07:18
Other time entries	45:57:41

Pamela Alejandra Arellano Acevedo's workspace

Page 1/4

toggl track

PROJECT - TIME ENTRY	DURATION	PERCENTAGE
Proyecto A • TechnoServe	295:05:23	100.0%
Bocetaje manual	3:14:36	1.1%
Bocetaje manual de Brandbook	6:57:07	2.36%
Bocetaje manual de logotipo	6:56:32	2.35%
Bocetaje manual de personajes	1:45:25	0.6%
Brief de proyecto A	1:34:26	0.53%
Construcción de línea gráfica - premisas de diseño	3:52:43	1.31%
Definición de concepto creativo	2:21:36	0.8%
Definición de medidores de éxito	0:38:07	0.22%
Definir códigos de diseño	2:52:09	0.97%
Definir estrategias de piezas	0:38:59	0.22%
Detalles	120:17:33	40.76%
Detectar Insights	1:07:29	0.38%
Digitalizar propuestas	72:15:33	24.49%
Diseño de Brief	0:50:57	0.29%
Entrevistas al Grupo Objetivo	6:45:00	2.29%
Fundamentación de bocetos	1:41:32	0.57%

Pamela Alejandra Arellano Acevedo's workspace

Page 2/4

toggl track

PROJECT - TIME ENTRY	DURATION	PERCENTAGE
Insight	3:07:18	1.06%
Instrumentos de validación - conceptualización	0:57:56	0.33%
Instrumentos de validación de bocetos	2:54:06	0.98%
Instrumentos para Grupo Objetivo	1:02:45	0.35%
Investigación de casos análogos	1:57:55	0.67%
Investigación estilística	0:32:28	0.18%
MasterFeedback	2:28:41	0.84%
Mejorar calidad de bocetos	11:03:48	3.75%
moodboard	0:38:34	0.22%
naming	1:04:21	0.36%
Ordenar archivos finales	0:42:53	0.24%
Previsualización	1:07:39	0.38%
Realizar instrumento de validación con grupo objetivo	0:45:21	0.26%
Realizar instrumento de validación con profesionales	2:32:56	0.86%
Realizar presentación para validación con cliente	1:09:37	0.39%
Realizar presentación para validación con profesionales	7:51:25	2.66%
Realizar presentación para validación de conceptualización	1:35:57	0.54%

Pamela Alejandra Arellano Acevedo's workspace

Page 3/4

toggl track

PROJECT - TIME ENTRY	DURATION	PERCENTAGE
recopilación de datos	0:16:25	0.09%
reunion para definir nombre del proyecto	1:13:43	0.42%
Reunión con el cliente naming	2:04:15	0.7%
Reunión con jefe inmediato	1:00:00	0.34%
Reunión para validación de conceptualización	0:35:00	0.2%
Selección de bocetos	2:01:38	0.69%
Tabulación de resultados de validación de bocetos	0:14:27	0.08%
Tabular respuestas de validación con cliente	2:01:05	0.68%
Tabular respuestas de validación con profesionales	1:48:38	0.61%
Técnicas creativas para concepto	3:36:17	1.22%
Validación con cliente	1:00:00	0.34%
Validación con profesionales	3:09:50	1.07%
Validación de bocetos	0:40:41	0.23%

Pamela Alejandra Arellano Acevedo's workspace Created with toggl.com Page 4/4

Figura 369 a 372. Reporte de horas reales trabajadas para el proyecto de graduación, definido como proyecto A para el curso de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).
Fuente: Toggl Track https://track.toggl.com/reports/summary/6582416/from/2022-08-01/projects/184275970/to/2022-10-28

Anexo 9. Fotografías y evidencias

Sesión virtual del 28 de julio de 2022: Sesión inicial del proceso creativo.

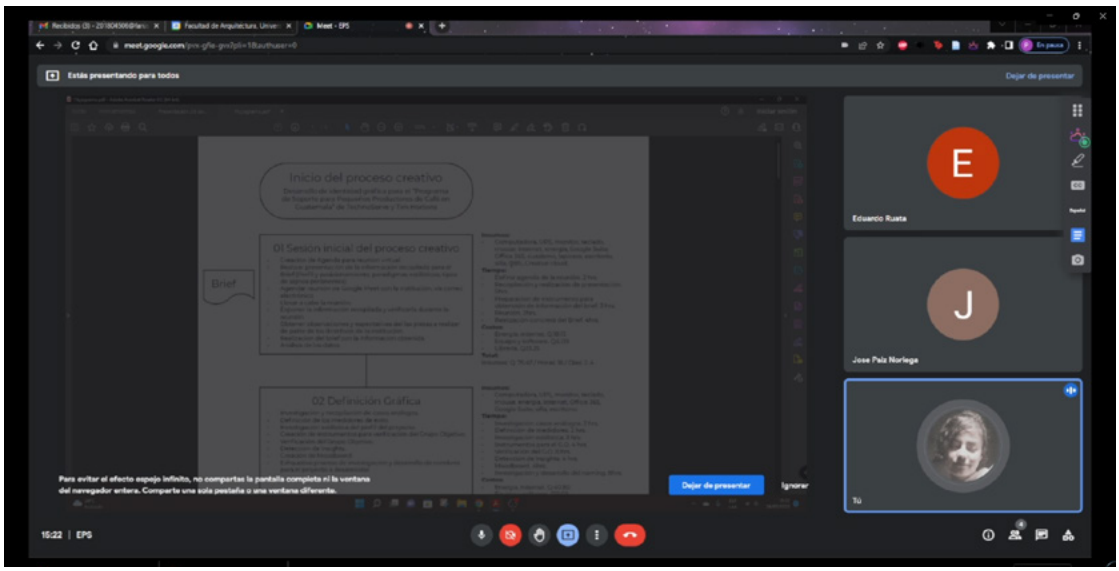


Figura 373. Captura de pantalla de la sesión inicial del proceso creativo.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 4 de agosto de 2022: Planteamiento de nombre para el proyecto

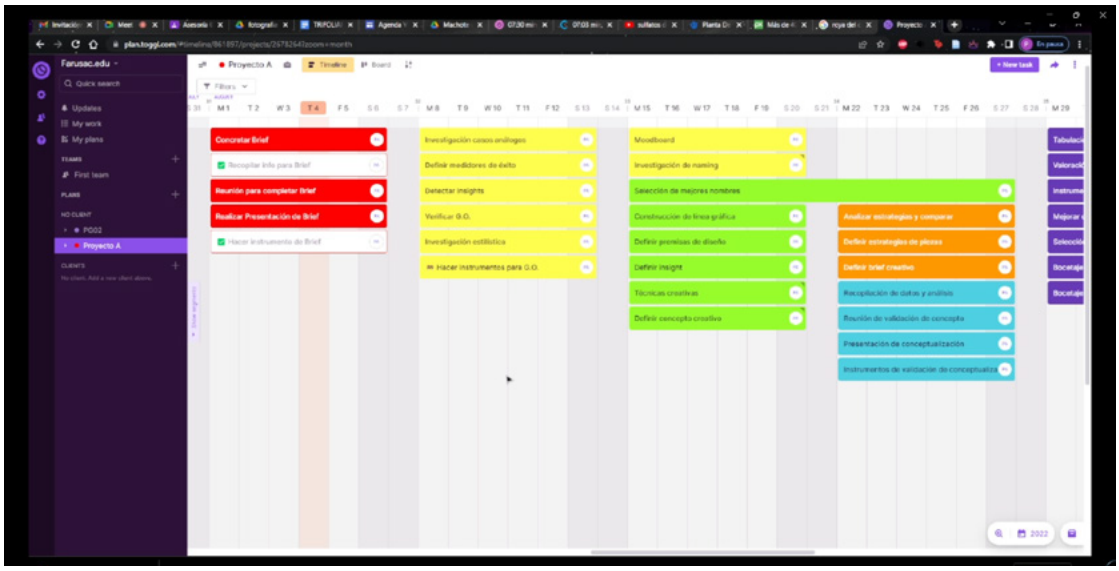


Figura 374. Captura de pantalla de sesión de planteamiento de nombre para proyecto.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Sesión presencial del 10 de agosto de 2022: Encuestas a grupo objetivo

Figura 375. Pamela Arellano realizando encuestas a personas del grupo objetivo en Santa Rosa, para completar y verificar información del perfil del grupo objetivo.
Fuente: Fotografía tomada por José Paiz.

Sesión virtual del 17 de agosto de 2022: Presentación de propuestas de nombre para el proyecto

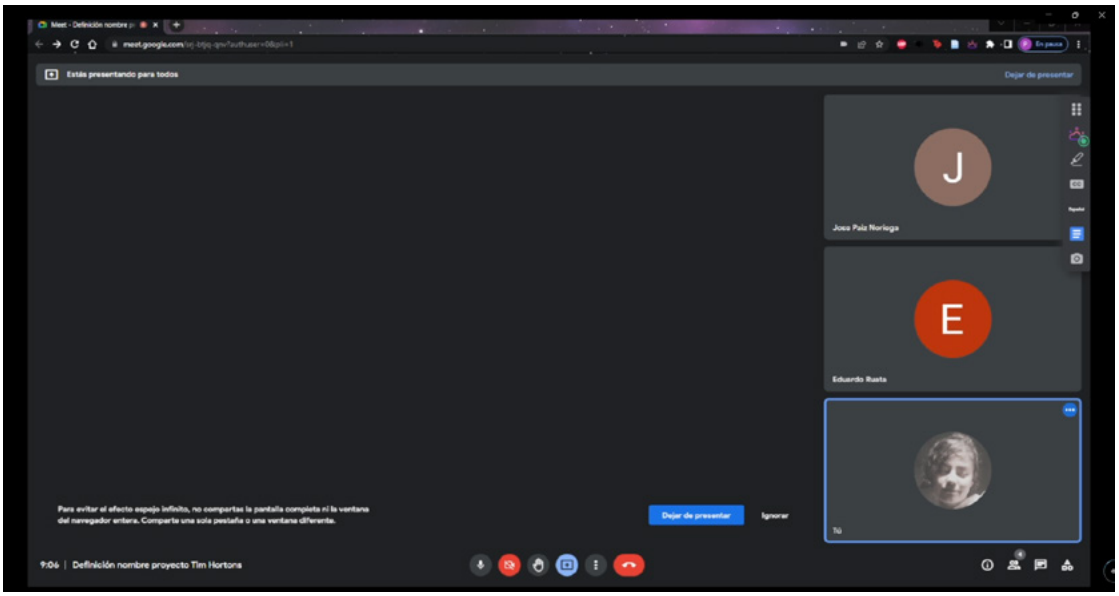


Figura 376. Sesión virtual para la definición del nombre del proyecto.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 19 de agosto de 2022: Definición de nombre para el proyecto

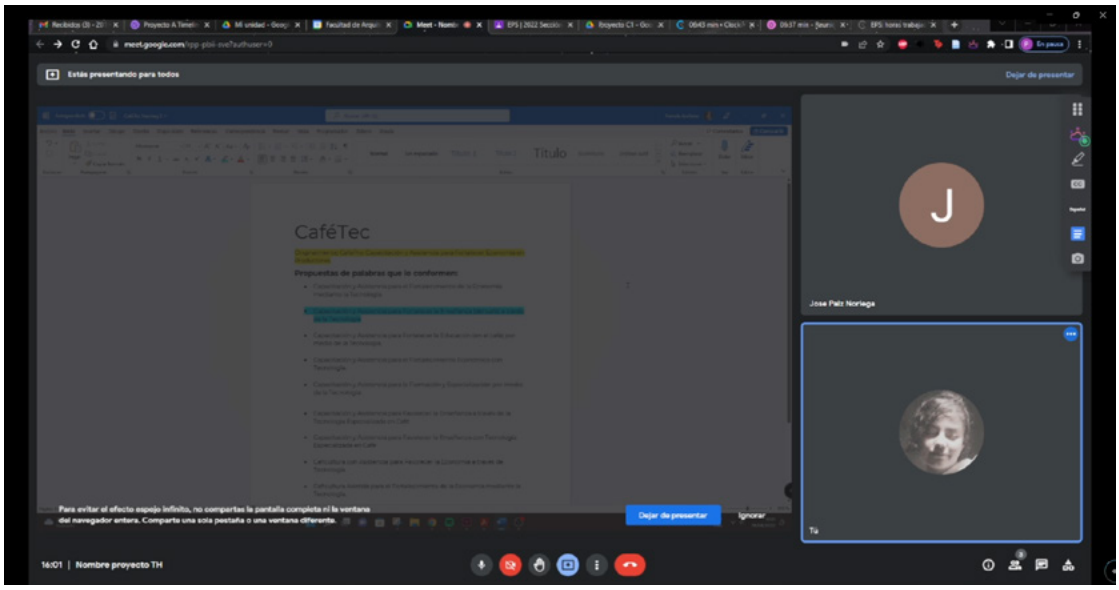


Figura 377. Sesión virtual para definir el nombre final que se le dará al proyecto trabajado en el proyecto de Graduación. **Fuente:** Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 7 de septiembre del 2022: Validación de conceptualización

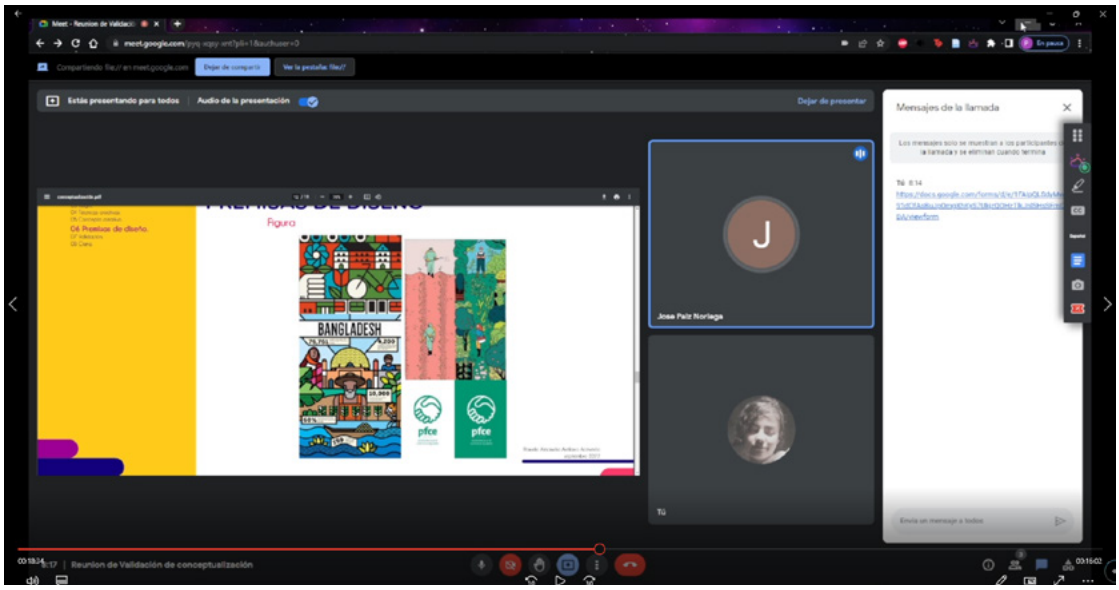


Figura 378. Sesión virtual para la validación de conceptualización del proyecto de graduación. **Fuente:** Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 26 de septiembre de 2022: Presentación de propuestas de logotipo para el proyecto

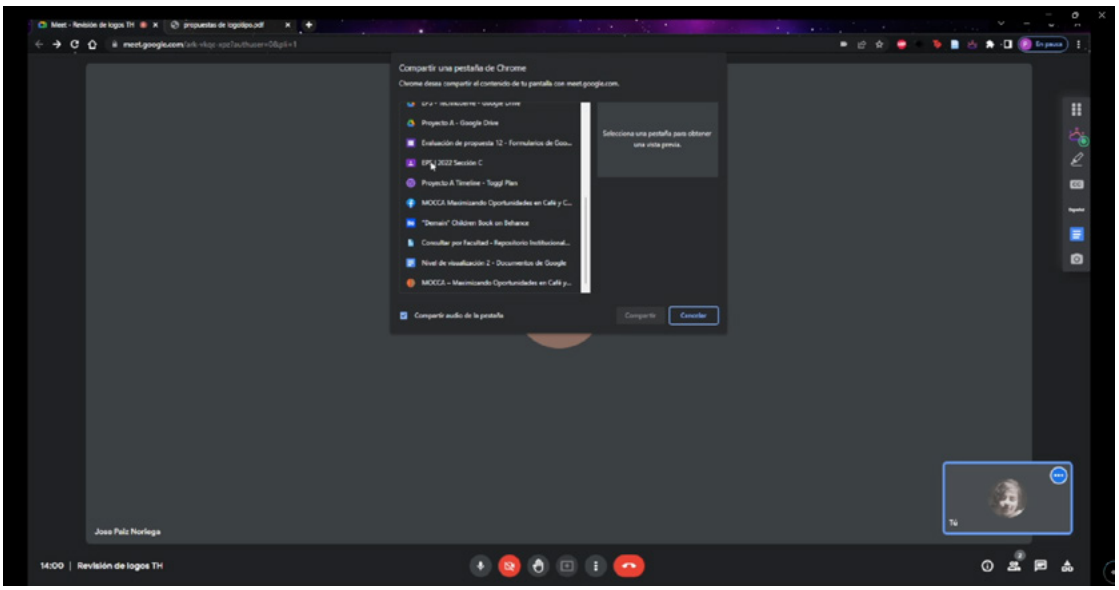


Figura 379. Sesión virtual de presentación de propuestas de logotipo realizadas para el proyecto de graduación. **Fuente:** Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 30 de septiembre del 2022: Validación del nivel de producción gráfica 2: Oliver Puente.

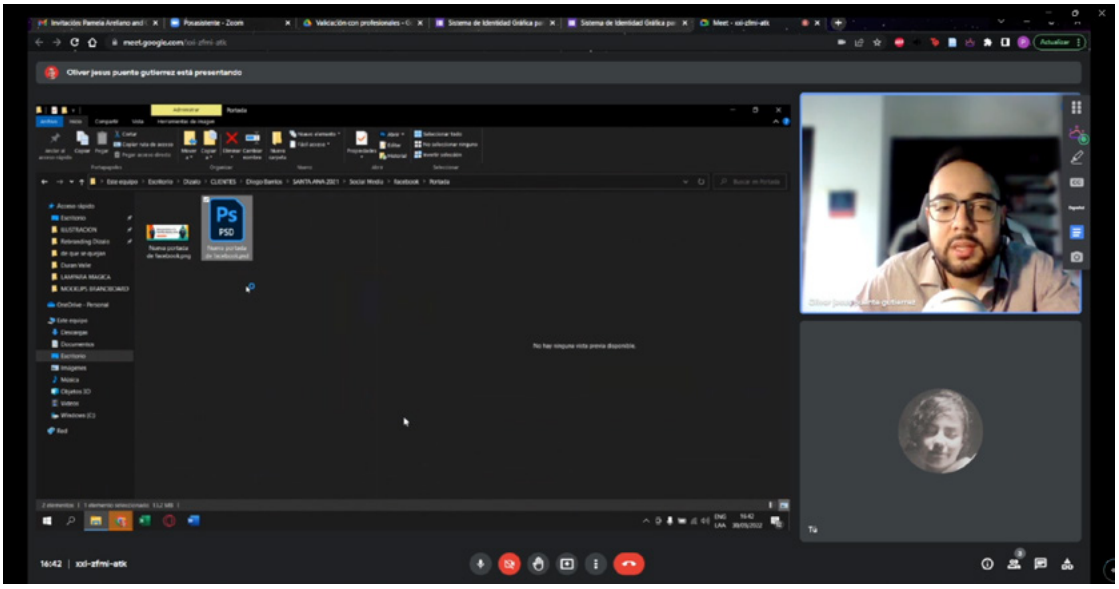


Figura 380. Sesión virtual de validación con profesionales: Oliver Puente.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 3 de octubre del 2022: Validación del nivel de producción gráfica 2: Sara Ortega.

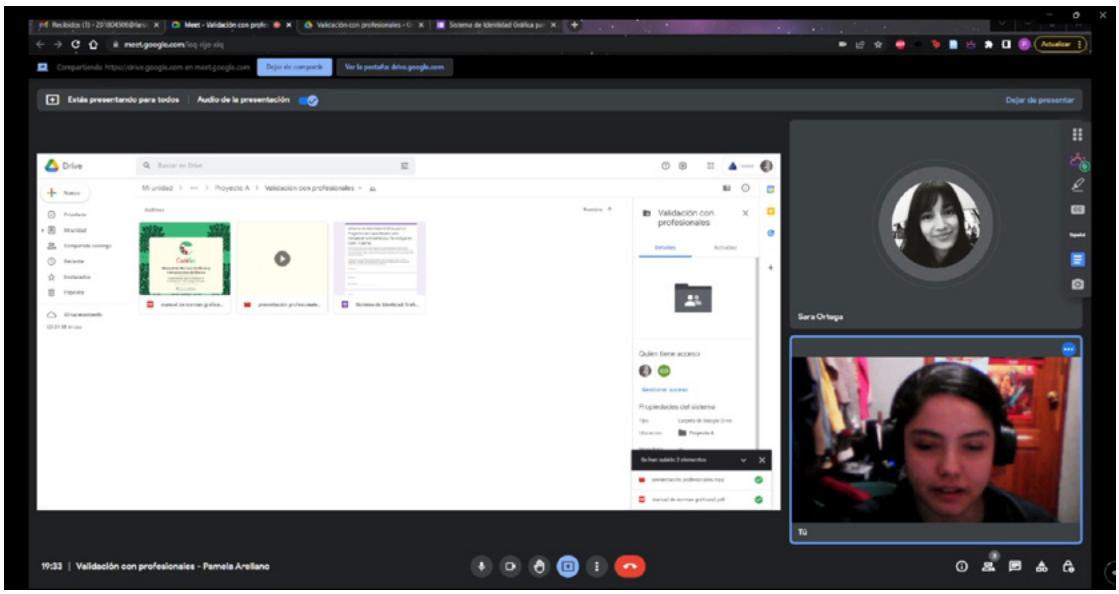


Figura 381. Sesión virtual de validación con profesionales: Sara Ortega.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 7 de octubre de 2022: Validación del nivel de producción gráfica 2: Silvia Quel

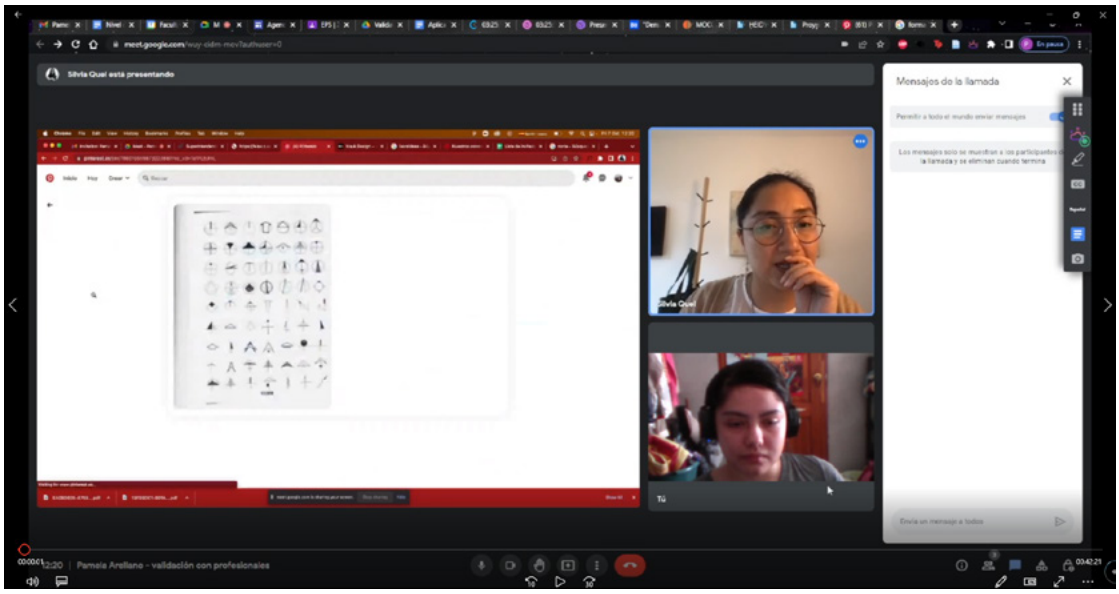


Figura 382. Sesión virtual de validación con profesionales: Sara Ortega.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Sesión virtual del 12 de octubre del 2022: Validación del nivel de producción gráfica 3: Cliente: José Paiz

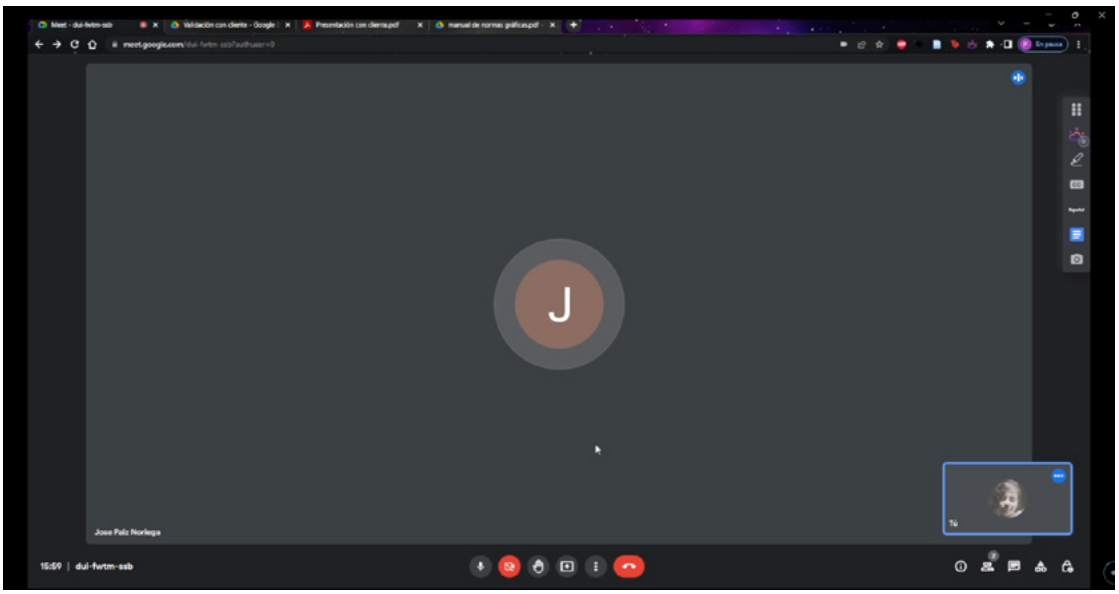


Figura 383. Sesión virtual de validación con cliente: José Paiz.
Fuente: Captura de pantalla de Windows.

Presentación ante sedes 10 de noviembre de 2022

Figura 384. Imagen QR para consultar el recurso utilizado para la presentación de proyectos de EPS ante las sedes.
Fuente: QR generado por Google Chrome, video de elaboración propia.

Recurso de presentación

Presentación: video de la presentación ante sedes

Figura 385. Imagen QR para consultar la presentación de proyectos de EPS ante las sedes.
Fuente: QR generado por Google Chrome, video de elaboración propia.

Anexo 10. Proyecto final

Carpeta con los archivos finales del proyecto entregados a la sede.

Figura 386. Imagen QR para consultar los archivos finales del proyecto realizado.
Fuente: QR generado por Google Chrome, video de elaboración propia.

ÍNDICE DE FIGURAS

En esta sección se presenta una guía de todas las figuras presentes en este documento en orden y con la respectiva página para poder consultar cada imagen.

Figuras

ÍNDICE DE TABLAS

En esta sección se presenta una guía de todas las tablas presentes en este documento en orden y con la respectiva página para poder consultar cada una de ellas.

Tablas

Guatemala, 22 de septiembre de 2023

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Desarrollo de identidad gráfica para el Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala de TechnoServe y Tim Hortons Departamentos de Santa Rosa y Jalapa*** de la estudiante ***Pamela Alejandra Arellano Acevedo*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 201804506,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de Licenciada.

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,

Alan Gabriel Mogollón Ortiz
LICENCIADO EN LETRAS
Col. 31632

Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Desarrollo de identidad gráfica para el Programa de Soporte para Pequeños Productores de Café en Guatemala de TechnoServe y Tim Hortons

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Pamela Alejandra Arellano Acevedo

Asesorado por:

Ing. José Paiz Noriega

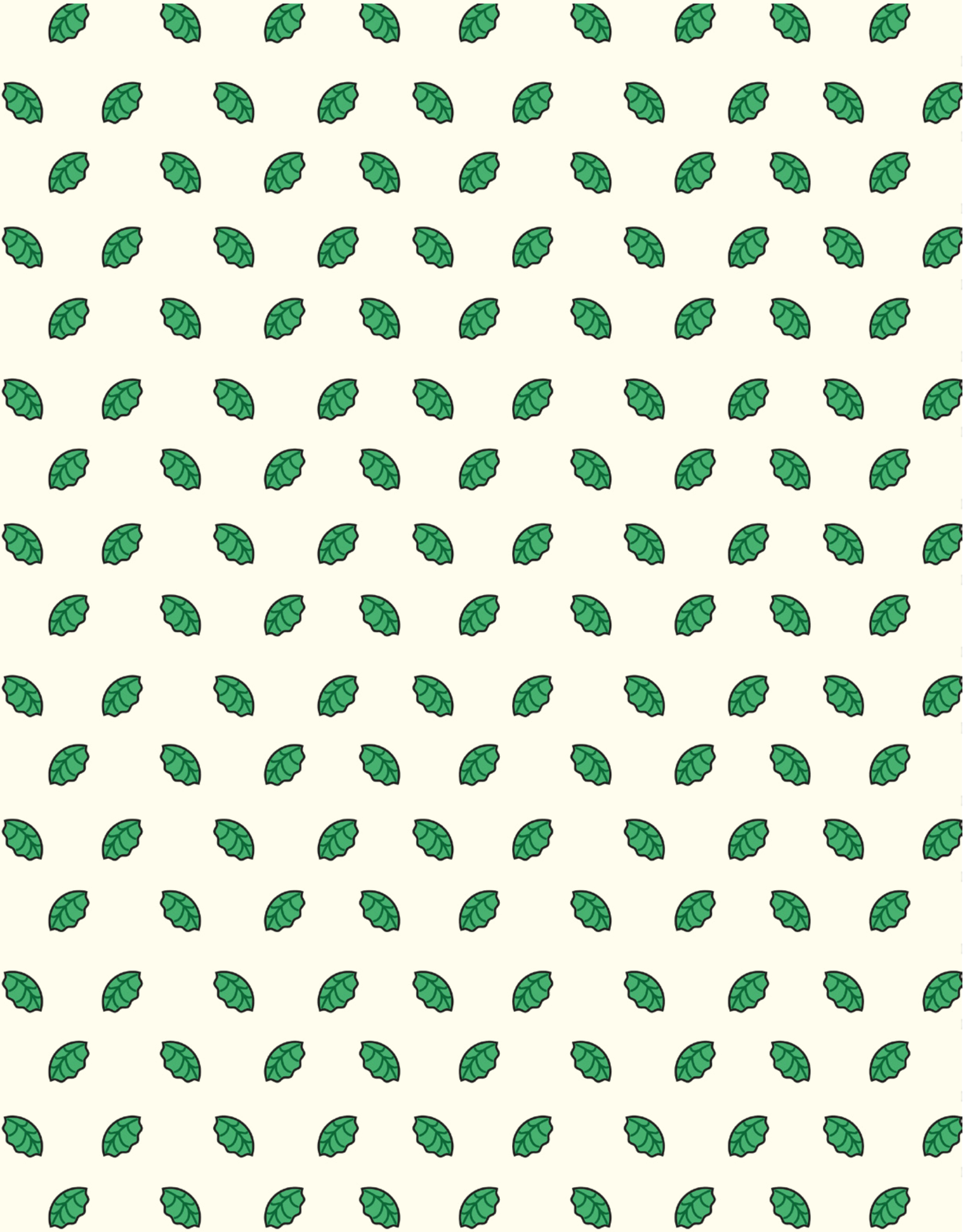
Licda. Anggely Enríquez Cabrera

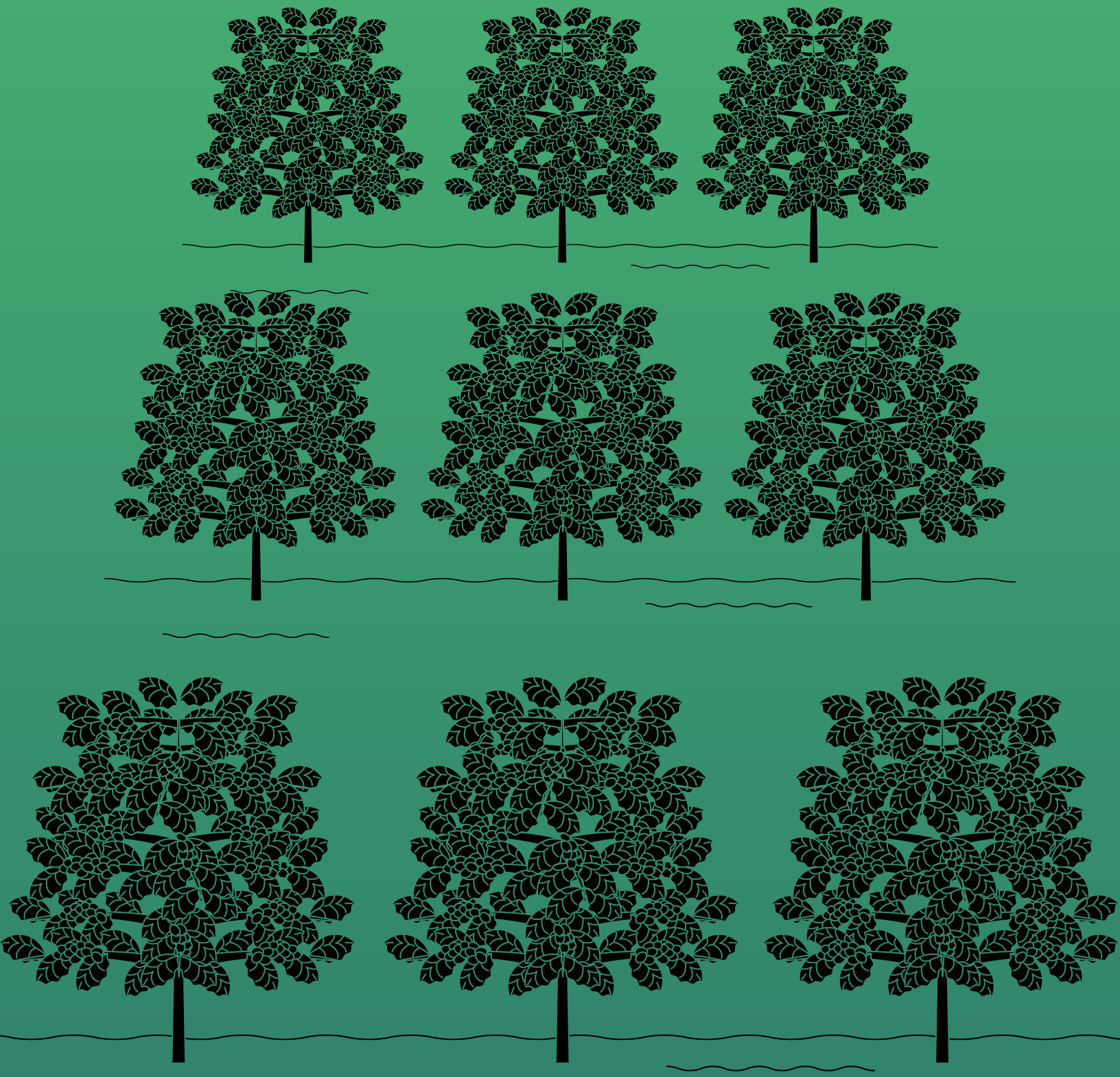
M.A. Ana Carolina Aguilar Castro

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA