



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

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

# **Rediseño de identidad visual**

para la distinción y difusión de la Asociación  
de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad  
para su reconocimiento y caracterización en el departamento  
de Guatemala y Sacatepéquez

**Presentado por:**  
**Lindsey Alejandra Pérez Amado**





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

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

# Rediseño de identidad visual

para la distinción y difusión de la Asociación  
de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad  
para su reconocimiento y caracterización en el departamento  
de Guatemala y Sacatepéquez

**Proyecto desarrollado por:  
Lindsey Alejandra Pérez Amado**

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, Octubre del 2023

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



## Nómina de autoridades

**Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini**

Decano

**MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque**

Vocal II

**Arq. Mayra 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

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

**Arq. Marco Antonio de León Vilaseca**

**Lic. Marco Antonio Morales Tomas**

Asesor Metodológico

**Lic. Hari Ram Oswaldo Shanhar Morales Castillo**

Tercer Asesor



# Agradecimientos

A Dios,  
Por darme la oportunidad de vivir  
este momento.

A mis padres,  
Gary y Astrid, que me criaron, cre-  
yeron en mí y me apoyaron siempre  
que lo he necesitado.

A mis hermanos,  
Marcelo, Josué, Laura, Andres,  
Esteban y Álvaro, por apoyarme y  
ayudarme.

A mis amigos,  
Los cuatro (Vane, Ester y Elvis), el  
team(Mariela, Molly, Víctor, Gerson,  
Aarón, Karen, Mónica, Cristy), Móni-  
ca Martínez, Josselyn Tol y Andrea  
Coronado que siempre me dieron  
ánimos.

EXO,  
Por alegrarme en los momentos que  
más necesitaba, con su música.

# Índice

## 01. Presentación

Introducción.....	10
Antecedentes.....	12
Definición y delimitación del problema de comunicación visual.....	14
Justificación del Proyecto	
1. Trascendencia del proyecto.....	15
2. Incidencia del Diseño Gráfico.....	15
3. Factibilidad del Proyecto.....	16
Objetivos	
1. General.....	17
2. Específicos .....	17

## 02. Perfiles

Perfil de Institución.....	20
Perfil del Grupo Objetivo.....	24

## 03. Planeación Operativa

Descripción de la estrategia de comunicación.....	28
Ventajas y desventajas técnicas de la pieza a diseñar.....	29
Diseño de ruta Crítica o Flujograma.....	31
Cronograma de trabajo.....	33
Previsión de recursos y costos.....	35

## 04. Marco Teórico

Contextualización y abordaje de la problemática social que asiste AISAC.....	38
Bases teóricas del diseño gráfico, incidencia en la comunicación y características gráficas de las piezas producidas.....	45



## 05. Definición Creativa

Elaboración de Breafing de diseño.....	54
Insights.....	58
Definición del Concepto Creativo y Premisas de Diseño.....	61
Referentes visuales y casos análogos.....	67

## 06. Producción Gráfica y validación de alternativas

Nivel 1 de Visualización (bocetaje inicial y autoevaluación).....	70
Nivel 2 de Visualización (bocetos más avanzados y validación con expertos).....	84
Nivel 3 de la Propuesta Final (bocetos finales y validación con el grupo objetivo).....	97
Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización.....	116

## 07. Síntesis del Proceso

Lecciones aprendidas.....	122
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.....	124
Referencias.....	125
Anexos.....	126
1. Referentes visuales.....	130
2. Imágenes utilizadas en la coevaluación.....	131
3. Instrumento de la coevaluación.....	132
4. Imágenes utilizadas en la validación.....	134
5. Instrumento de la validación.....	135
6. Costos de preparación.....	136



**01.**

**Presentación**

# Introducción

Guatemala afronta diversidad de problemas sociales, muchos de los cuales, no son atendidos con el debido cuidado y la importancia que merecen. Uno de esos problemas se relaciona directamente con las personas que presentan diferentes tipos de lesiones cerebrales, a quienes no se les brinda la atención necesaria.

Actualmente, en Guatemala funcionan organizaciones no gubernamentales (ONG), instituciones y asociaciones que, sin afán de lucro, ayudan a las personas con lesiones cerebrales, considerando los problemas específicos que afrontan en lo individual.

En el contexto antes mencionado, la Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad (AISAC) constituye una asociación que ayuda a niños, jóvenes y adultos que sufren lesiones cerebrales o limitaciones físicas. AISAC busca una recuperación parcial o total de estas personas y su incorporación a actividades cotidianas, de acuerdo a la condición que presente cada caso.

En el 2019, la AISAC fue creada con la ayuda de una Junta Directiva, planteando la visión y misión de la entidad, con el objetivo de contri-

buir con la sociedad en general e integrar a personas con lesiones cerebrales o limitaciones físicas, para mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, en la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC, como requisito previo a obtener el grado de licenciatura, se solicita a los futuros profesionales de Diseño, la elaboración de un proyecto de grado, el cual desarrollan los estudiantes de la carrera en su totalidad, contando con la asesoría de docentes especializados en las diferentes áreas del Diseño Gráfico. Dichos proyectos de graduación proponen soluciones a determinados problema de la sociedad guatemalteca. Estas propuestas de solución benefician a la sociedad sin ningún lucro. El desarrollo del proyecto de grado implica la búsqueda de las ONG, asociaciones o instituciones que aporten mejoras al país. De lo anterior, derivó la selección de la AISAC para el desarrollo del presente proyecto. Además, con las contribuciones a las entidades seleccionadas se evidencia la importancia del diseño gráfico en el desarrollo de la sociedad guatemalteca. Cabe resaltar que, el proceso de

elaboración del proyecto de grado, es de suma importancia para el estudiante, puesto que es una oportunidad de aprendizaje. Además, genera responsabilidad en el ámbito individual y social.

El presente documento consta fundamentalmente de siete partes: la introducción que abarca, entre otros temas, lo siguiente: antecedentes, definición y delimitación del problema de comunicación visual; justificación y objetivos. En segundo lugar, se incluyen los perfiles (institucional y del grupo objetivo). En tercer lugar, la planeación operativa. El cuarto punto abarca la investigación de teorías y conceptos relacionados con el tema de apoyo a la AICSA y el diseño gráfico. El quinto punto desarrolla la definición creativa. El sexto punto presenta la producción gráfica y la validación de alternativas. Finalmente se presenta la síntesis del proceso, en donde se plantean las lecciones aprendidas, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

## Antecedentes del Problema Social

La población mundial es diversa y, por ende, existe desigualdad alrededor del mundo y Guatemala no es la excepción. El 15% de la población mundial tiene alguna lesión cerebral o limitaciones físicas y el 80% de estos casos viven en países de bajos o medianos ingresos.<sup>1</sup>

En el 2010 se presentó una prevalencia de discapacidad del 5.1% según los datos de la ronda censal 2010.<sup>2</sup> Según la *Encuesta Nacional de Discapacidad en Guatemala (ENDIS)* en el 2016 el 10.2% de la población guatemalteca tenía algún tipo de discapacidad, esto significa cerca de 1.6 millones de personas. Entre esas personas el 15.7% vive en la región central.

En la asociación Asociación para el Desarrollo Cerebral del niño (ACEDENI) en el 2017 hubo alrededor de 150 consultas al mes sobre la rehabilitación neurológica a niños, niñas, adolescentes y adultos con lesión cerebral para aumentar sus habilidades físicas, intelectuales y fisiológicas. Teniendo en cuenta que cada día se tienen 6.8 consultas. Con una población beneficiada de 30 en los departamentos de Chimaltenango, Sacatepéquez y Guatemala.<sup>3</sup> La falta de información de la población acerca de las personas con lesiones cerebrales y limitaciones físicas es muy escasa y la comprensión que se debe tener hacia estas personas es menor aún, puesto que se necesita comprender la situación en la que se encuentran estas personas.

---

<sup>1</sup> CONADI; CBM y UNICEF. *Informe de la segunda encuesta nacional de discapacidad en Guatemala*, ENDIS 2016. Acceso el 11 de abril del 2020, <https://www.unicef.org/guatemala/media/461/file/ENDIS%202016.pdf>

<sup>2</sup> Gutiérrez, Sandra; Sheny Rodas; Dahiby Monterroso; Yesica Reyes; Indra de León. Sandra Herrera Castillo (Docente). *Discapacidad y Trabajo Social*. 4 abril 2017. Noveno Semestre, Carrera Trabajo Social Rural. División de Humanidades y Ciencias Sociales, CUNOC, USAC. Acceso el 11 de abril del 2020, <http://ditso.cunoc.edu.gt/articulos/2eabcab66eda79a417fe2fa710d0d079dd584e77.pdf>

<sup>3</sup> ADECENI. *Informe de avance físico y financiero de entidades receptoras de transferencia de recursos públicos del mes de marzo 2017 de la Asociación para el Desarrollo Cerebral del Niño -ADECENI-*. 5 de abril del 2017, [https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/informes\\_ong\\_2017/ADECENI.pdfgob.gt/images/archivos/informes\\_ong\\_2017/ADECENI.pdf](https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/informes_ong_2017/ADECENI.pdfgob.gt/images/archivos/informes_ong_2017/ADECENI.pdf)

*“Grupos sociales y las instituciones para lograr que se promuevan la inclusión donde puedan participar las personas que sufren de algún problema de discapacidad para poder aprovechar las potencialidades que cada uno de ellos posee, es un gran reto lograr que la sociedad los vea como personas activas y lograr concientizar a las personas”.<sup>4</sup>*

*Aunque existen artículos e instituciones que ayudan a proteger a estos individuos, lamentablemente Guatemala invierte pocos recursos a estas personas que necesitan ayuda y las pocas instituciones que ofrecen esta ayuda tienen limitaciones por falta de recursos como la economía y la tecnología, agregando que los programas que tienen para la ayuda de estos tienden a ser restrictivos y de orden ortopédico, no integrales, en otros términos el no se ocupan del desarrollo motor o la terapia ocupacional, también teniendo una edad límite para poder acceder a los mismos.*

---

<sup>4</sup>. Gutiérrez, et. al. *Discapacidad y Trabajo Social*.

## Delimitación de Comunicación Visual

La imagen que proyecta la asociación a los usuarios que visitan e interactúan con ella no ha sido cuidada desde el inicio, en consecuencia, las personas no tienen una retención de su manejo de marca, lo cual desfavorece el trabajo y la labor que la institución llevar a cabo.

La asociación necesita una identidad institucional en la que figure algo de la labor que realiza. Esta carencia provoca que las personas del exterior no sepan mucho de la Asociación y no ayuda a obtener experiencias con las personas con lesiones cerebrales.

El no tener una imagen establecida daña a la asociación, y es en este aspecto en donde se ha encontrado la necesidad de aplicar los conocimientos sobre el diseño gráfico para ayudar en la expansión y memorabilidad de la imagen de la asociación y de sus proyectos en beneficio de las personas con lesiones cerebrales o con limitaciones físicas.

## Delimitación del problema

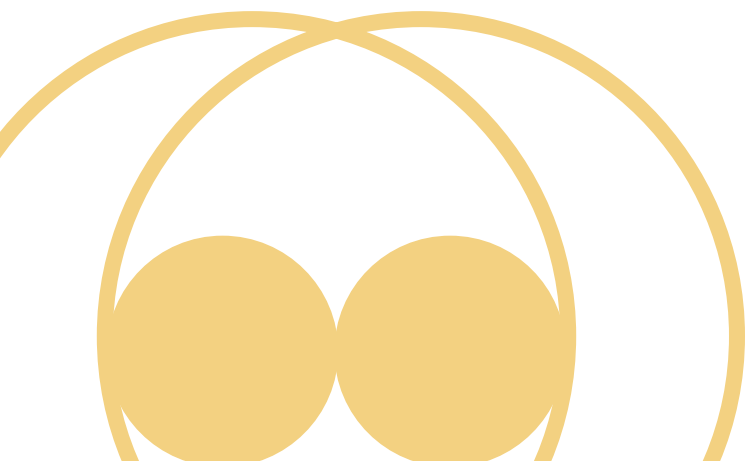
### Social

Se busca que las personas que están interesadas en brindar ayuda, ya sea donando dinero o tiempo y ser voluntarios se les brinde más información y se les explique de otra forma que no sea por medio de una charla, si no que sea una experiencia completa para aquellos que se acerquen.

También se busca mejorar por medio de estas personas y la ayuda de voluntarios la calidad de vida de las personas que tienen lesiones, procurando que estas sean autónomas y puedan comunicarse con su entorno social no solo participando, sino también con autoestima y que puedan enfrentarse al mundo sin miedo por ser diferentes.

### Visual

Por medio del material diseñado se plantea mejorar la comunicación visual entre la asociación y las personas externas a ella. Al elaborar la propuesta práctica y gráfica se informará mejor los servicios que la asociación ofrece tales como: las capacitaciones, los consejos de la rehabilitación, como prevenir las lesiones en el futuro y el estilo de vida que deben llevar estas personas.





# Justificación

A continuación, se presentan las razones que justifican el rediseño de la identidad visual de la AISAC. Además, la trascendencia que implica el desarrollo del presente proyecto, dando a conocer los efectos que se lograrán al concretarse. Por otra parte, se explica la incidencia del diseño gráfico en el diseño de imágenes institucionales, mostrando criterios específicos y premisas de diseño. Finalmente, se expone acerca de la factibilidad de la elaboración del proyecto explicando sobre las condiciones favorables para el desarrollo del mismo.

## Trascendencia del proyecto

“Los niños con discapacidad son especialmente vulnerables a la violación de sus derechos. En Guatemala no existen servicios prestados por el Estado que les garanticen a los niños y niñas con sordoceguera y retos múltiples su derecho a la educación.”<sup>5</sup>

Actualmente, son pocas las personas que están interesadas en investigar o informar sobre las organizaciones que ayudan a las personas con lesiones cerebrales o con limitaciones físicas y uno de los mejores aportes de la institución a la población de Guatemala es el material que les entregar para conocer mejor a estas personas.

El manual de identidad permitirá que se cuente con una línea segura de los diseños o cualquier material que se produzca en la asociación. Por otra parte, aportará a la asociación una imagen sólida y estable.

## Incidencia del diseño

A través de la presente propuesta, se brindará la unión de la identidad visual de la asociación. Se buscará minimizar el ruido y resolver las necesidades de comunicación. La intervención del diseño gráfico en este material aplicará funciones como el orden, la jerarquía y sistematización de la información. Para mejorar la comunicación y que los usuarios sean capaces de comprender el contenido facilitando la retención de información del usuario. Gracias a esto AISAC será reconocida como una marca, no sólo por sus servicios y actividades, sino también le ayudará a conectarse emocionalmente con las personas. En este punto cabe recordar que, *un branding* es una inversión a corto, mediano y largo plazo cuando es bien realizado.

---

<sup>5</sup> FUNDAL, *Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera*. 2012. Acceso el 18 de abril del 2020, <https://saludpublicaguatemala2012.wordpress.com/2012/09/23/fundal-fundacion-guatemalteca-para-ninos-con-sordoceguera/>

## Factibilidad del Proyecto

Para verificar la factibilidad de este proyecto se tomarán en cuenta los componentes que facilitarán o que contribuyan a la ejecución del mismo.

Es importante destacar que, tanto el personal de apoyo, como el de administración están dispuestos a ayudar en el proyecto con disponibilidad de tiempo y conocimientos, que ayudarán en el desarrollo del material de identidad gráfico.

Otro punto que hace factible el proyecto es el hecho de que la información que se solicita se encuentra digitalmente en la Asociación, siendo esa la información necesaria para la elaboración de la identidad de la asociación, el cual han obtenido por medio de investigaciones.

La asociación tiene el beneficio de contar con personas que les ayudan monetariamente, y para el material impreso se necesita un patrocinador para la reproducción adecuada de este, si la asociación lo aprueba y considera necesario se puede imprimir solamente una copia y conservar la información en formato digital.

Además cabe indicar que la proyectista cuenta con conocimientos acerca de las personas con lesiones cerebrales o con limitaciones físicas. También cuenta con conocimientos de diseño adquiridos en la escuela de Diseño Gráfico, por lo cual pondrá en práctica su conocimiento acerca de ilustraciones, conceptualización y edición editorial.

Los componentes indicados anteriormente, consolidan la factibilidad del proyecto en su ejecución y culminación.

# Objetivos

17

Los objetivos son los resultados que se espera alcanzar con este proyecto. Se plantea un objetivo considerando un panorama general y dos objetivos específicos que contribuirán al logro del objetivo general.

## General

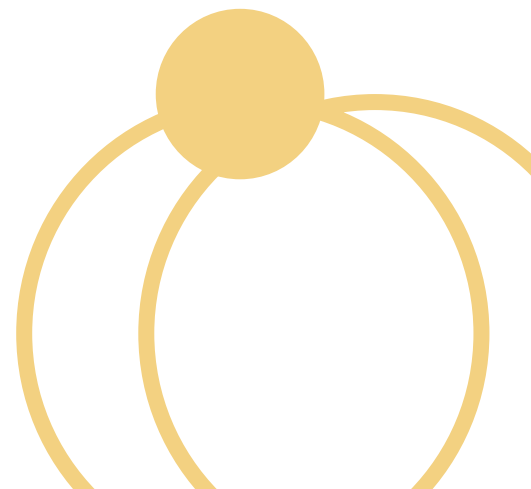
Elaborar la identidad visual para establecer una línea gráfica de AISAC para su distinción visual, orientado a los voluntarios y diseñadores que producen el contenido o materiales gráficos para dicha asociación.

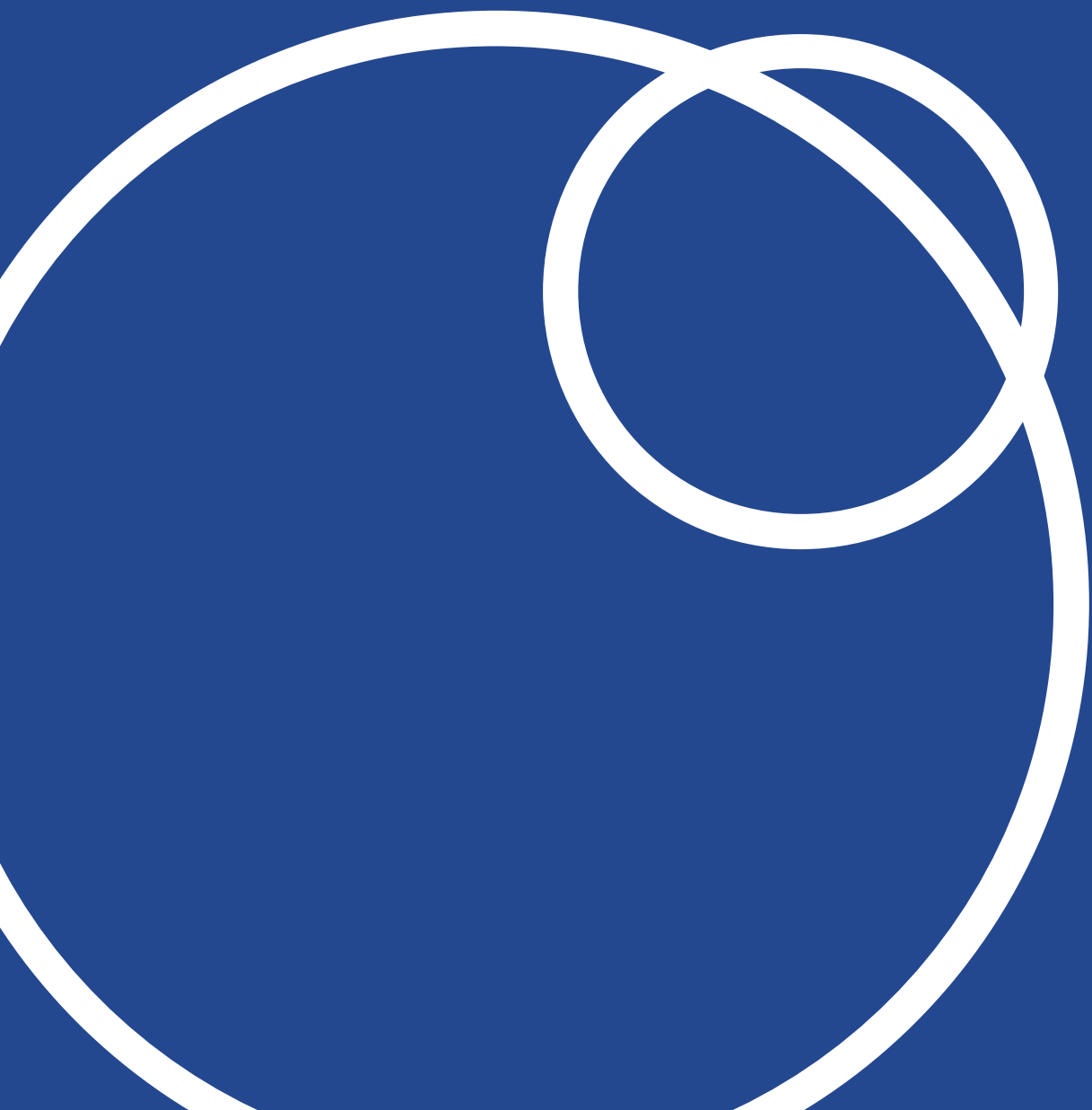
## Específico de Comunicación

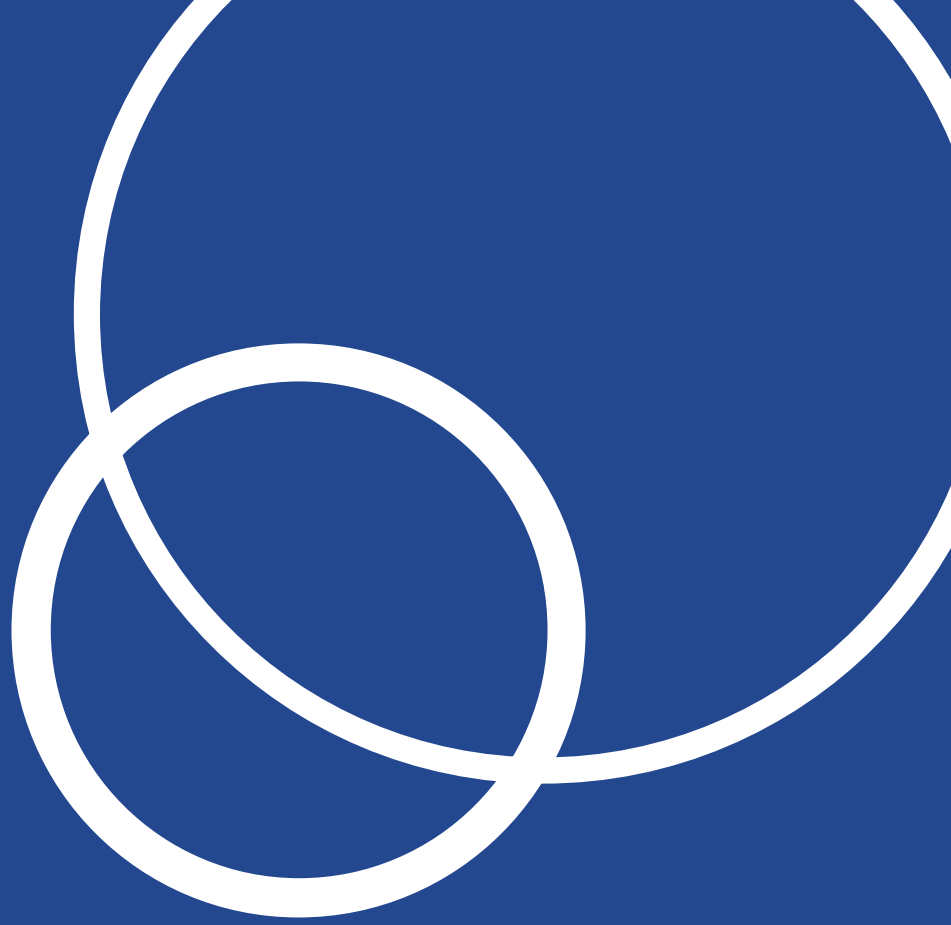
Apoyar la difusión efectiva de la información de las personas con lesiones cerebrales y la discapacidades físicas a través de la identidad de marca.

## Específico de Diseño

Elaborar una estrategia de posicionamiento con elementos gráficos, de fácil comprensión y con contenido digital para la futura producción de piezas gráficas.







# 02.

## Perfiles

## Perfil del cliente

En la presente sección, se presentan los datos concernientes al cliente, los cuales contribuyen a obtener la imagen o personalidad de la asociación, para conocer de mejor manera el panorama en el cual se desarrollará la propuesta.



## Antecedentes de la Institución

La Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad (AISAC) existe desde abril del 2019 proveyendo a los niños, adolescentes y adultos con lesión cerebral o limitaciones físicas para su incorporación en la sociedad.

Rosa María Gómez y Francisco Denolf observaron que en Guatemala muchas personas comparten la misma situación, teniendo amigos, familiares, entre otros, con lesiones cerebrales o discapacidades físicas, por ello pensaron en crear AISAC. En abril del 2019 la Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad quedó registrada como una asociación sin fines de lucro. En mayo de 2019 quedó inscrita ante la ley para iniciar actividades, no como un programa educativo llevando consigo la aprobación de Ministerio de Educación, si no como un programa de integración de los individuos atendidos y su desarrollo.

# Filosofía de la Institución

## Misión

“Somos una asociación sin fines de lucro que pretende mejorar la calidad de vida de personas con lesión cerebral, así como la de sus familias. Nos enfocamos en desarrollar las habilidades perdidas no importando la causa y el grado de lesión, sin discriminar género, raza o nivel socioeconómico”.

## Visión

“Ser una asociación activa e innovadora que ayude a integrar a la sociedad a niños, jóvenes y adultos con lesión cerebral”.

## Objetivo

“Contribuir con las familias en la inserción a la sociedad de niños, jóvenes y adultos con lesión cerebral”.

## Valores

### Aceptación

¡Me amo como soy porque soy excepcional!

Aceptarse a sí mismo es primordial para poder aceptar a los demás. Esto ayuda a la correcta convivencia de todos los miembros de la Asociación y sus familias.

### Integridad

¡Soy una persona con valores éticos a toda prueba!

Una persona con valores y principios se relaciona con honestidad, honradez, lealtad, veracidad y el respeto por los demás.

Es una persona digna de confianza.

### Alegría

¡Siento júbilo por que cada día es una esperanza de ser mejor!

Es un sentimiento grato y vivo que suele manifestarse con signos exteriores, palabras, gestos o actos con que se expresa júbilo.

### Resiliencia

¡Soy fuerte porque venzo toda adversidad!

Capacidad de los seres humanos para adaptarse positivamente a situaciones adversas o traumáticas.

“La resiliencia potencia la felicidad”.

## Servicios que presta

- Actividades físicas para la oxigenación: El cerebro requiere casi de un 25% de oxígeno que el cuerpo consume para su funcionamiento.
- Programa Montessori.
- Inteligencias múltiples: El desarrollo de habilidades y la forma en que se descomponen las diferentes capacidades y tipos de inteligencia.
- Convivencia y recreación: es parte importante en la vida cotidiana, ya que trae beneficios individuales y comunitarios.

## Área de cobertura

Actualmente, funcionan en la ciudad de Guatemala abarcando otros sitios, tales como: Mixco y San Lucas Sacatepéquez. La sede se encuentra en la zona 7 de Mixco, municipio del departamento de Guatemala. La asociación cuenta con voluntarios de la ciudad capital, Mixco y San Lucas Sacatepéquez.

## Población meta

Está dirigida a personas que tienen familiares, conocidos o alguien cercano con lesiones cerebrales y limitaciones físicas. Actualmente AISAC trabaja con seis (6) personas a quien están ayudando con lesiones cerebrales y limitaciones físicas.

## Identidad y comunicación visual

En la mayor parte de mensajes que emite AISAC suele informar sobre eventos como bazares, donaciones e información importante sobre el cuidado de las personas con lesiones cerebrales y discapacidades. No utilizan una tipografía institucional, . Poseen un logotipo, pero este contiene demasiados elementos y tiene 2 tipografías diferentes. No poseen ninguna normativa de color, aunque hay persistencia en el color celeste y azul.



Figura 1. Logotipo AISAC



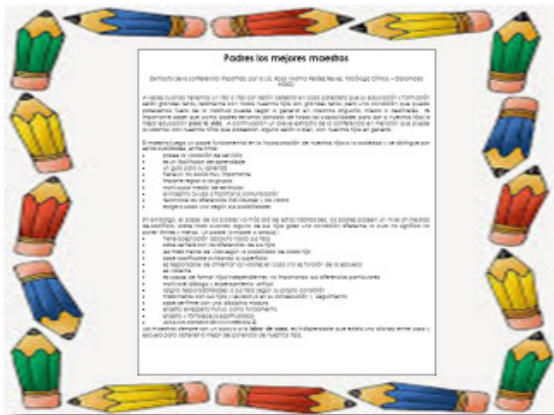


Figura 3. Logotipo AISAC



Figura 5. Logotipo AISAC



Figura 4. Logotipo AISAC



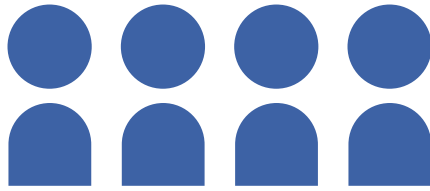
Figura 6. Trifoliar parte externa



Figura 7. Trifoliar parte interna

# Perfil del Grupo Objetivo

A continuación, se presentan los datos del grupo objetivo al que se dirige el proyecto. Estos datos ayudan a conocer las características, de las personas a quienes se dirige el proyecto para obtener un mejor panorama que permita el idóneo desarrollo de las actividades de diseño.



## Donadores

### Características geográficas

Residen en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala y sus alrededores, como lo es Mixco y municipios de Sacatepéquez, tales como: San Lucas, San Bartolomé Milpas Altas, Santa Lucía y Antigua Guatemala.

### Características sociodemográficas

La edad dominante del grupo objetivo es de 25 a 35 años, con presencia de ambos sexos, en su mayoría femenino. Tienen estudios culminados de secundaria, diversificado o hasta estudios técnicos o universitarios. Tienen un hogar propio o viven por su cuenta, pertenecen a la población económicamente activa.

### Características socioeconómicas

#### Nivel socioeconómico C2 y C3

Las personas que pertenecen a este nivel tienen un ingreso mensual promedio de Q.14,700.00. Aunque también es la clase trabajadora, en algunos casos ellos buscan superarse a ellos mismos. Ya tienen un título universitario o están por tenerlo.

#### Nivel socioeconómico D1

Para este nivel, las personas tienen un ingreso de Q.7,200.00. El estilo de vida es clase trabajadora, buscar superarse a sí mismos y subir de nivel socioeconómico, por lo tanto buscan oportunidades de trabajo siempre, estudian una carrera universitaria.



## Características psicográficas

### Valores

En su trabajo es esencial la puntualidad, el orden. El compromiso y la solidaridad es importante en sus vidas.

### Personalidad

Extrovertidos, amigables.

### Pasatiempos

Les encanta realizar actividades como bicicleta, tener momentos de relajación en actividades, tales como: la fotografía, la pintura y la lectura.

### Hábitos de consumo

La comida es su principal consumo, siguiendo del entretenimiento, también invierten en ropa y accesorios.

### Gustos

El gusto musical es variado, les gusta tanto el pop como el reguetón. Su gusto musical se inclina más a los géneros pop y rock, pero ocasionalmente escuchan reguetón. En cuanto a películas y series se refiere les interesa la temática de superación y fantasía. La red social que utilizan principalmente es Facebook, y en segundo lugar Instagram.

### Nivel de cultura visual

La cultura visual del grupo objetivo es un elemento en común, representado por todo lo visual que ven en su vida cotidiana. Esta cultura se basa en películas y series que se pueden encontrar normalmente en la plataforma de Netflix. Todos tienen teléfono celular mediante el cual utilizan redes sociales

como Facebook, Instagram, WhatsApp.

Al utilizar Facebook e Instagram observan gran cantidad de imágenes acompañadas de bloques de texto para su complementación. En Instagram en mayor grado ven fotografías, siguen varias páginas de compra, en WhatsApp ven imágenes que les comparten, también utilizan *emojis* y *stickers*.

Leen libros de vez en cuando de todo tipo, pero lo que más leen son temas de superación, educativos y de fantasía. Los colores que ven son vibrantes, con contraste y coloridos, observando una paleta más “alegre” que “triste”.

Los íconos son elementos que ven y utilizan para facilitar la lectura, pero prefieren las fotografías a los íconos. Como viajan en carro, ven la publicidad colocada en las carreteras y calles, lo que significa que están acostumbrados a ver mucha publicidad.

## Características sociodemográficas

Las personas tienen contacto con la asociación cuando realizan bazares, ventas y actividades donde las personas con lesiones salen a lugares por haber tenido una buena conducta durante varios meses dentro de las instalaciones de la asociación. Dichas actividades se llevan a cabo en diversos lugares, tales como San Lucas Sacatepéquez o en la capital. También tienen interacción en las redes sociales (Facebook).





**03.**

**Planeación**

**Operativa**

# Descripción de la estrategia de comunicación

**“Quien planea sabe qué pasos dar”.**

La planeación operativa es una parte importante, en vista de que ayuda a anticipar, prever y a aportar eficiencia al proyecto, debido a que esta parte asegura estabilidad y éxito.

La institución desde sus inicios (2019) estableció comunicación con las personas a través de redes sociales (Facebook), se publicaba una vez a la semana, mostrando las actividades llevadas a cabo por la Asociación y así mostrar al público parte de lo que hace AISAC por la sociedad. Se realizaban actividades para recaudar fondos, tales como bazares. Esto se realizó hasta marzo de 2020 por situaciones externas ya no se publicó tan frecuentemente como antes, desde entonces esta actividad se redibujó a 1 o 2 publicaciones al mes, buscando otras alternativas, por ejemplo, salir en Guatevisión el 28 de junio del 2020.

AISAC busca expandirse y darse a conocer más que todo en el área metropolitana y en el departamento de Sacatepéquez; sobre todo, entre los voluntarios y donadores que tienen familiares o terceros con las condiciones que atiende la AISAC, para que conozcan a la asociación, y así, brindarles apoyo.

El producto a realizar es un manual de identidad visual institucional, el cual ofrecerá las pautas de construcción o herramientas que ayuden a las personas a utilizar eficientemente la identidad institucional, puesto que la institución presenta una imagen propia y los usuarios, por tanto, pueden percibir derivado de esa imagen, cómo es la imagen de marca de las entidades. En este caso una institución de acuerdo a su identidad. Lo que procura y aspira el proyecto es comunicar y proyectar la imagen de la asociación, así como sus valores y su filosofía, tanto al personal interno, como a las personas externas, para que establezcan contacto con la asociación o cualquier otro tipo de acercamiento.

## Ventajas y desventajas técnicas de la pieza a diseñar

En los proyectos de diseño gráfico, en el presente caso, rediseño de identidad visual de AISAC, deben analizarse las ventajas y desventajas de su realización; lo que además, reforzará el porqué de la elección del mismo y de su desarrollo.

<b>Diseño de manual de Identidad</b>	
Ventajas	Desventajas
Tendrán mayor memorabilidad en las personas. Tendrán una línea en la cual basarse. Se puede conversar en digital. Es de fácil portabilidad. Se puede utilizar para delegar tareas a otras personas. No requiere impresiones. Mejor organización para el diseño.	No es una pieza para que las personas interactúen directamente. Requiere actualizaciones a largo plazo. Sólo el personal puede tener una copia. Se necesita transparencia de parte de la asociación para crear la identidad.

Tabla 1. Diseño de Manual

<b>Graficar material didáctico y de apoyo</b>	
Ventajas	Desventajas
Beneficio de tener siempre para los voluntarios. Los voluntarios entenderán mejor que hacer y podrán involucrarse más. Información graficada y de mejor entendimiento. Una mejor organización. Personal mejor capacitado.	Sólo las personas que lleguen podrán obtener este material. Se necesita presupuesto. Requiere actualizaciones. Material impreso. Sólo las personas de alto rango tienen acceso a ello.

Tabla 2. Material didáctico

Diseñar publicidad externa para la AISAC	
Ventajas	Desventajas
Puede llegar a más público. Unión en la comunidad. Más voluntarios. Crecimiento de aliados.	Requiere actualizaciones. Requiere presupuesto. Los usuarios sólo lo verán una vez.

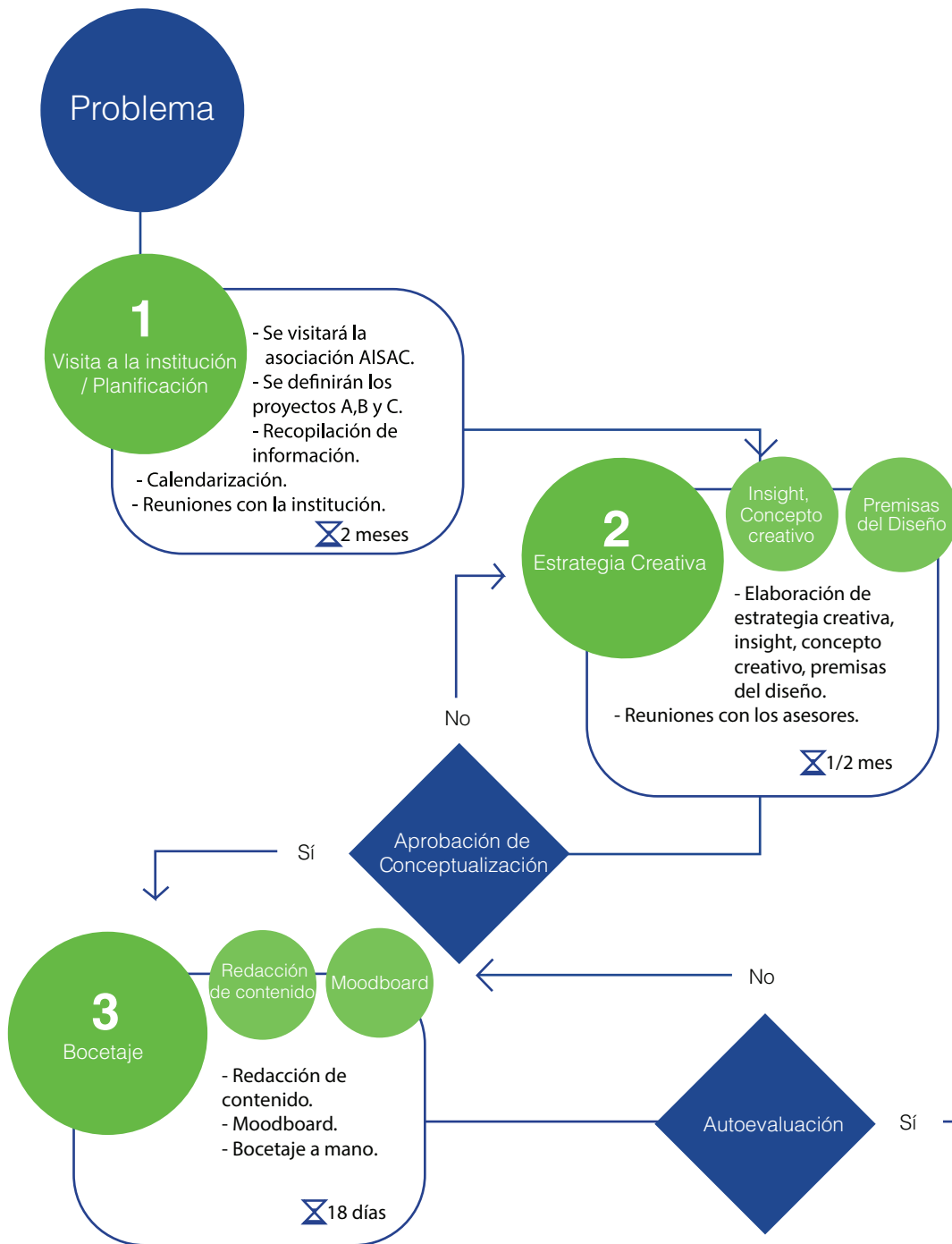
Tabla 3. Publicidad externa

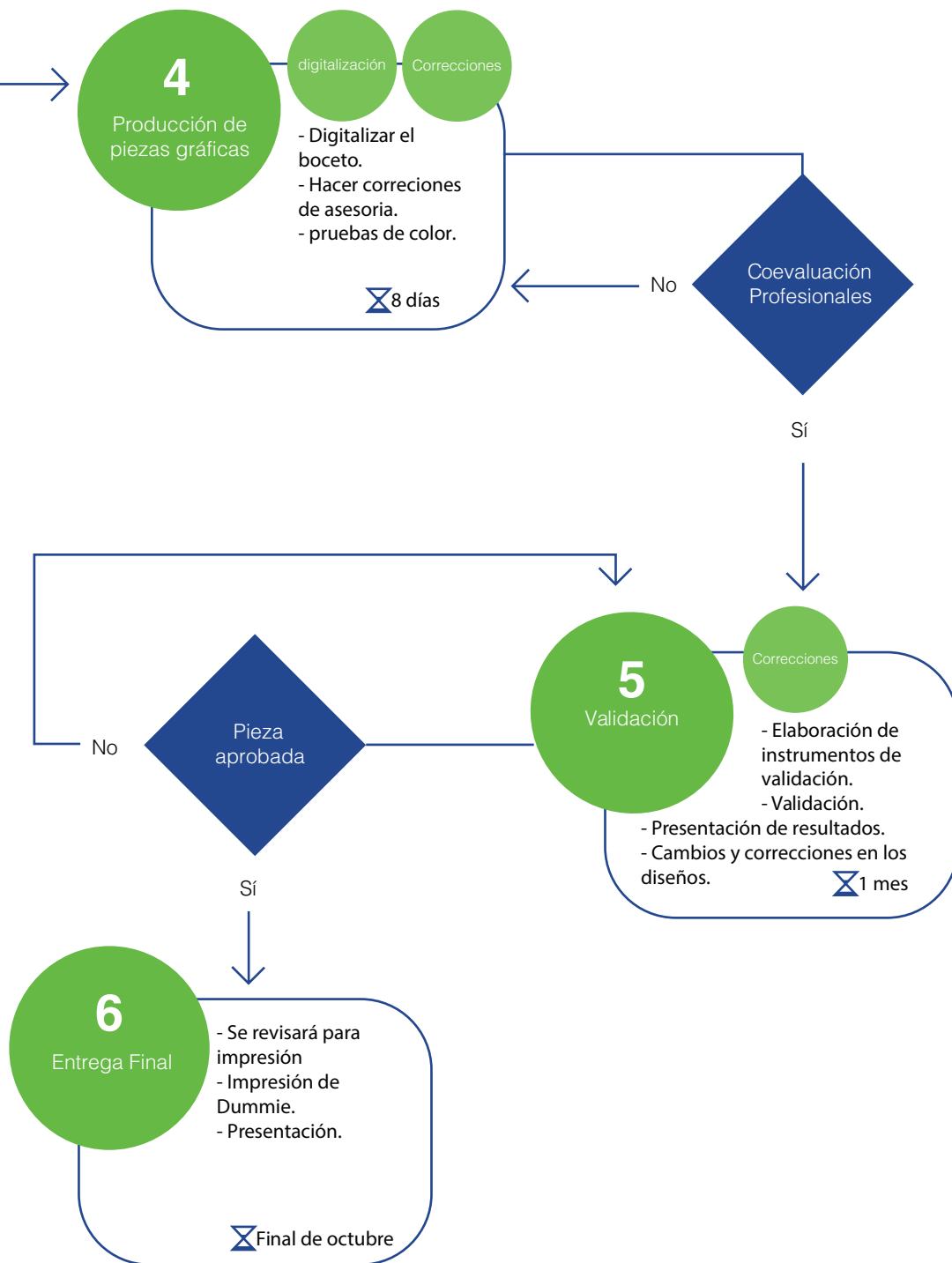
Se decidió el diseño del Manual de Identidad, puesto que constituye la base de la imagen institucional, con la cual el usuario debe identificarse para el reconocimiento de la AISAC. A la fecha de la elaboración del presente proyecto no se contaba con ella, siendo primordial para la institución, sobre todo, para lograr unidad y armonía en los materiales que publique la asociación.



# Flujograma

El flujograma sirve para representar de forma gráfica la secuencia o pasos estructurados requeridos para desarrollar un proceso complejo. En el presente trabajo constituye la forma que muestra el flujo del trabajo que se llevó a cabo durante el proyecto; de forma visual y con sus respectivos tiempos de ejecución.





## Cronograma del proyecto

El cronograma muestra la forma en que se llevaron a cabo las entregas de resultados y actividades en las fechas previstas. Se elabora para dar seguimiento los tiempos desde el inicio al final.

Julio	1	2	3	4	5
Realización de brief			■	■	
Planeación operativa			■	■	
Revisión de protocolo					■

Tabla 4. Calendario julio

Agosto	1	2	3	4	5
Marco teórico 1	■				
Estrategia creativa		■			
Investigación		■			
Conceptualización			■		
Moodboard y códigos de diseño			■		
Cambios				■	

Tabla 5. Calendario agosto

Septiembre	1	2	3	4	5
Bocetaje nivel 1					
Bocetaje nivel 2					
Autoevaluación					
Digitalización					
Validación con expertos					
Cambios					

Tabla 5. Calendario septiembre

Octubre	1	2	3	4	5
Nivel 3 de diseño					
Creación de piezas extras					
Validación con el grupo objetivo					
Cambios necesarios					
Informe final					

Tabla 6. Calendario octubre

## Previsión de recursos y costos del proyecto de graduación

La previsión de recursos ayuda a estimar los costos en que se incurrirán durante el desarrollo del proyecto. Estos costos se consignan en la tabla 7.

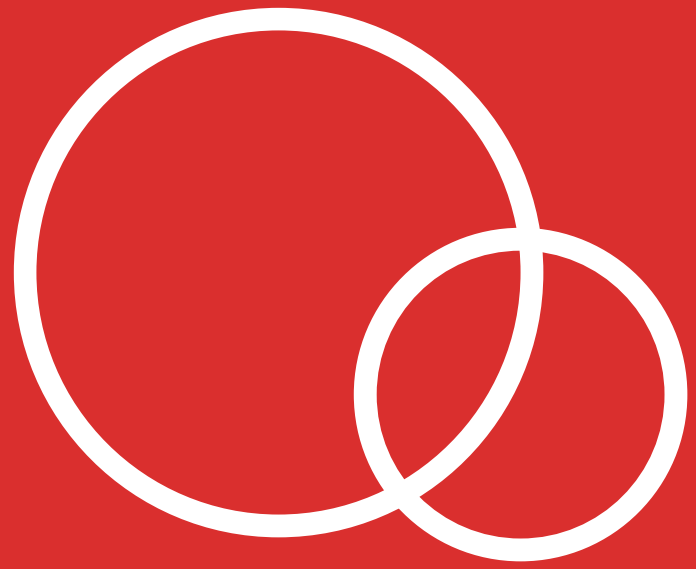
Gastos de Oficina				
Actividad	Criterio	Costo	Costo sub-total	Total
Agua	90 días	Q10.00	Q300.00	Q900.00
Luz	90 días	Q10.00	Q300.00	Q900.00
Extracción de basura	90 días	Q1,3.00	Q40.00	Q120.00
Guardianía	90 días	Q15.00	Q450.00	Q1350.00
Teléfono	90 días	Q2.00	Q60.00	Q180.00
Internet	90 días	Q5.00	Q150.00	Q450.00
Insumos de oficina	90 días	Q7.00	Q210.00	Q630.00
Depreciación de computadora	90 días	Q2.22	Q66.6	Q199.8
Licencia de software	90 días	Q5.33	Q160.00	Q480.00
Subtotal		Q57.85	Q1736.6	Q5209.8
Gasto de oficina y depreciación por día				Q57.85
Total				Q5,267.65

Tabla 7. Previsión de recursos y costos

Gastos Académicos			
Actividad	Criterio	Costo	Costo total
Inscripción y reinscripción Universidad	5 años	Q91.00	Q637.00
Transporte	5 años	Q1775.00	Q8,875.00
Total			Q9,512.00

Tabla 8. Previsión de gastos académicos





# **04.**

## **Marco Teórico**

Con el fin de sustentar teóricamente el proyecto, se requirió la investigación de temas concernientes a la asociación y de las circunstancias de la problemática social que se atiende en ella. Además, también se necesitó información sobre la intervención del diseño gráfico en la elaboración de un manual de identidad institucional, con el propósito de trabajar la producción de las piezas diseñadas.

## Contextualización y abordaje de la problemática social que asiste AISAC

“La inclusión de personas con discapacidades en las actividades cotidianas conlleva prácticas y políticas diseñadas para identificar y eliminar barreras, como obstáculos físicos, de comunicación y de actitud, que dificultan la capacidad de las personas de tener una participación plena en la sociedad, al igual que las personas sin discapacidades”.<sup>1</sup> Por esto, la finalidad de este ensayo es que las personas comprendan la importancia de la AISAC en la sociedad guatemalteca.

Al ser un grupo minoritario en la sociedad, las personas con discapacidad y lesión cerebral, en la mayoría de las naciones no cuentan con una legislación que apoye su desarrollo integral, derechos y deberes.

“En Guatemala para el año 2012, se calculó una tasa de prevalencia de TCE de 3.27 por cada 10,000 habitantes. Los accidentes son la causa

más importante de muerte, discapacidad, gasto hospitalario y daño a la comunidad”.<sup>2</sup>

En el artículo 53 de la *Constitución Política de la República de Guatemala* se indica que el Estado garantiza la protección de los minusválidos y personas que adolecen de limitaciones físicas, psíquicas o sensoriales. Ya sea una lesión cerebral adquirida durante la vida o una situación innata esta es una problemática que se debe abordar con la debida importancia. Como se ha indicado anteriormente, el 10% de la población se encuentra en esta condición, por lo que es necesario tomar las medidas necesarias para darle una solución acertada a la problemática, dependiendo del área específica del cerebro o tejido cerebral que ha sufrido el daño, debido a que cada lesión cerebral es diferente.

<sup>1</sup> Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades. *Las discapacidades y la salud. Estrategias de inclusión*. 2020. Acceso 4 de octubre del 2020, <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityandhealth/disability-strategies.html> Consultado el 25/09/2020.

<sup>2</sup> Grecia Colindres, Hans Cifuentes y Juan Pablo Palacios. *Caracterización epidemiológica y clínica del paciente con trauma craneoencefálico*. Facultad de Ciencias Médicas, USAC: Guatemala, agosto de 2018. Consultado el 4 de octubre del 2020, <https://biblioteca.medicina.usac.edu.gt/tesis/pre/2018/023.pdf>



Asimismo, las lesiones cerebrales suelen conllevar limitaciones físicas a quien las sufre; cabe aclarar que las limitaciones físicas no están siempre ligadas a las lesiones cerebrales.

## Lesiones cerebrales

“Las lesiones cerebrales son un tipo de daño el cual tiene una parte del cerebro o en algunos casos las lesiones están presentes en una larga parte del tejido cerebral” (Cleveland Clinic).<sup>3</sup>

Aunque normalmente las personas piensan que una lesión cerebral es una limitación o algo incurable, en realidad sólo es un estado, el cual se puede mejorar con tratamientos y ayuda para que estas personas se integren a la sociedad.

### Tipos de lesiones cerebrales y causas

“El trauma es una lesión duradera producida por un agente mecánico, generalmente externo”.<sup>4</sup> El cerebro al recibir algún tipo de lesión o daño, deja de funcionar como es debido,

en especial si el daño se extiende a diferentes partes del cerebro, lo que agrava la condición de quien lo padece.

Esta condición como muchas otras, tiene diferentes tipos de lesiones y cada una de ellas puede tener una causa y efecto diferente a la otra. Los tipos de lesiones cerebrales se clasifican en:

- **Genéticas:** estos tipos de lesiones son generadas genéticamente, es decir las personas nacen con este tipo de lesión afectando al cerebro de diferentes maneras, así como también alterando su funcionamiento.
- **Congénitas:** estas lesiones son las que se desarrollan durante la formación del bebé, puesto que este no las trae, pero pudieron ser causadas por un accidente o algún otro factor mientras se estaba formando.
- **Accidentes vasculares:** las lesiones por accidentes vasculares suelen causar derrames u otros accidentes, derivando en la muerte de quienes las padecen, por lo que son de las más peligrosas.

<sup>3</sup>Cleveland Clinic. *Brain Lesions*. 5 de julio 2018. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://my.cleveland-clinic.org/health/diseases/17839-brain-lesions> Consultado el 25/09/2020.

<sup>4</sup>RAE. Diccionario de la lengua española. *Trauma*. 2019. Edición del Tricentenario. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://dle.rae.es/trauma?m=form> Consultado el 25/09/2020

- Alteración de la presión sanguínea: es cuando en ciertos casos, el oxígeno no llega adecuadamente al cerebro debido a alteraciones en su tensión arterial.
- Trauma craneal: estos son causados por golpes en el cráneo, sacudida de cerebro o heridas en el cuero cabelludo; este tipo de lesiones son las más comunes.
- Infección o inflamación: las infecciones o inflamaciones en el cerebro pueden hacer que este deje de funcionar de modo correcto, debido a que se expande contra el cráneo y deja de recibir las sustancias necesarias.
- Fiebre muy alta no controlada: una inflamación cerebral, puede causar diversos síntomas, como la fiebre, la cual puede ser incontrolable y causar una lesión cerebral.
- Supresión de oxígeno: esta es cuando no le llega el suficiente oxígeno al cerebro y causa una lesión cerebral.

## Efectos de las lesiones cerebrales

“Al principio, las lesiones cerebrales pueden no producir ningún síntoma. A medida que las lesiones empeoran con el tiempo, los síntomas se vuelven más notorios.”<sup>5</sup>

Es común ver personas con lesiones cerebrales el tener un problema para procesar información, planear y resolver problemas. Pueden tener experiencias de cambio de comportamiento y de personalidad, habilidades físicas y sensoriales o de pensar y aprender. Estos efectos pueden ser temporales o permanentes según la gravedad o lo profunda que sea la lesión.

Algunos de los efectos generales que pueden presentarse son:

- Físicos: pueden incluir pérdida de audición, dolores de cabeza, mareos, náuseas, convulsiones, visión borrosa, disminución del sentido del gusto o del olfato, descoordinación del cuerpo, brazos y piernas.
- Comunicación: con frecuencia se puede encontrar este efecto en las personas con lesión cerebral ya que tienen disfunción cognitiva y de comunicación que afecta de manera considerable la capacidad de independencia.

---

<sup>5</sup> Cleveland Clinic. *Brain Lesions*.

- Cognitiva: darse cuenta del mundo que lo rodea está incluida en la destreza de razonamiento, así como la memoria, atención en las tareas por realizar, razonamiento resolución de problemas entre otros.

Para que el tratamiento sea más efectivo, deben estar involucradas la persona con lesión cerebral y su familia, ya que en Guatemala no se le suele dar seguimiento en el hogar. La familia debe tomar en cuenta los antecedentes y objetivos que desean alcanzar para la planificación del tratamiento y que así puedan desarrollar su vida plenamente.

## Tratamientos

“Las lesiones cerebrales requieren acceso a un tratamiento continuo completo y apoyos comunitarios proporcionados por médicos debidamente capacitados que forman parte de un equipo de tratamiento interdisciplinario”.<sup>6</sup>

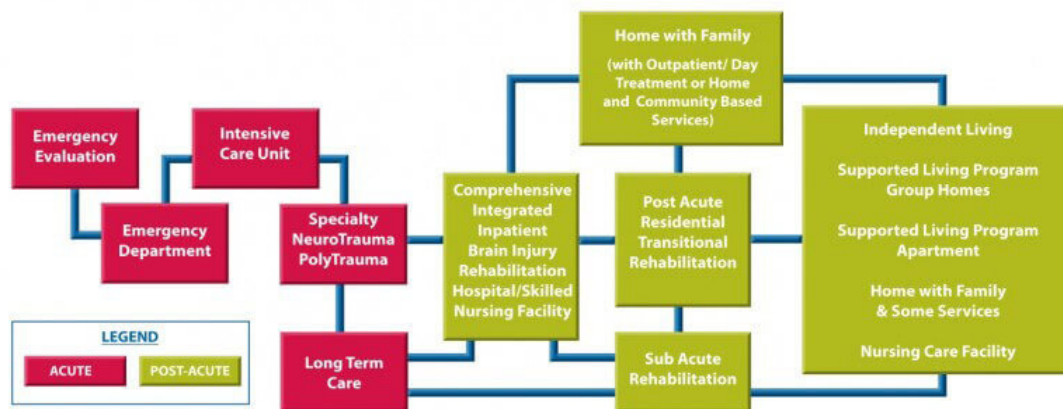


Figura 8. Diagrama de tratamiento de progresión de daño cerebral. Brain Injury Association of America. Treatment. <https://www.biausa.org/brain-injury/about-brain-injury/treatment>

Como se muestra en el diagrama, el tratamiento consiste en una progresión integral del trauma. Asistir una sola vez al tratamiento no producirá el éxito deseado. El tratamiento debe ser continuo para lograr, paulatinamente, progresos.

Si se recetan tratamientos o medicamentos deben ser seleccionados y monitoreados cuidadosamente.

<sup>6</sup> Brain Injury Association of America. *Acerca de la lesión cerebral. Tratamiento*. S. f. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://www.biausa.org/brain-injury/about-brain-injury/treatment>

- Se pueden usar analgésicos para aliviar y controlar el dolor.
- Los agentes contra la ansiedad pueden aliviar los sentimientos de incertidumbre, nerviosismo y miedo.
- Se pueden usar anticoagulantes para prevenir la formación de coágulos de sangre.
- Se pueden usar anticonvulsivos para prevenir las convulsiones. Los antidepresivos pueden usarse para tratar los síntomas de la depresión.
- Los antipsicóticos pueden usarse para atacar los síntomas psicóticos de combatividad, hostilidad, alucinaciones y trastornos del sueño.
- Los relajantes musculares se pueden usar para reducir los espasmos musculares o la espasticidad.
- Los agentes hipnóticos sedantes se pueden usar para inducir el sueño o deprimir el sistema nervioso central en áreas de respuesta mental y física, conciencia, sueño y dolor.
- Se pueden usar estimulantes para aumentar los niveles de alerta y atención.<sup>7</sup>

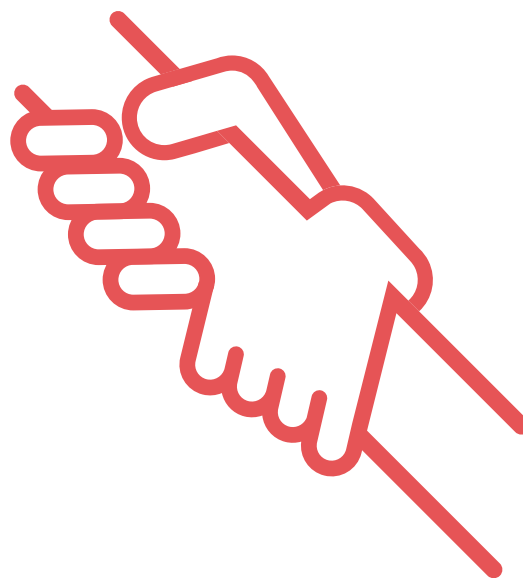


Figura 9. Icono apoyo

## Limitaciones físicas

**“Toda restricción o ausencia”<sup>8</sup>**  
 -Carlos Egea y Alicia Sarabia

Una discapacidad puede considerarse como una deficiencia o la ausencia de una habilidad, como una limitación a las actividades y restricciones de la participación. Estas deficiencias alteran una función del cuerpo. Estas afectan al hacer una acción o tarea, las cuales pueden ser de suma importancia.

<sup>7</sup>Brain Injury Association of America. *Acerca de la lesión*.

<sup>8</sup> Carlos Egea García, Alicia Sarabia Sanchez. *Clasificaciones de la OMS sobre la discapacidad*. Murcia, Noviembre de 2001. Consultado el 25 de septiembre del 2021, [https://www.um.es/discatif/METODOLOGIA/Egea-Sarabia\\_clasificaciones.pdf](https://www.um.es/discatif/METODOLOGIA/Egea-Sarabia_clasificaciones.pdf)

## Tipos y causas de limitaciones físicas

Según el INE, La Encuesta sobre Discapacidades, en 1999 brindó información de las causas primordiales de las deficiencias, estas son: Problemas de parto, accidente de tráfico, doméstico, ocio, laboral, algún otro tipo de accidente, enfermedad común, enfermedad profesional, y otras tales la degeneración del cuerpo por cuestiones de edad.

Así como las lesiones cerebrales tienen diferentes tipos de lesiones, las limitaciones físicas también tienen cierta cantidad de tipos destacados.

- Discapacidad motora: esta puede ser genética o por causas externas como accidentes y amputaciones. Sin embargo, otras pueden ser por medio de algún síntoma que afecta al cerebro.
- Discapacidad física orgánica: son aquellas que afectan la cabeza, columna vertebral y las extremidades, tanto superiores como inferiores. También pueden afectar los órganos y vísceras los cuales afectan el aparato respiratorio, cardiovascular, digestivo y urinario.
- Deficiencias: estas se denominan según la cantidad de extremidades que son afectadas. monoplejía, una extremidad, paraplejía, parálisis en la mitad inferior del cuerpo, tetraplejía todas las extremidades y la hemiplejía es la parálisis en un lado del cuerpo.
- Lesión de la médula: es una lesión que afecta a la médula espinal cuando se le corta el suministro de sangre y oxígeno. Esto produce una pérdida de funciones, tales como la movilidad o sensibilidad.
- Espina bífida: la columna, el cordón y los nervios están expuestos en la superficie de la espalda.
- Parálisis cerebral: generalmente esta condición se desarrolla antes del nacimiento causada por falta de oxígeno y sangre en el cerebro.
- Epilepsia: es una afección neurológica en la que se tiende a tener convulsiones por la repentina actividad eléctrica en el cerebro. Esto puede crear sensaciones extrañas, movimientos inusuales y hasta se puede tener un cambio de comportamiento en la persona.
- Esclerosis múltiple: se produce cuando los tejidos protectores de las fibras nerviosas del cuerpo se dañan, causando parches o cicatrices al azar. Al cicatrizar se pue-

de causar que los mensajes del cerebro por medio del sistema nervioso central sean afectados.

- Distrofia muscular: la distrofia muscular tiene un grupo de 30 diferentes tipos, los cuales cada uno es un grupo de trastornos los cuales hacen que los músculos se vuelvan débiles progresivamente e irreversibles acompañado de la pérdida de la masa muscular.

### Tratamientos

Rehabilitación, un proceso complejo “La rehabilitación es un proceso global y continuo de duración limitada y con objetivos definidos, encaminados a promover y lograr niveles óptimos de independencia física y las habilidades funcionales de las personas con discapacidades, como así también su ajuste psicológico, social, vocacional y económico que le permitan llevar de forma libre e independiente su propia vida.”<sup>9</sup> La rehabilitación y la habilitación son procesos complejos, los cuales están destinados a que las personas con discapacidad puedan tener un desempeño físico, sensorial, intelectual, psicológico y social. Esta rehabilitación es una gama de actividades las cuales incluyen: fisioterapia, psicoterapia, terapia del lenguaje, terapia ocupacional y servicios de apoyo.

Todo esto debe ser cuidado por el gobierno para que estas personas tengan acceso a servicios de salud apropiados, atención sanitaria, rehabilitación y habilitación, para que en un futuro los individuos no sufran de discriminación.

La institución conoce la importancia de la rehabilitación en las personas que tienen esta condición, por ello utilizan el método Montessori y otros diferentes tipos de métodos para darles a las personas y a la familia del paciente una mejor calidad de vida.

Las lesiones cerebrales, aunque sean condiciones que limitan de distintas formas, tanto a las personas que las padecen, como a sus familias, son tratables gracias a la ayuda de instituciones como la AISAC y el apoyo de la familia.

---

<sup>9</sup> Solangel Hernández Tápanes. Conceptos básicos en rehabilitación. S.f. Consultado el 3 de octubre de 2020, <http://www.sld.cu/sitios/rehabilitacion/temas.php?idv=615> Consultado el 25/09/2020

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

El diseño gráfico es una profesión que ayuda a proyectar un mensaje por medio de una señal visual hacia un grupo con un objetivo establecido.

Pero, ¿ayuda el diseño gráfico a la sociedad? Habitualmente, este se dirige a un contexto comercial y consumista, esto no significa que el diseño se dirija solamente a lo comercial. Hay una parte del diseño gráfico dirigida a temas sociales: “Es el diseño orientado a causas de interés social. Dicho de otro modo, utilizar el potencial transformador del diseño para trabajar en la resolución de problemas sociales”.<sup>10</sup> En razón de lo anterior, en la presente sección se exponen teorías y conceptos relacionados con la importancia de la implementación del manual de marca para las instituciones.

El diseño tiene el poder de contribuir al desarrollo de una sociedad que constantemente va evolucionando y, además, se destruye a sí misma

con consumismo masivo, pero también tiene el poder de sanar y volver a construir el mundo con sus capacidades. “No hay ningún área de la vida contemporánea donde el diseño no sea un factor significativo a la hora de dar forma a la experiencia humana.”<sup>11</sup>

El ser parte de una red de personas que diseñan y pueden cambiar la forma de pensar de alguien por medio de un diseño, también conlleva responsabilidades y principios éticos los cuales contribuyen a la solución los problemas sociales por medio de la comunicación visual.

Con una sólida personalidad de la identidad visual se logrará reforzar la marca en la mente de las personas, así podrán identificarla fácil, rápidamente y con una conexión emocional con el grupo objetivo. Para ello se tienen que tomar varios aspectos en cuenta, tales como la simplicidad una línea consistente de

<sup>10</sup> ADG-FAD. *¿Y si el diseño puede transformar la sociedad? Entrevista a Raquel Pelta*. 8 de mayo del 2017. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://www.adg-fad.org/es/news/disenio-para-el-bien-social>

<sup>11</sup> Mónica Arbeláez. *Los problemas de diseño: un panorama en expansión*. Artículo escrito en el marco del Seminario Diseño: Objetos, prácticas, discursos, a cargo del profesor Enrique Longinotti. Maestría en Diseño Comunicacional. FADU-UBA, 2016. Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://maestriadicom.org/articulos/los-problemas-de-diseno-un-panorama-enexpansion/>

elementos que ayudará a conectar y ser recordada.

“Proyectar la forma significa coordinar, integrar y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma de un producto (...) se alude a los factores relativos al uso, fruición y consumo individual o social del producto (factores funcionales, simbólicos o culturales, como a los que se refieren a su producción (factores técnico-económicos, técnico-constructivos, técnico-distributivos) ”.<sup>12</sup>

El diseño es un proceso mental, una forma de planificar creativamente una solución a un problema o a una situación. Existen muchas metodologías para describir el proceso de diseño, siendo la más conocida *design thinking* o el pensamiento de diseño. Esta metodología no es nueva, ya que es un concepto que está conectado con los diseñadores y la forma en que estos resuelven los problemas, es una disciplina que utiliza la sensibilidad del diseñador y procura que las necesidades de las personas concuerden con lo factible transformándolo en una estrategia y oportunidad.

“No es necesario zapatos raros o un cuello alto negro para ser un diseño pensador... mucha gente fuera del diseño profesional tiene una aptitud

natural para el *Design thinking*, que el desarrollo correcto y las experiencias se pueden desbloquear.”<sup>13</sup> El *design thinking* consta de 5 pasos.

- Empatizar: en este paso el diseñador se debe: “poner en los zapatos de otros”, es decir investigar y sentir lo que el usuario siente, piensa y hace.
- Definir el problema: Luego de empatizar con las personas, se deben estimar las oportunidades que se presentan.
- Idear soluciones: Todas las ideas son importantes, cada idea que venga a la mente o que se aporte es importante, puesto que puede tener la posible solución al problema.
- Prototipar modelos: Acá la idea o la solución debe estar definida, ya solo es hacer tangible o visible esa idea.
- Evaluar los prototipos: por último se debe evaluar el prototipo con el usuario para que interactúe con él y verificar si la propuesta es la mejor solución o necesita algunos ajustes.

Desde un principio el *design thinking* hace que se genere empatía con el usuario y llevando a cabo una serie de eventos genera una solución satisfactoria.

<sup>12</sup> SIMONDON, Gilbert. (1958). *¿Qué es el diseño gráfico? 6 definiciones*. 6 septiembre, 2019. Consultado el 01 de octubre del 2020.

<sup>13</sup> Tim Brown. *El pensamiento de diseño*. Harvard Business Review, junio 2008. Consultado el 01 de octubre del 2020, <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>



## Imagen gráfica

“En la expresión imagen corporativa o fórmulas similares, tiene raíces que trascienden el marco de la relación entre los agentes directos del fenómeno: las empresas o instituciones y los profesionales o empresas de servicios de identificación. El auge de las intervenciones sobre la “Imagen Corporativa” es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de los condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto; aquellas fuerzas que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos”.<sup>14</sup> Una empresa, asociación u organización teniendo el mejor producto, con la mejor calidad a buen precio o un buen servicio, si no tiene una identidad o personalidad, lastimosamente paulatinamente saldría del mercado por la falta de retención y presencia en las personas. Una imagen es la representación de una organización lucrativa o no lucrativa. La imagen gráfica institucional es similar a la de una persona, cada persona es diferente y presenta un carácter y personalidad única. Cuando otras personas observan a una determina persona, saben como es y lo que representa, o bien, cuando se ve una bandera, se identifica al país que representa.

Al diseñar una identidad para la AISAC no solo se creó un “objeto” el cual representa a la institución, sino que también las personas deben identificarse con él y con la línea gráfica la cual es un conjunto de elementos que forman parte de la imagen de la institución. Los servicios que se ofrecen y los colaboradores de la institución son parte de la institución, por lo tanto, deben tomarse en cuenta esos factores para lograr una buena experiencia y empatía.

## Elementos del diseño

“Los elementos formarán la base de todas nuestras futuras discusiones. En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en la experiencia visual general. Dichos elementos por separado, pueden parecer abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño”.<sup>15</sup>

Una marca está conformada por distintos elementos visuales que al unificarse conforman una sola línea gráfica, estos elementos son: el logotipo, la iconografía, la tipografía, el uso de color, entre otros.

<sup>14</sup> Noberto Chaves. *La imagen corporativa*. Barcelona: GG, 2006.

<sup>15</sup> Wucius Wong. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: GG, 2001. Página 42-44.

## Logotipo

“La idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares”.<sup>16</sup> El logotipo de una institución es la “cara” de una organización, este es reproducido en diferentes lugares. Puede tener diferentes formas de representarse, sin perder los factores propios los cuales ayudan a distinguir el logotipo, estas formas se dividen en cuatro tipos, los cuales se explican a a continuación.

- **Imagotipo:** “Toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada”.<sup>17</sup> El imagotipo está formado, tal y como su nombre lo sugiere, por una imagen o figura y tipo siendo esta la palabra escrita.
- **Logotipo:** La tipografía en este caso juega un papel fundamental, puesto que la palabra es lo que lo representa, no existen íconos, ni referentes visuales que acompañen la tipografía.
- **Isotipo:** Un isotipo es el símbolo, la imagen, ícono que acompaña a los logotipos. Este no tiene ningún

tipo de caracteres, es solamente visual. Al tener esa característica puede ser reconocido fácilmente, pero no puede ser pronunciado.

- **Isologo:** el isologo se compone de una imagen, ícono o símbolo con tipografía dentro. A diferencia del imagotipo, el isologo no puede separar la parte visual y la escrita, deben “convivir” entre ellos, ya que no puede ser el uno sin el otro.

En el presente proyecto se aplicó el logotipo, en vista de que es la cara de la Asociación. Esto hará más distinguible a AISAC y creará una identidad memorable en la mente del grupo objetivo.

## Color

“El color es quizá la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción”.<sup>18</sup> El color es una función de la luz, la cual lo hace visible a los ojos del ser humano. El color es una parte importante del diseño gráfico. Como se indicó anteriormente, este denota emociones y es capaz de provocar sentimientos.

<sup>16</sup> Eugenio Vega. *Diseño e identidad visual*. En: Fundamentos de diseño. Consultado el 25 de septiembre 2020, <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

<sup>17</sup> Felipe Estrella Sweeney. *¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. Episteme No. 5. Año 2, julio-septiembre 2005. Universidad del Valle de México. Querétaro. Pág. 6. Consultado el 25 de septiembre 2020, <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>

<sup>18</sup> Paul Zelanski, y Mary Pat Fisher. *Color*. Tercera edición. Madrid: H. Blume, 2001.

Este elemento se liga a la personalidad de la empresa gracias a la psicología del color. Unos cuantos ejemplos son el color blanco que significa pureza e inocencia, el amarillo felicidad, fuerza y poder, el azul representa frescura, inteligencia, seguridad y es el color que representa el autismo. El verde es juventud, esperanza y nueva vida. El negro representa elegancia y crecimiento.

En el caso de la AISAC, por tratarse de una institución de servicios hacia la comunidad, se necesita connotar y transmitir, por medio de los colores, la confianza y al mismo tiempo lo que representa la institución para la sociedad y cómo ésta, puede contribuir a que la asociación tenga un mejor futuro.

### La tipografía

La tipografía es uno de los medios utilizados por los seres humanos para establecer comunicación. Gracias a la tipografía, es posible dar una forma visual a una determinada idea. Este elemento no solo se basa en diferentes formatos haciendo legible y distinguible su lectura; además, tiene su propia personalidad, es funcional y expresiva, cada grupo de letras puede transmitir algo que se quiera comunicar. “El estilo en que se forman y presentan las letras altera la percepción de las ideas que expresan”.<sup>19</sup>

Una tipografía contribuye a lograr un diseño en específico, normalmente se tiende a imprimirlas, su variedad ayuda a que se pueda utilizar como elemento de diseño.

Como parte de la identidad visual se incluye la tipografía, que es un medio de comunicación visual. En el presente caso, se utilizará una tipografía que represente a AISAC y que exprese lo que se quiere dar a conocer y formará parte de la identidad, no sólo será un elemento más.

### La iconografía

Este elemento es una parte importante en el desarrollo de la imagen gráfica. Esta conlleva un proceso semiótico, el cual consiste en un estudio de signos los cuales hacen que su producción se facilite. La iconografía está vinculada a la comunicación y ayuda a la acción de las personas.

“Es ampliamente aceptada la definición según la cual el signo es algo que está para representar alguna otra cosa, en realidad, ausente. Siguiendo esta definición, consideramos las imágenes como signos, es decir, están en representación de alguna cosa”.<sup>20</sup> La iconografía incluye el uso de los signos visuales, los cuales son una representación de un objeto.

<sup>19</sup> Gavin Ambrose y Paul Harris. Eva Jaime Rius (tr.). *Tipografía*. Segunda edición. Barcelona: 2005. Páginas de 6-14.

<sup>20</sup> Alba Ferrer Franquesa. y David Gómez. *Imagen y comunicación visual*. Tercera edición: septiembre 2014. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c-9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_1.html#w26aab5c11](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c-9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html#w26aab5c11). Consultado el 19/05/2020

## Manual de normas gráficas

“El manual de identidad gráfica indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos... El manual regula cómo debe ser utilizado el nombre y cómo no debe serlo, como una medida para asegurar la coherencia en la construcción de la identidad de marca en su comunicación”.<sup>21</sup>

Más detalladamente se debe especificar cada parte de la identidad. Se debe especificar el cómo reproducir el símbolo o logotipo de la institución, las proporciones, espacios, la retícula para mantener una proporción a escala. Se debe indicar el uso correcto e incorrecto que puede darse al logotipo, tanto como las combinaciones que se pueden tener, sus aplicaciones en medios impresos y digitales. Se debe explicar de forma clara y concisa la manera de utilización de la marca.

¿Por qué es tan importante el manual de normas gráficas? El logotipo por sí sólo no es eficiente, porque no proporciona la imagen completa de la marca, puesto que si no se

combinan apropiadamente los colores, la tipografía y otros elementos, la imagen que se comuniquen no será efectiva en comparación a un logotipo el cual tiene toda la marca y lineamientos para su uso con todas las aplicaciones y elementos necesarios, porque este representará una guía para mostrar una imagen única a los usuarios.

En consideración de la anterior teoría y conceptualización, se elaboró el logotipo y el manual de normas gráficas para el rediseño de la identidad visual de la AISAC, para mantener la línea gráfica y coherencia entre los diseños que se elaboraron para la institución.



Figura 10. Horizontal\_Book\_Mockup. <https://ashproyectos.com/manual-imagen-corporativa-guia-marca-identidad-visual-brandbook/>

<sup>21</sup> Alba Ferrer y David Gómez. Identidad Gráfica. Página 110. Universidad Oberta de Catalunya. [https://issuu.com/eslibre.com/docs/identidad\\_gr\\_fica](https://issuu.com/eslibre.com/docs/identidad_gr_fica)

## Diagramación

La diagramación es organizar los elementos que se van a transmitir o que ayudarán a comunicar el mensaje en un espacio determinado en orden jerárquico para trasladar el mensaje. “Es también una permanente interrelación de los objetos. Cuando se modifica una de las condiciones las demás se ven afectadas y es en esa búsqueda del equilibrio donde el trabajo se pone divertido”.<sup>22</sup> En el manual de normas gráficas es importante la diagramación, debido a que se debe informar y transmitir también en la diagramación la personalidad y la caracterización de la marca de la AISAC.

## Interactividad

**“Una profesión en búsqueda de una formación profesional”**  
-Janet Murray

Aunque parezca que este tipo de diseño es para medios digitales, también se puede aplicar para los medios impresos o en otros casos, puesto que se trata de la creación de productos que ayudan a resolver ciertas necesidades. Es necesario crear una experiencia en la cual el usuario obtenga satisfacción al ver u tocar. Por ello, tanto el manual como la identidad visual interactúan con el diseñador y con los usuarios que están en contacto con la institución.

## Línea Gráfica

51

“Es la comunicación o identidad visual, es el contenido que mostraremos a nuestro público por medio de imágenes. Estilo, estructura, colores, formas que queramos darle a nuestra marca, además de la publicidad”.<sup>23</sup> La línea gráfica es mantener todo en un mismo tono o por así decirlo “en la misma página” debe ser congruente, no debe perderse e irse por otros rumbos, eso aplica en los elementos de diseño, así se podrá comunicar efectivamente el mensaje y transmitir mejor la identidad de la institución. Para el proyecto se mantendrá la misma línea gráfica, con el propósito mantener congruencia con los elementos y el mensaje que se transmitirá al grupo objetivo.

Todos los elementos son necesarios para la realización de las piezas gráficas debido a que ayudan a entender las necesidades de la institución y así desarrollar un mejor trabajo.



Figura 11. La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales. <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>

<sup>22</sup> Luis Alberto Cumpa González. Fundamentos de Diagramación - Revistas-. Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú, 2002. Página 12,18. Consultado el 22 de mayo del 2020. [https://books.google.com.gt/books?id=xAH\\_D32gCyQC&pg=PA12&dq=Diagramaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0a-hUKEwjdy5OgrMvpAhXCT98KHTKfDYMQuwUIKzAA#v=onepage&q=Diagramaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=xAH_D32gCyQC&pg=PA12&dq=Diagramaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0a-hUKEwjdy5OgrMvpAhXCT98KHTKfDYMQuwUIKzAA#v=onepage&q=Diagramaci%C3%B3n&f=false).

<sup>23</sup> Ariel Mendoza. La importancia de la línea Gráfica, 5 julio, 2018. Consultado el 23 de mayo del 2020, <http://full.com.pa/linea-grafica/>.





**05.**

**Definición**

**Creativa**

# Descripción de la estrategia de comunicación

Esta parte del análisis es la que permitirá plasmar y trasladar las ideas a una o varias piezas de diseño. Se toma en cuenta el diagnóstico que anteriormente se realizó. En este punto es importante destacar la importancia del grupo objetivo como factor para la toma de decisiones, al igual que los objetivos del proyecto y las restricciones institucionales y de diseño.

## Elaboración del Problema briefing de Diseño

El brief creativo es un documento que consigna información del cliente, aporta datos importantes para que el diseñador gráfico obtenga panorama más amplio y una mejor perspectiva del problema y cómo puede solucionarlo.

## Contexto

En Guatemala funcionan instituciones que velan por las personas con capacidades diferentes, sin embargo, los programas tienden a ser restrictivos y de orden ortopédico, no integrales; es decir, se enfocan al desarrollo motor propiamente o a la terapia ocupacional, además de establecen limitaciones de atención y servicio al fijar edades límite para acceder a los mismos.

La carencia de una imagen institucional establecida perjudica a la asociación, debido a que una imagen genera reconocimiento y confianza, y es en este tema en donde se ha encontrado la necesidad de intervención del diseño gráfico para ayudar en la expansión y memorabilidad de la imagen de la asociación y de sus proyectos dirigidos a las personas con lesiones cerebrales o con limitaciones físicas.

## Información del cliente

La Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad (AISAC) ayuda a los niños, jóvenes y adultos que tienen lesiones cerebrales o limitaciones físicas. Busca la recuperación de estas personas parcialmente o en su totalidad, procurando su incorporación a las actividades cotidianas de acuerdo a cada caso que se presenta.



## Filosofía de la institución

### Misión

Ser una asociación activa e innovadora que rehabilite e integre a la sociedad a niños, jóvenes y adultos con lesión cerebral.

### Visión

Somos una asociación sin fines de lucro, que pretende mejorar la calidad de vida de personas con lesión cerebral, así como la de sus familia. Nos enfocamos en desarrollar las habilidades perdidas no importando la causa y el grado de lesión, sin discriminar género, raza o nivel socio-económico.

### Valores

Aceptación, Integridad, Alegría, Resiliencia

### Objetivo

“Contribuir con las familias en la inserción a la sociedad de niños, jóvenes y adultos con lesión cerebral”.

## Programas

Actividades Físicas para la oxigenación  
Inteligencias múltiples  
Convivencia y recreación

### Área de cobertura

Actualmente abarcan la ciudad de Guatemala incluyendo Mixco y San Lucas Sacatepéquez. La sede se encuentra en la zona 7 de Mixco, Guatemala. Teniendo voluntarios de la ciudad capital, Mixco y San Lucas Sacatepéquez.

### Población meta

Está dirigida a personas que tienen familiares, conocidos o alguien cercano con lesiones cerebrales y limitaciones físicas. Actualmente AISAC trabaja con seis (6) personas a quien están ayudando con lesiones cerebrales y limitaciones físicas.



# Grupo Objetivo

## 1. Donadores

### Características geográficas

Residen en el área metropolitana, siendo la ciudad capital, los alrededores de ella como Mixco y municipios de Sacatepéquez, tales como: San Lucas, San Bartolomé Milpas Altas, Santa Lucía y Antigua Guatemala.

### Características sociodemográficas

El rango dominante del Grupo objetivo es de 30 a 50 años, con presencia de ambos sexos. Tienen un estudio culminado de secundaria, diversificado, estudios técnicos y universitarios. Tienen un hogar propio o viven por su cuenta, pertenecen a la población económicamente activa.

### Características socioeconómicas

Nivel socioeconómico D

Nivel socioeconómico C2, C3

### Valores

En su trabajo es esencial la puntualidad, el orden y el compromiso. La solidaridad es importante.

### Personalidad

Extrovertidos, amigables, tratan de llevarse con todos e intentan que no los mal entiendan, son altruistas.

### Pasatiempos

Les encanta realizar actividades como bicicleta, tener momentos de relajación como en la fotografía, la pintura y la lectura.

### Hábitos de consumo

La comida es su principal consumo, seguido del entretenimiento es algo en lo que invierten, además de ropa y accesorios.

### Gustos

Su gusto musical se inclina más hacia los géneros pop, rock y escucha algunas canciones de reguetón. En películas y series les interesa la temática de superación y fantasía. La red social que principalmente utilizan es Facebook y en segundo lugar Instagram.

### Nivel de cultura visual

La cultura visual del grupo objetivo es un tema en común, es todo lo visual que ve en su vida cotidiana. Esta cultura del grupo objetivo se basa en películas y series que puede encontrar normalmente en la plataforma de Netflix. Todos tienen un teléfono celular el cual tienen redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp. Al utilizar Facebook e Instagram ellos ven constantemente imágenes acompañado de bloques de texto para su complementación. En Instagram más que todo ven fotografías, siguen varias páginas de compra. En WhatsApp ven imágenes que les comparten, también utilizan emojis y stickers. Leen libros de vez en cuando de todo tipo, pero lo que más leen es de superación, educativo y de fantasía. Los colores que ven son vibrantes, con contraste y coloridos, teniendo una paleta más “alegre” que “triste”.

## 2. Voluntarios

### Características geográficas

Residen en el área metropolitana, siendo la ciudad capital, principalmente en los alrededores de ella como, Mixco. Municipios de Sacatepéquez tales como: San Lucas, San Bartolomé Milpas Altas, Santa Lucía y Antigua Guatemala.

### Características sociodemográficas

El rango dominante del Grupo objetivo es de 30 a 50 años, con presencia de ambos sexos. Tienen un estudio culminado de secundaria, diversificado o estudios técnicos o universitarios. Tienen un hogar propio o viven por su cuenta, pertenecen a la población económicamente activa.

### Características socioeconómicas

Nivel socioeconómico D

Nivel socioeconómico C2, C3

### Valores

Su trabajo es esencial el compromiso y la solidaridad es importante.

#### Personalidad

Extrovertidos, amigables, tratan de llevarse con todos, son altruistas.

#### Pasatiempos

Les encanta realizar actividades como jugar deportes, tener momentos de relajación como en leer un libro.

### Hábitos de consumo

La comida es su principal consumo, siguiendo del entretenimiento es algo en lo que invierten, seguido de ropa y accesorios.

### Gustos

El gusto musical es variado, le gusta tanto el pop como el reguetón, pero se inclina más al género pop. En películas y series les interesa la temática de superación y fantasía. La red social que utilizan principalmente es Facebook y después Instagram.

### Nivel de cultura visual

La cultura visual de los voluntarios del grupo objetivo es un tema en común, es todo lo visual que ve en su vida cotidiana. Esta cultura los voluntarios del grupo objetivo se basa en películas y series que puede encontrar normalmente en la plataforma de Netflix. Todos tienen un teléfono celular en el cual utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp. Al utilizar Facebook e Instagram ellos observan gran cantidad imágenes acompañadas de bloques de texto para su complementación. En Instagram más que todo ven fotografías, siguen varias páginas de compra. En WhatsApp ven imágenes que les comparten, también utilizan emojis y stickers. Leen libros de vez en cuando de todo tipo, pero lo que más leen es de superación, educativo y de fantasía. Los colores que ven son vibrantes, con contraste y coloridos, teniendo una paleta más “alegre” que “triste”.

Un insight es una de las partes importantes o una clave que ayuda a encontrar la solución de un problema, debido a que se obtiene de la marca y del grupo objetivo. El insight no es tangible como otras partes creativas, en vista de que se debe en cierta manera a la observación, aunque no siempre esté a la vista puesto que es generar una idea de lo que tiene en mente, piensa o siente el consumidor con respecto al servicio que ofrece la asociación, ofreciendo oportunidades nuevas para un producto o pieza gráfica. Para plantear un Insight para el proyecto, se utilizaron 3 diferentes tipos de técnicas con la finalidad de obtener de manera óptima verdades compartidas.

## 1. El catálogo

Técnica está basada en: Fernández Romero. Para llevar a cabo esta técnica primero se pensó en el objeto creativo que se iba a crear, en este caso es una identidad institucional. Al obtener el objeto creativo se consultó el Diccionario Oxford y se buscaron dos palabras al azar las cuales fueron farol y vikingo. Luego se escribieron cada una en su propia columna, desplegando sinónimos y significados que tengan esas dos palabras. Así como farol, puede ser luz, fanal, lámpara, linterna entre otros. Luego se investigaron los sinónimos, significados o palabras asociadas de vikingo en otra columna, siendo estas: bárbaros, escandinavos, nórdicos, etc.

Por último se combinaron de entre las palabras relacionadas a las 2 principales para crear 3 posibles insight relacionado con el grupo objetivo y con el objeto creativo.

Para el primer insight se unieron luz y , para el segundo concepto se unieron faro y , para el último se unieron, así creando los 3 insights

Farol	Vikingo
- Luz	- Bárbaro
- Fanal	- Ladrones
- Lámpara	- Nórdico
- Linterna	- Dioses
- Alumbramiento	- Bruscos
- Guía	- Escandinavo
- Alumbrar	- Norteño
- Candelabro	- Dragón
	- Guerrero
	- Tesoros
	- Thor

Tabla 9. Insight, El catálogo

**“Quiero ser una guía”.**  
**“Puedo ser un faro para los demás”.**  
**“Puedo ayudar como un faro”.**

## 2. Ideas animadas

Esta técnica fue creada por Alexander, Ishikawa y Silverstein.

Consta de dos pasos.

Se dividió el objetivo en palabras o atributos. El objetivo es “Diseñar una identidad visual para la AISAC”. Entre más palabras se obtienen mejor será la posibilidad de visualizar el panorama.

El segundo paso consiste en ilustrar las palabras que anteriormente se detectaron, colocándolas juntas, al verlas y al meditar en ellas se encontraron 2 insight los cuales son:

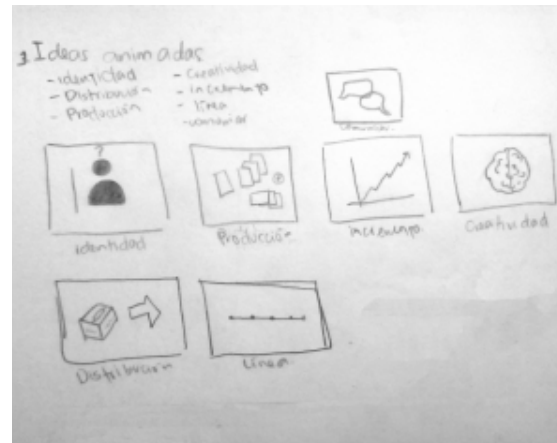


Figura 12. Insight, ideas animadas.

**“Puedo hacer algo por los demás”**  
**“Tengo una guía”**

Idea	Inversión
- Que se identifiquen.	- Identificarme.
- Imagen comunicativa.	- Recibir mensajes.
- Querer ser parte del cambio.	- Yo seré parte del cambio.
- Comunicación de valores.	- Mi deseo de ayudar.
- Deseo de ayuda	- Entender los valores de alguien más.
- Brindar amor	- Darle amor a los donadores.

Tabla 10. Insight, La inversión

## 3. La inversión

La Fundación Neuronilla dice que la inversión es “darle la vuelta” al objetivo creativo. Primero se estableció lo que se quiere que el grupo objetivo haga con el objeto a crear. Luego de identificar dichas ideas o acciones se invirtieron las acciones, planteando desde otro punto de vista cambiando lo que sería lo “normal”.

**“Doy amor, así como ellos me lo dan”.**  
**“Puedo ayudar, como ellos me ayudaron”.**  
**“Quiero cambiar”.**

## Insight Final

“

**Quiero ser una guía**

”

### **Fundamentación:**

El grupo objetivo al ser altruista desea ayudar o servir constructivamente a las personas que lo necesitan para vivir una positiva experiencia de empatía, por lo tanto, siempre buscan dar el primer paso.

La palabra guía tiene dos significados:

- Persona que guía o conduce a otra por el camino que ha de seguir.
- Persona que tiene por oficio conducir y mostrar a otros ciertos lugares o cosas, en particular, aquellos dignos de ser contemplados en una ciudad, museo, etc. “un guía turístico”.

# Concepto Creativo

Luego de generar el insight, se empezó a trabajar en el concepto creativo que es el siguiente paso para lograr los objetivos anteriormente definidos. El concepto creativo es lo que une al grupo objetivo con el insight al objeto creativo, ayuda a trasladar las ideas a algo tangible o real, esta puede ser una frase, una idea o una formulación que ayude a esbozar los elementos que se pretenden transmitir para que se produzca un impacto en el grupo objetivo. Para ello, se aplicaron tres técnicas: Ojos limpios, Da Vinci y Estratal, mediante las cuales se obtuvieron ocho conceptos creativos diferentes.

## 1. Ojos limpios

Es una técnica presentada en la Fundación Neuronilla creada por: Fernández Romero, consiste en cambiar la perspectiva de las personas en virtud de que el problema es que se tiene “una mente condicionada”, es decir, que la mente está influenciada por diferentes aspectos puede que sea por nuestra formación, origen, creencias u otras causas. Por lo tanto, para llevar a cabo esta técnica y obtener conceptos creativos se escribió el tema principal de la institución y se presentó a personas que no tienen relación con este tema, considerando que estas no son influenciadas por ningún tipo de prejuicio y, por tanto, tienen un panorama diferente. Las personas aportaron las ideas que les vinieron a la mente y se escribieron. Al terminar con esas ideas se meditaron y se crearon 3 diferentes conceptos.

AISAC es una asociación que busca ayudar a las personas con lesiones cerebrales y discapacidades físicas, por lo tanto el tema principal de la asociación es “Lesiones cerebrales”, por lo cual se les preguntó qué era lo primero que pensaban cuando escuchaban el tema y sus ideas fueron:

- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| - Daño irreversible.    | - Tristeza.   |
| - Dr. Strange.          | - Herida.     |
| - Ecografía.            | - Ultrasono-  |
| - Niño incapacitado.    | grama.        |
| - Persona incapacitada. | - Resonancia. |

Luego de obtener los pensamientos de otros individuos acerca del tema, se pensó, en diferentes maneras de entrelazar las ideas para generar los 3 conceptos creativos siguientes:

- “Diagnóstico ecográfico”.
- “Imágenes irreversibles”.
- “Ayuda ecográfica”.

## 2. Da Vinci

Con la técnica Da Vinci se crearon 3 diferentes tipos de conceptos creativos, pero para ello, el proceso es diferente a otras técnicas. Se remonta a los tiempos pasados, cuando los humanos comenzaron a comunicarse, ellos hacían imágenes y estas comunicaban diferentes cosas. Con base en esa idea se piensa en imágenes relacionadas a lo que se quiere comunicar y al objeto creativo, una idea lleva a otra y esa a otra con un tiempo de relajación para que el cerebro no se estanque en una sola imagen, llegando al subconsciente en donde puede estar la respuesta o en este caso el concepto creativo que se busca.



Figura 13. Bocetos Da Vinci

Se empezaron a dibujar elementos relacionados con la asociación, tales como: el cerebro, el amor, sanidad, servicio, unión, sinapsis. Al terminar de hacer los dibujos se empezaron a sacar conceptos uniendo y relacionando los dibujos.

**“Sinapsis”.**

**“Pensamiento amoroso”.**

**“Cerebros unidos”.**

## 3. Estratal

Según la Fundación Neuronilla es una técnica en la cual se deben plantear enunciados paralelos los cuales representan una totalidad. Lo primero que se definió fue el tema en el que se basaron los enunciados, “Lesiones cerebrales”. Para ello se pensaron palabras que son una asociación del tema y del proyecto de la AISAC y esas fueron “comunicar, grande, discapacidad, cerebro, personas”. Se formaron oraciones con base en esas palabras que parecen no tener conexión, pero tienen sentido en una misma oración, así se consigue una mente más abierta a nuevas posibilidades de conceptos.

Estratal de identidad visual y personas con lesiones cerebrales:

- Comunicar sin hablar.
- Chico pero grande.
- Discapacidad capacitada.
- Cerebro fuerte.
- Cerebro y corazón conectados.
- Personas que ayudan.
- Las personas con lesiones cerebrales son nobles.
- Las personas con lesiones cerebrales ayudan de manera increíble.

**“Idea amorosa”.**

**“Noble amparo”.**



Al finalizar el proceso con las técnicas para generar conceptos creativos, se llevó a cabo un análisis para determinar cuál era el mejor y que se adapta al proyecto. De los 8 conceptos el escogido fue:

### “Cerebros Unidos”

Finalizado el proceso se eligió el concepto, se pulió para que pudiera

conectar mejor al insight y al grupo objetivo. Para ello se buscó una palabra relacionada con la asociación, estas fueron “unidos” y “sentimiento”. Una vez seleccionadas las palabras, se buscaron sinónimos y palabras anexas. Al encontrar estas asociaciones se escogió un sinónimo de cada palabra para llevarlo a un tercer nivel de profundidad.

Sentimiento	Unidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afecto</li> <li>- <b>Emoción</b></li> <li>- Pasión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anejo</li> <li>- <b>Próximo</b></li> <li>- Cercano</li> <li>- Inmediato</li> <li>- Conjunto de sociedades</li> </ul>

Tabla 11. Concepto creativo

Emoción y próximo fueron las palabras asociadas que se escogieron, por ser la más usada por los usuarios. El concepto creado fue: “Coloreando el cerebro del prójimo”.

Una vez establecido el concepto, este se poetizó:

“

**Coloreando la mente de la comunidad**

”

#### Fundamentación:

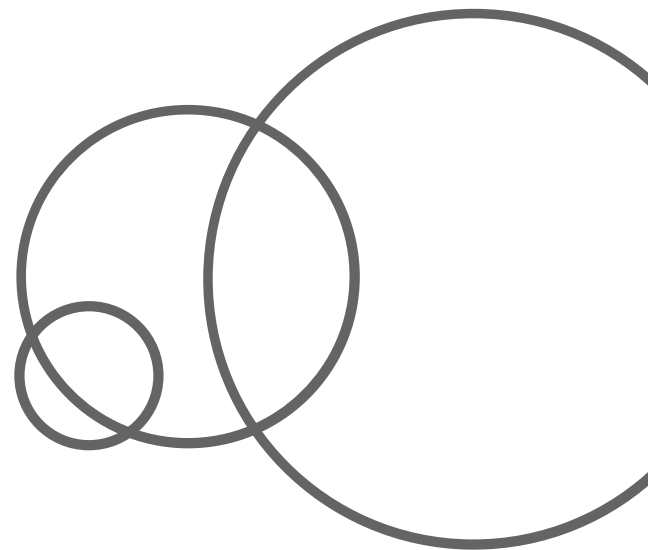
Cada persona tiene su propio “color” o “emoción”, y por ello es posible transmitir o compartir pasar esos colores a las demás personas, en especial a las personas con lesiones cerebrales o limitaciones físicas.

# Premisas del diseño

Concluido el necesario proceso de conceptualización para definir las bases del proyecto, se definieron las premisas de diseño, que determinan el código representativo a seguir, tales como: tipografías, retícula, color, fotografía, ilustraciones.

## Tipografía

Se eligieron dos tipografías siendo ambas sans-serif ya que estas transmiten modernidad, fuerza y dinamismo. Las seleccionadas fueron Somatic y Metropolis.



Somatic

**ABCDEFGHIJKLM-  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu-  
vwxyz 1234567890.,;:!?**

Somatic Rounded al ser una tipografía geométrica y redondeada, es ideal para este proyecto puesto que es en mayor grado una tipografía que expresa cercanía y legibilidad para los títulos. Esta tipografía es legible, provee un mensaje amigable y honesto, que es lo que se quiere transmitir al grupo objetivo.

Metropolis

**ABCDEFGHIJKLM-  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu-  
vwxyz 1234567890.,;:!?**

Es una tipografía moderna y geométrica. Influenciado por otros tipos de letra sans-serif minimalistas y geométricas populares del nuevo milenio. Diseñado para una legibilidad óptima en tamaños de puntos pequeños y atractivos en tamaños de puntos grandes. Tiene licencia de fuente abierta.

## Color

Los colores rojo, azul, verde amarillo y negro, son colores que expresan alegría y emoción, asimismo cada pieza se complementará con el color morado que representa espiritualidad, es energético, motiva a la innovación y es un color para la juventud.

Verde: naturaleza, crecimiento.

Rojo: pasión, activo.

Amarillo: sabiduría, brillante.

Azul: estabilidad, confianza.

Negro: poder, emociones fuertes, conocimiento.

Naranja: felicidad, creatividad, éxito.

Violeta: poderoso, ambicioso, dignidad.

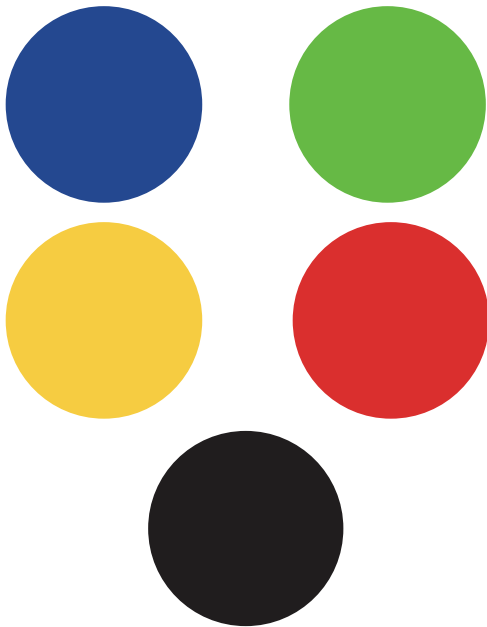


Figura 14. Colores

## Retícula

Se aplicará la retícula vander graaf para diseñar la retícula y tener una caja de texto en la cual se cuenta con valores históricos, estéticos y pedagógicos necesarios para tratar el tema de retículas editoriales.

Dentro de la retícula vander graaf se usará una retícula modular, debido a que es sencilla y eficaz para el momento de diseñar. Así lograr una mejor distribución de los elementos y el texto.

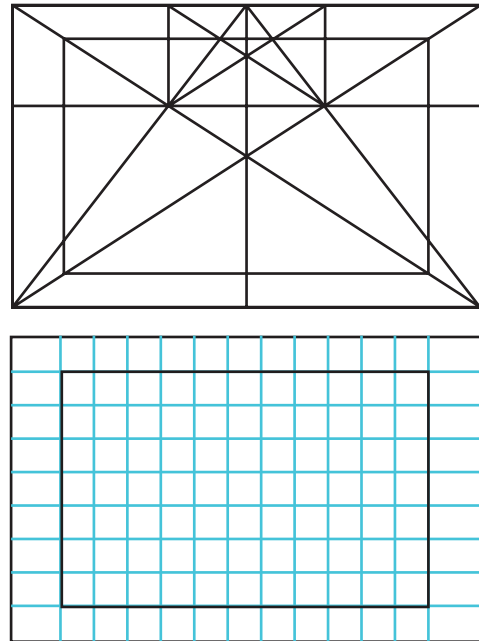


Figura 15. Retícula

## Ilustraciones

Se realizarán ilustraciones de objetos y personas. Cada ilustración se creará en estilo flat creando sombras, para que la información a transmitir sea más sencilla y efectiva, también se quiere lograr que sea visualmente atractiva y de fácil comprensión.



Figura 16. Ilustración

## Fotografías

Las fotografías que se utilizarán deben ser limpias y con un rostro representando a las personas con lesiones cerebrales o discapacidades físicas, haciendo que las personas vean a quienes están ayudando, sin dejar a un lado que son guatemaltecos y sus rasgos físicos no deben ser ajenos.



Figura 17. Fotografías

# Referentes visuales y casos análogos

Para tener una mejor visión del camino que se debe seguir, se analizaron referencias para llevar a cabo un mejor trabajo y para que la asociación sepa hacia dónde se dirige el proyecto.

## Logotipos

El logotipo es líneal, se comprende muy bien y no tiene elementos desorganizados o elementos extras.



Figura 18. Logotipo Makiboy

## Manual de Marca

Es un manual simple, con una adecuada diagramación ejemplificando eficientemente lo que quiere transmitir la marca.



Figura 19. Manual de marca NASA

## Aplicaciones de Branding

Presenta varios colores los cuales armonizan unifican perfectamente bien y su logotipo lo aplican adecuadamente.

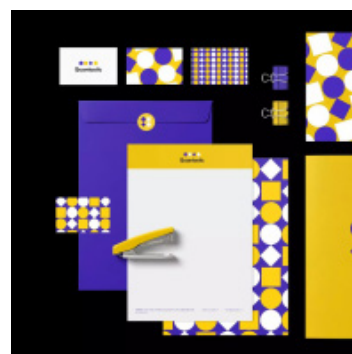


Figura 20. Aplicaciones Quantastic





**06.**  
**Producción**  
**Gráfica y**  
**evaluación**

# Nivel 1 de visualización

Para el primer nivel de visualización se realizó un proceso de bocetaje de logotipos y del manual de identidad de marca para encontrar una solución al problema de comunicación y visual de la identidad de AISAC incluyendo los elementos que conforman la asociación sin excluir el insight, el concepto creativo y los valores de la asociación. Para ello se establecieron niveles para obtener un logotipo funcional. En el segundo y tercer nivel se expuso la digitalización de los bocetos seleccionados en el presente nivel, los cambios que se hicieron en la respectiva gráfica, y la validación de esta.

## Proceso

Lo primero que se realizó fue la elección de la posición en que normalmente se encuentra un logotipo con base en una jerarquía, ya que se desea que lo primero que vean sea la imagen del logotipo.

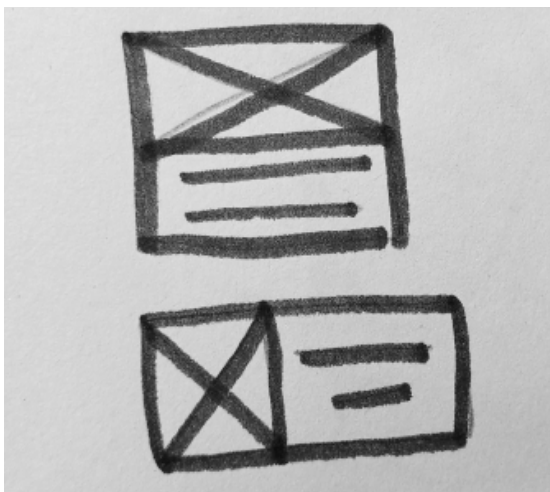


Figura 21. Bocetos posición logotipo

Luego de la diagramación del logotipo y la jerarquía, se realizaron una cantidad de bocetos de acuerdo con el concepto creativo que previamente se ha elegido para elaborar un cambio completo del logotipo. Cuando se presentaron los bocetos de los logotipos a la asociación en una reunión, se mencionó que no se deseaba cambiar totalmente lo que ya se tenía del logotipo, solamente deseaban un *restyling* o una actualización del mismo, por lo tanto, los primeros bocetos se utilizaron para hacer un rebranding.

Se bosquejaron otras propuestas de logotipos a manera de rediseño, pero sin dejar a un lado el concepto creativo y el insight, que se definieron como: “Quiero ser una guía.” y el concepto “Coloreando el cerebro del prójimo” los cuales muestran que cada persona en la AISAC es bienvenida, sin importar la raza, el lugar de



procedencia, lo importante es ayudar a tener una mejor salud cerebral en las personas.

Tomando eso en cuenta se dibujaron unos primeros bocetos a mano alzada con lápiz y papel. Se realizaron bocetos generales para verificar más claramente y llevar a cabo el desarrollo de la identidad de la institución. La pieza será un imagotipo, para tener más posibilidades de uso en los diseños que se pueden hacer.



Tomando en cuenta insight y el concepto creativo se dibujaron unos primeros bocetos a mano alzada con lápiz y papel. Se realizaron bocetos generales para verificar más claramente y desarrollar la identidad de la institución.

La pieza será un imago tipo, para tener más posibilidades de uso en los diseños que se pueden hacer.

Finalizados los primeros bocetos a mano alzada con lápiz, se trazaron con marcador para visualizarlos de una mejor manera, se eligieron 4

propuestas, las cuales se hicieron igualmente a mano alzada, pero con mejor calidad para visualizar mejor las propuestas anteriormente hechas. Posteriormente se eligieron 3 propuestas de las 4 para llevar a cabo un proceso de bocetaje más limpio y geométrico.



Figura 22. Bocetos restyling

## Propuesta 1

Hay diferentes tipos de lesiones cerebrales y discapacidades físicas entre las cuales pueden mencionarse 4 diferente tipos, los cuales son: ciegos, personas con lesiones cerebrales, sordos y paráliticos total o parcialmente. Estos cuatro tipos de discapacidad abarcan a gran cantidad de persona. Asimismo, como dice el concepto creativo, las personas ayudan a colorear el cerebro del prójimo, queriendo decir que ayudan a las personas con lesiones cerebrales y discapacidades así como también, brindan una mano a las personas y las llevan por el buen camino.

Se utilizaron hojas cuadrículadas para hacer más accesible la composición y la producción del logo el cual está basado en la unión de círculos en vistas de que este menciona una protección, movimiento y adaptabilidad. La X se encuentra en el espacio de la cabeza y del cuerpo de cada uno de los personajes.

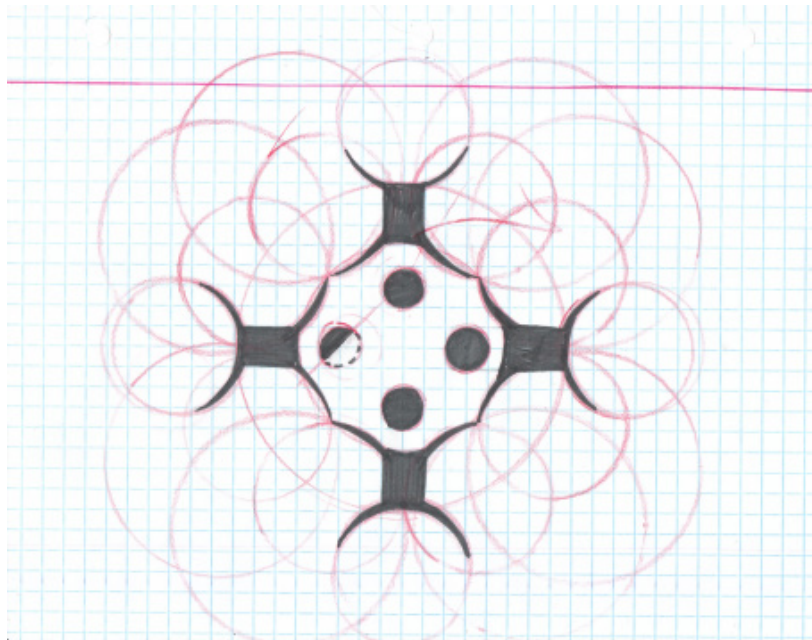
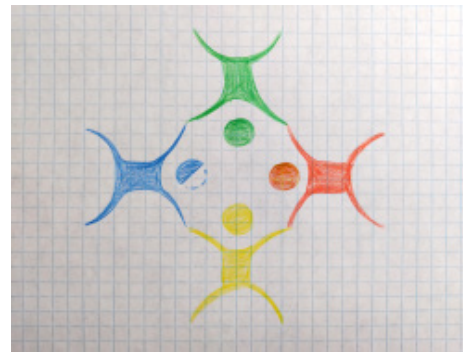


Figura 23. Restyling propuesta 1

## Propuesta 2

Para la segunda propuesta igualmente se pensó en el concepto, pero agregando un factor más, el cual es la rehabilitación, que brinda una esperanza de ayudar a las personas a mejorar y tener una mejor calidad de vida, igualmente se usaron círculos para establecer una yuxtaposición y tener el imagotipo más geométrico y de igual manera lograr una denotación de protección, se agregaron

personas de distintos tamaños para mostrar que no importa la edad, raza, sexo o la discapacidad que tenga, en la AISAC se recibe y se trata a todos por igual. La X se ubica en el espacio que se encuentra entre el cuello y la cabeza para tener una mejor percepción del logotipo.

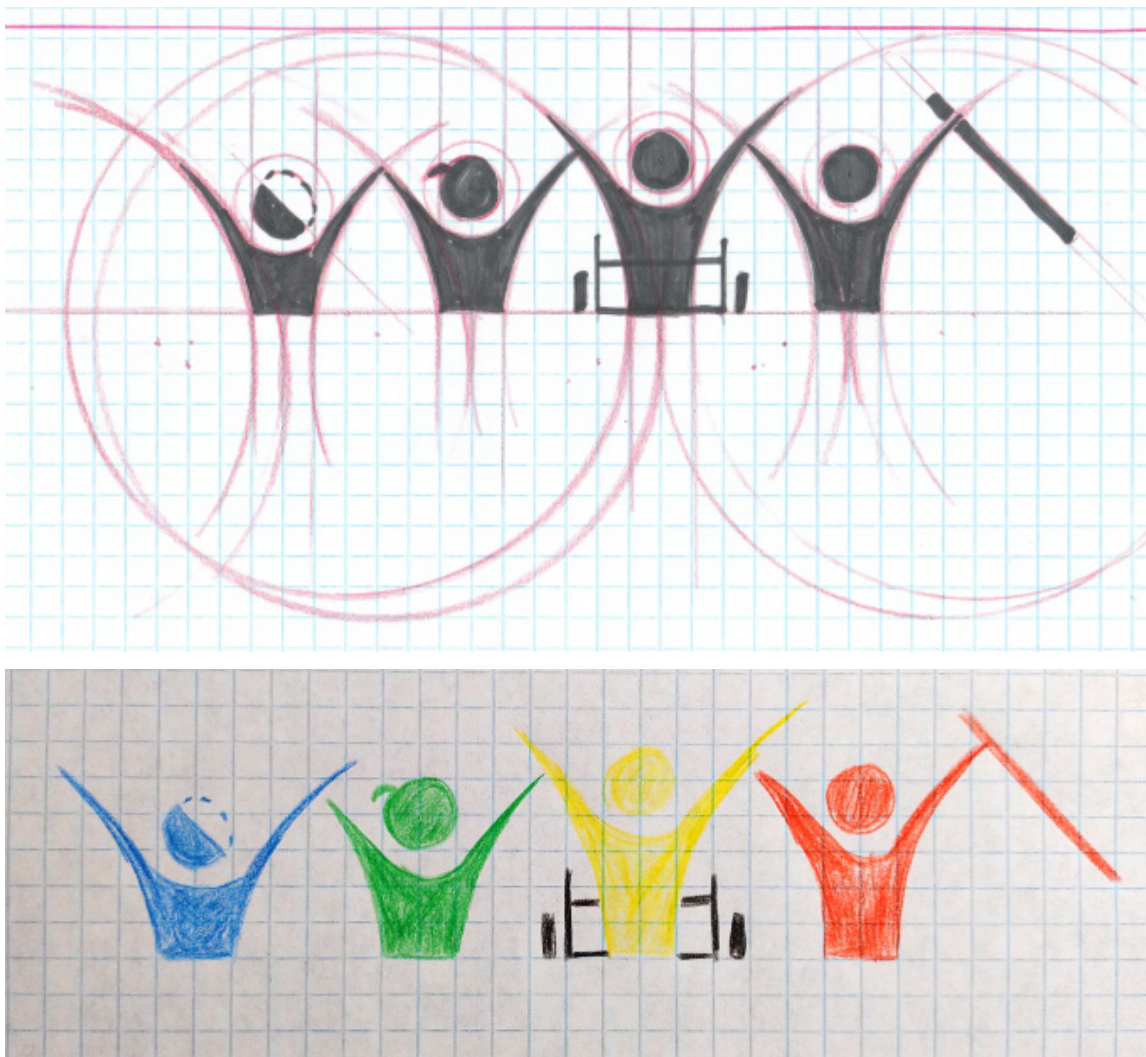


Figura 24. Restyling propuesta 2

### Propuesta 3

La última propuesta se basa en líneas rectas y todos teniendo una misma estatura, dejando en evidencia que todas las personas son iguales y que no hay acepción de personas, igualmente están los 4 diferentes tipos de personas con discapacidades.

La producción geométrica partió de la medida  $x$ , la cual es la parte más pequeña del imagotipo, siendo  $X$ , el grosor del brazo de cada una de las personas. El logotipo se basa en

círculos y líneas, estos dos denotan unión, cooperación, acercamiento, suavidad, dinamismo, protección, movimiento y adaptabilidad. el ángulo que se utilizó fue de  $60^\circ$  para los brazos y  $45^\circ$  para la cabeza de la primera persona y con el torso alineado y del mismo grosor que la cabeza.

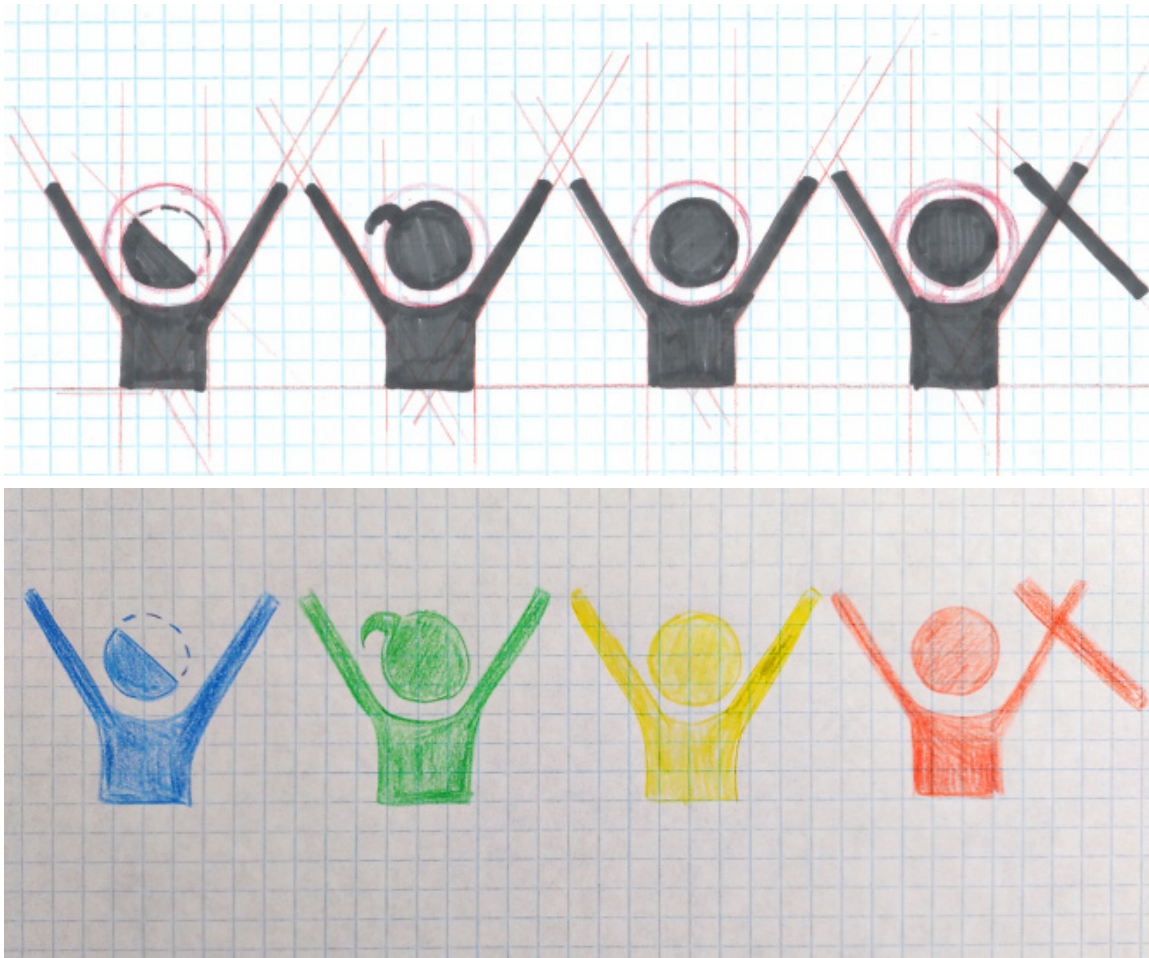


Figura 25. Restyling propuesta 3

## Autoevaluación y elección de propuesta

Para la elección de uno de los bocetos de logotipo se utilizó una tabla en la cual se especificaron diferentes aspectos que debe cumplir un logotipo para verificar su funcionalidad. Para ello la tabla presenta las tres propuestas que se trabajaron a fondo y con 8 tipos de características, tales como: Evidencia de con-

cepto, interés e impacto visual, pertenencia, memorabilidad, fijación, legibilidad y fluidez en la lectura, composición, estilización, cada característica vale 12.5 puntos, teniendo en total una ponderación de 0 a 100 de acuerdo a cada una de las casillas. Obtiene el mejor puntaje, el que es más eficaz y funcional de las 3 propuestas.

Propuesta	Evidencia de concepto	Interés e impacto visual	Pertenencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad y fluidez en la lectura	Composición	Estilización	Total
1	9	10	6	10	9	10	11	12.5	77.5
2	11	11	12.5	10	10	11	11	12.5	89
3	6	7	4	7	10	10	5	9	58

Tabla 12. Autoevaluación restyling

Luego de hacer la autoevaluación con los logotipos se sumaron los puntos dejando en evidencia cual es el logotipo que se utilizará para el proyecto teniendo en cuenta el concepto, el insight y el objetivo de la asociación.

## Rebranding

Para el logotipo de *rebranding* igualmente se utilizará el mismo concepto creativo, por lo tanto, se empezaron a hacer bocetos a mano alzada, para esto se crearon diferentes tipos de logotipo, intentando que uno fuera diferente al otro, así teniendo diferentes propuestas para que igualmente se escojan 3 propuestas para llevarlos por el bocetaje más limpio.



Figura 26. Bocetos rebranding 1

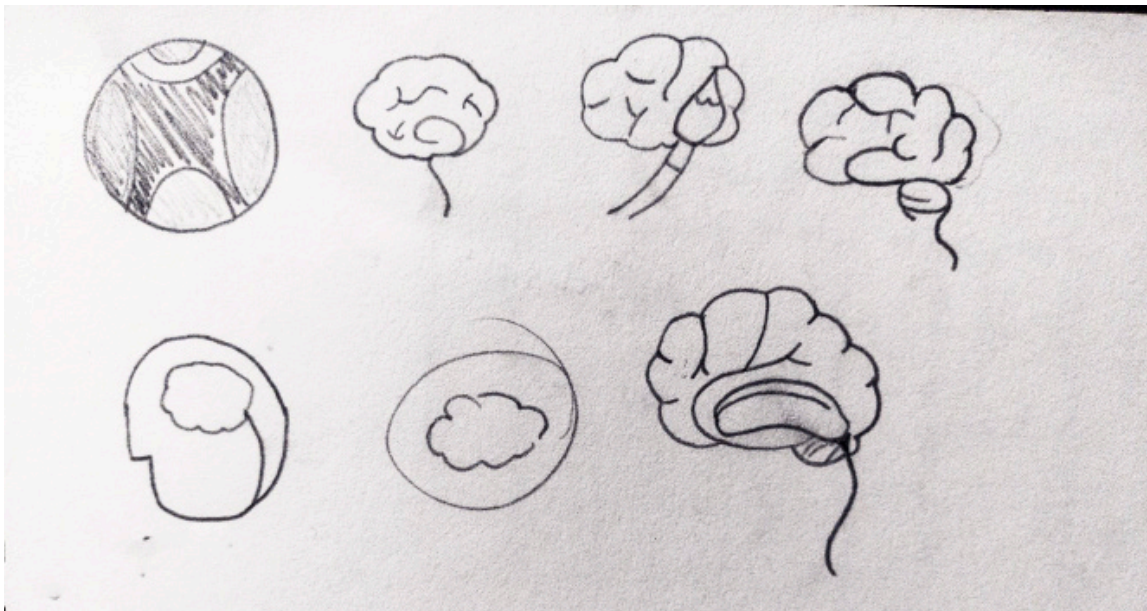


Figura 27. Bocetos rebranding 2

## Propuesta 1

Para la primera propuesta igualmente se pensó en el concepto, y se utilizó la representación de un cerebro y de una semilla, connotando que las personas tienen potencial, sólo se debe nutrir esa “semilla” para que crezca. Está basado en círculos sin ninguna línea que lo acompañe para hacerlo más amigable.

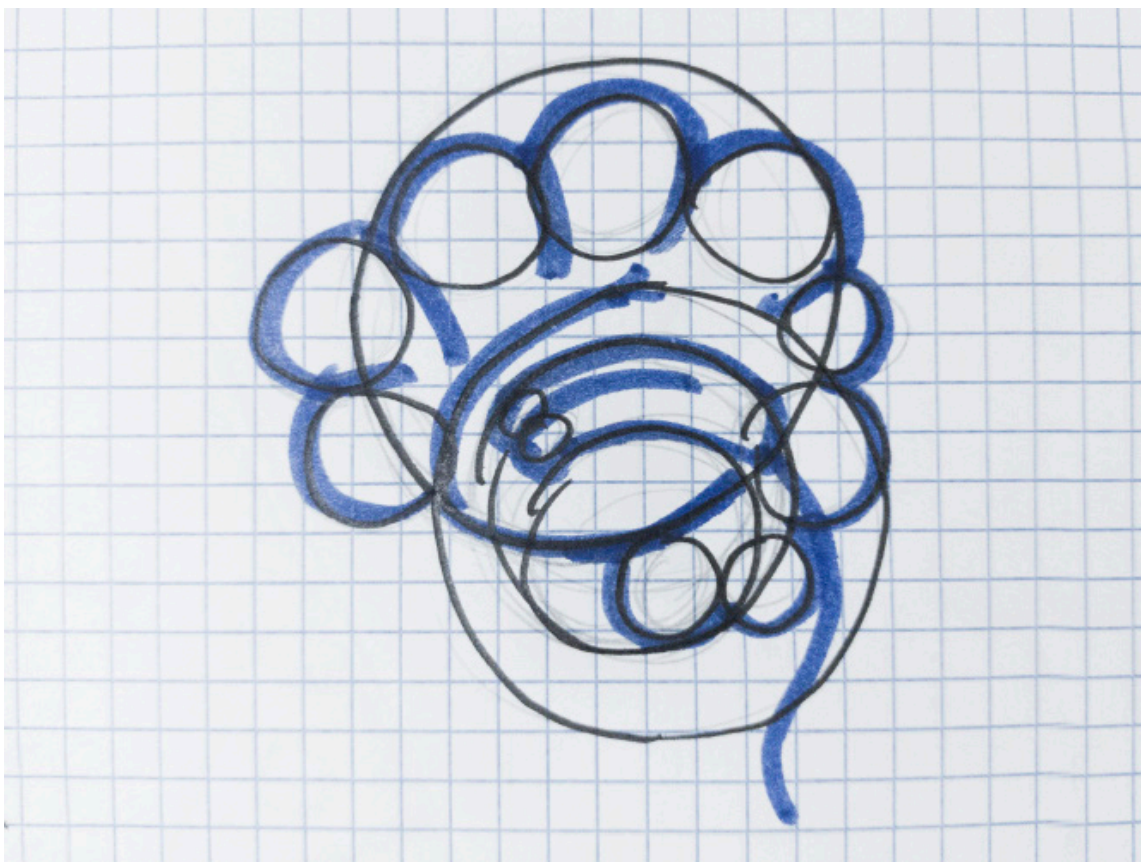


Figura 28. Rebranding propuesta 1



## Propuesta 2

En la segunda propuesta se seleccionó el ícono de las neuronas, que son las que ayudan a transmitir ideas, recuerdos y transmiten información por todo el cerebro, se distorsionó un poco haciendolo una mano, el cual representa a la mano que ayuda a la comunidad.

Este es con base de círculos y líneas para la creación de la mano simulando un esqueleto.

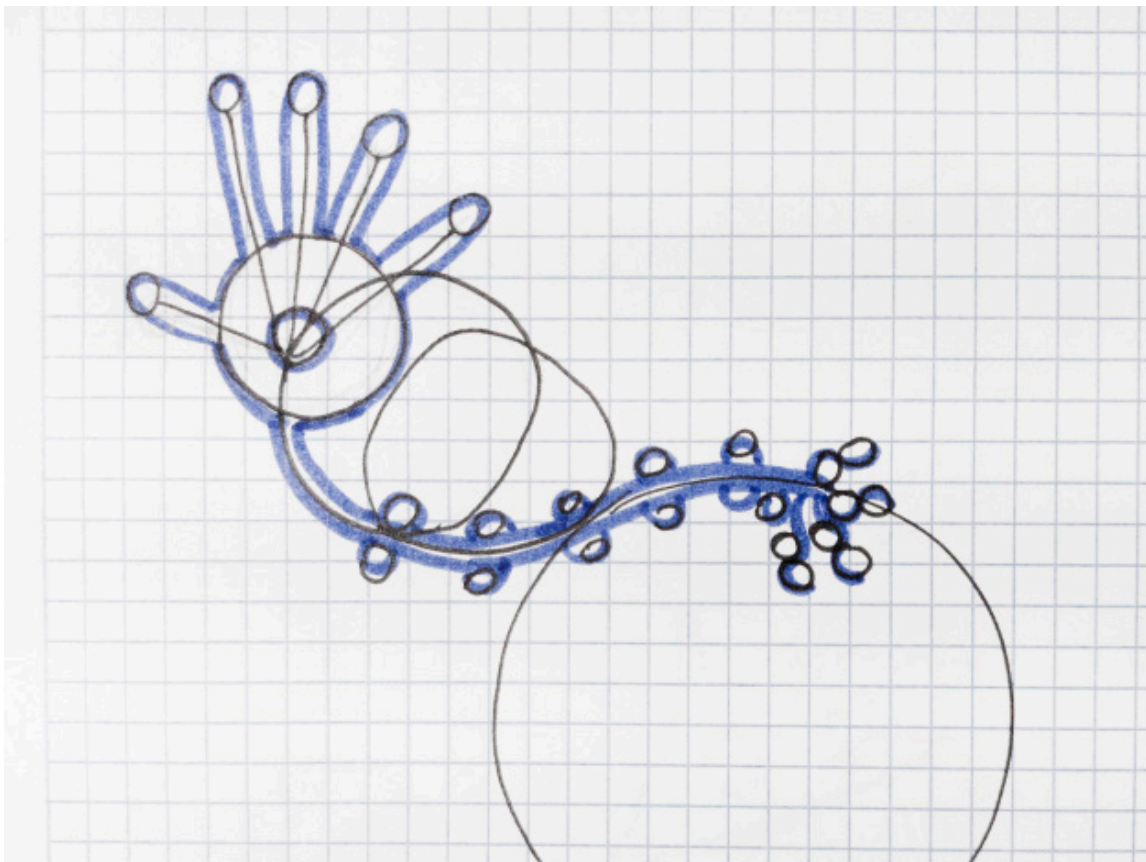


Figura 29. Rebranding propuesta 2

### Propuesta 3

En la propuesta tres se seleccionó el icono del cerebro con el corazón en medio de cada uno.

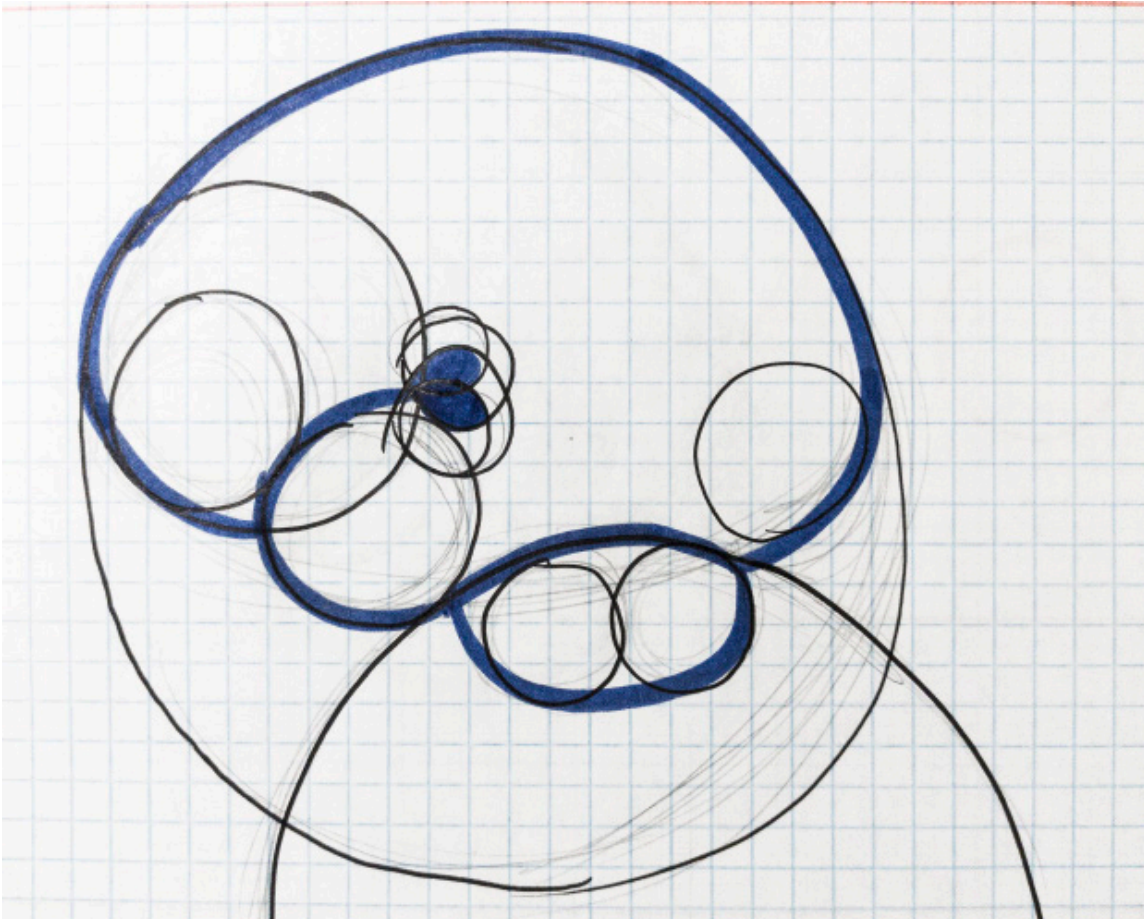


Figura 30. Rebranding propuesta 2

# Autoevaluación y elección de propuestas

Para seleccionar uno de los bocetos de cada uno de los logotipos se utilizó una tabla en la cual se evaluaron diferentes aspectos que debe cumplir un logotipo para verificar su funcionalidad. Para ello la tabla contiene las tres propuestas que se trabajaron a fondo y los 8 tipos de características, tales como: Eviden-

cia de concepto, interés e impacto visual, pertenencia, memorabilidad, fijación, legibilidad y fluidez en la lectura, composición, estilización, cada uno de ellos vale 12.5 puntos, totalizando una ponderación de 0 a 100 de acuerdo a cada una de las casillas. La propuesta que obtuvo el mejor puntaje, fue la más eficaz y funcional de las 3 propuestas.

Propuesta	Evidencia de concepto	Interés e impacto visual	Pertenencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad y fluidez en la lectura	Composición	Estilización	Total
1	9	10	9	8	10	7	11	7	71
2	8	9	9	10	10	10	9	9	74
3	12	11	10	12	12.5	12	12	11	92.5

Tabla 13. Autoevaluación rebranding

Luego de concluida la autoevaluación con los logotipos se sumaron los puntos dejando en evidencia el logotipo que se utilizará para el proyecto, teniendo en cuenta el concepto, el insight y el objetivo de la asociación.

## Manual de Identidad

Para obtener una mejor visibilidad de la identidad se debe contar con una diagramación que también muestre y comunique todo lo que es la asociación. Para ello se utilizará un papel tamaño A4 el cual es carta en forma horizontal y las dimensiones son de once (11) pulgadas de ancho por ocho y media (8.5) pulgadas de largo. Aprovechar el papel y los espacios para una mejor diagramación es importante, por ello se eligió el tipo de formato horizontal.

Se utilizaron diferentes piezas que se encontraron en el logotipo seleccionado anteriormente y se elaboraron diferentes formas de diagramas con base en esos elementos.

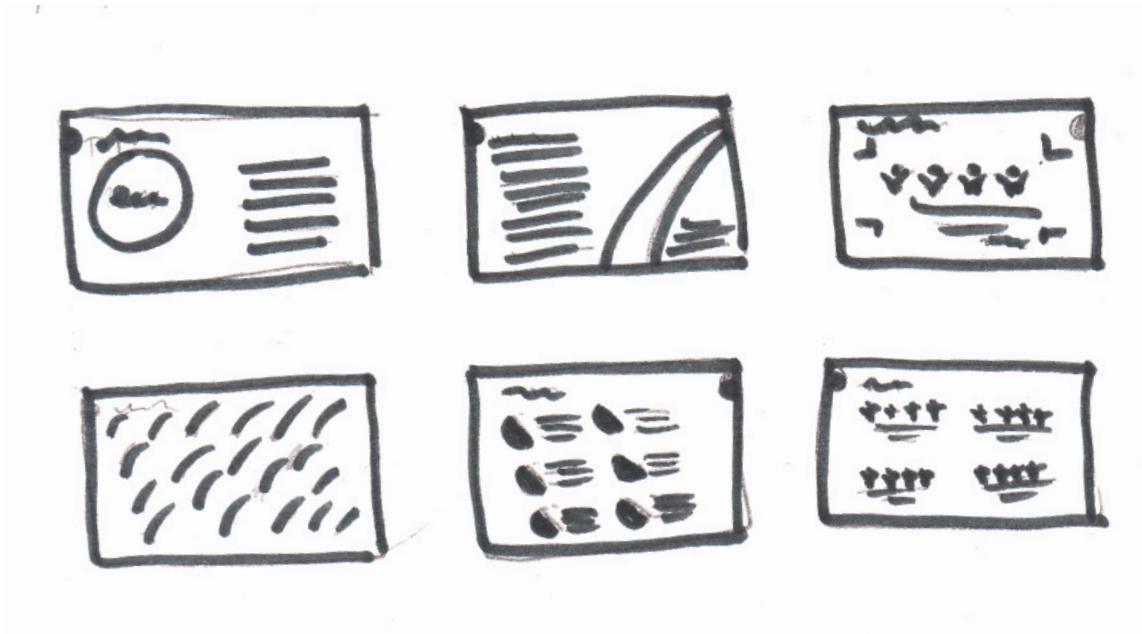


Figura 31. Boceto manual de identidad

Primero se usaron elementos extraídos previamente para tener una idea de cómo se puede diagramar de una diferente forma sin dejar el concepto creativo y la identidad de la asociación de lado. Luego se diagramó a mano alzada con un lápiz y se repasó con marcador. Teniendo en cuenta que se utilizará el canon Van der Graaf para obtener el marco del margen. Para finalizar se aplicaron los bocetos anteriormente hechos para tener una mejor visualización de la diagramación.

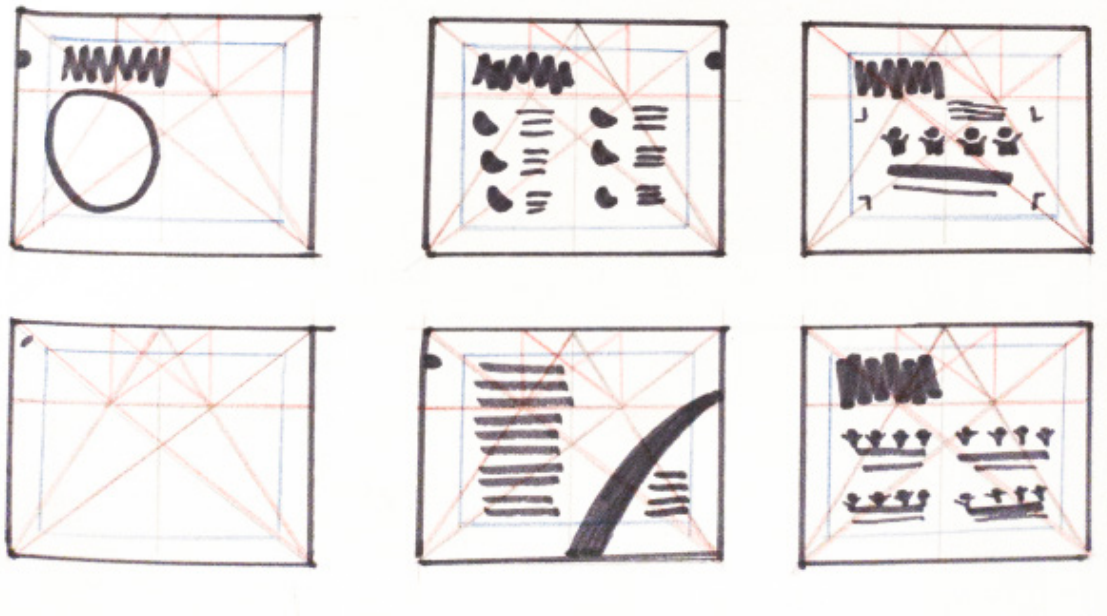


Figura 32. Boceto 2 manual de identidad

## Nivel 2 de visualización

Al finalizar la etapa anterior, se digitalizó la propuesta 2 del isotipo y las aplicaciones que se usarán para el manual de identidad, tales como tipografía institucional, colores institucionales. Se exploró tanto la combinación cromática y sus variantes, una tinta, escala de grises, a línea, formato vertical y horizontal, como las medidas y proporciones del mismo. El isotipo pasó por el proceso de la construcción geométrica.

### Restyling de Imagotipo

En el segundo nivel de visualización se ha vectorizado la propuesta que se seleccionó anteriormente con sus elementos tipográficos. Como primer paso se empezó a crear el primer elemento del isologo, el cual es la tercera persona en la abstracción, siendo este la referencia para seguir haciendo los íconos y los demás elementos. Al ser un logotipo geométrico, se utilizaron círculos los cuales se colocaron en yuxtaposición de formas, tal y como se muestra en la siguiente figura.

El segundo paso fue elaborar los demás elementos (personas en abstracción) siguiendo el mismo proceso que se llevó a cabo con la primera persona, sin olvidar que todo es con base en una medida siendo la “x” el espacio entre la cabeza y el cuerpo. Todo el proceso de vectorización se trabajó de forma digital en el programa de Illustrator, ya que brinda una mejor imagen vectorial y se puede escalar para un trabajo impreso.

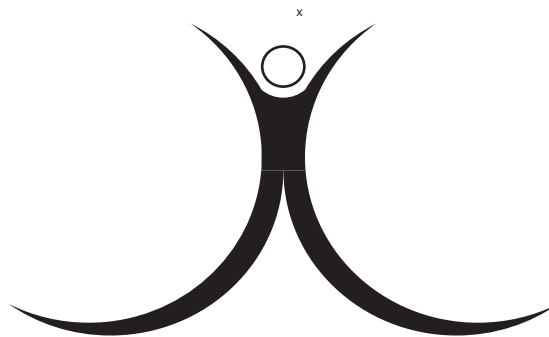


Figura 33. Proceso de creación 1



Figura 34. Proceso de creación 2



Figura 35. Proceso de creación 3



Figura 36. Proceso de creación 4

Luego de terminar con el trazado de las personas que representan los diferentes tipos de pacientes que se atienden en la AISAC, se prosiguió a verificar los diferentes tipos de posiciones, colores y en escala de grises para comprobar su visibilidad en diferentes opciones que se puedan presentar en el futuro.

Al terminar de visualizar las diferentes posiciones y colores, se procedió a realizar diferentes aplicaciones que puede tener el logotipo, jugando con diferentes tipos de posiciones las cuales ayudarán a adaptarse a más situaciones que se presenten en el futuro.

Por último se aplicaron algunos cambios, por recomendaciones de profesionales en cuanto a la proporción de la cabeza con relación al cuerpo de las personas.



# AISAC

Figura 37. Proceso de creación 5



Figura 38. Proceso de creación 6



## Rebranding de imagotipo

Para la nueva propuesta que se realizó la misma dinámica que el logotipo *restyling*. Después de su selección, se digitalizó con trazos geométricos. Para la digitalización utilizaron herramientas digitales las cuales ayudaron a que se viera más estético y de una forma legible.

El logotipo presenta dos tipos de abstracción de formas. Los cuales son el significado y el significante, este comprende tres elementos importantes.

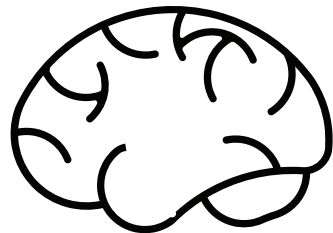


Figura 39. Proceso de creación rebranding 1

Cada elemento representa una parte de la institución, tal como el cerebro representa la parte importante del cuerpo, el motor, lo que ayuda a mover a las personas. El corazón es el amor, tanto propio como a las demás personas. Y por último la comunidad es el conjunto de personas que se unen para ayudar y a las cuales también se les puede ayudar.

Para la construcción del trazo geométrico del logotipo se usó la medida más pequeña que el mismo logotipo tiene, el cual es el grosor de la misma línea, a esta medida le denominó X. Para tener una mejor construcción geométrica, así tendrá una mejor memorabilidad. Esto se

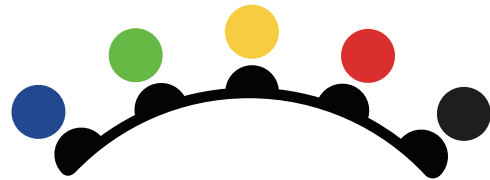


Figura 40. Proceso de creación rebranding 2

hizo para que en la mente del grupo objetivo se fije una imagen más concisa del logotipo y la asociación. A diferencia del primer nivel, en esta etapa, es notorio que el logotipo se visualiza más limpio y estético. Se logró hacerlo más amigable.

Al igual que el logotipo de *restyling* se redondearon las formas, ya que las esquinas y las partes punteagudas representan “espinas” las cuales inconscientemente alejan a las personas. Las circunvoluciones cerebrales se elaboraron con base de un cuarto de círculos, usando la medida de la x que anteriormente se mencionó.

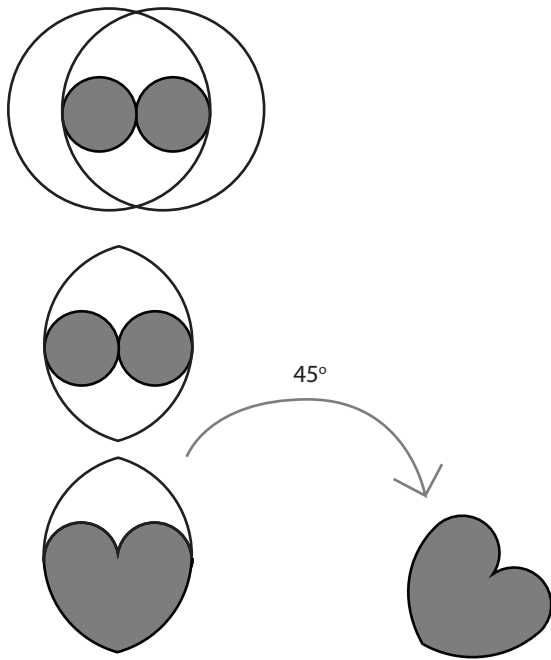


Figura 41. Proceso de creación rebranding 3

Para la parte del corazón en el centro del cerebro, de igual manera se elaboró con base en círculos, al concluir hacer el corazón, se giró 45 grados para integrarlo al cerebro.

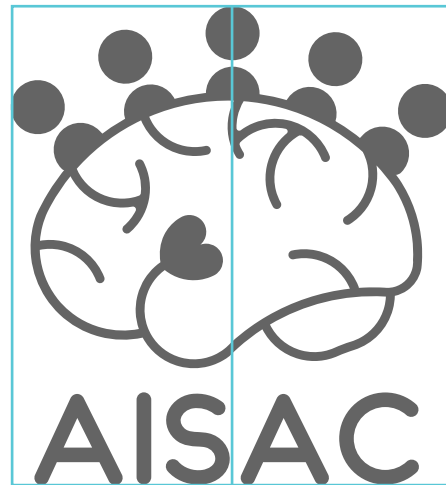


Figura 42. Proceso de creación rebranding 4

En la diagramación del logotipo en las dos formas principales se utilizaron como de referencia las figuras geométricas para su diagramación. En el primer caso, el logotipo debe ser completamente cuadrado, siendo el eje el centro. En el segundo caso se utilizó el círculo, los elementos están acoplados a él, de igual forma la alineación es en el centro. Así se lograron diferentes variables de un logotipo siendo el isotipo el que destaca.

Se trabajó una última propuesta para la diagramación del logotipo, la cual es completamente horizontal, utilizando todo el isotipo para la ubicación de la tipografía, de esta se incluyó la parte más alta y baja. Estas diagramaciones y partes del logotipo apoyaron la creación de la identidad visual, tales como aplicaciones, diagramación, key visuals, entre otros.

### Uso correcto del logotipo

Al terminar de diagramar las posiciones que se aplicaron a los logotipos se definieron los usos adecuados a que se podrán utilizar en el logotipo y las formas incorrectas del mismo, esto ayudará a que el logotipo se visualice eficientemente, que resalte y que nada pueda opacarlo. Estas aplicaciones incluyeron utilizar colores cromáticos y monocromáticos, cambios de negativo y positivo en los casos.

### Áreas de seguridad

Para un mejor uso del logotipo y para cuidar su seguridad e integridad al utilizarlo en materiales impresos, publicitarios, informativos, educativos, debe tener un buen uso, por lo tanto, se dejó esta área la cual garantiza ese buen uso. Para ello se utilizaron 2 tipos de referencias para afianzar esa área. la primera es la referencia de la x, esta es la mejor forma para ver el área de seguridad, esto es de 7x. La segunda referencia es del co-



Figura 43. Diagramación rebranding

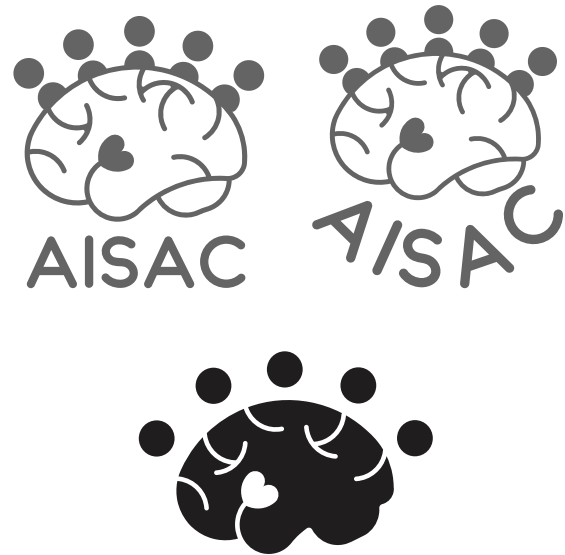


Figura 44. Uso correcto rebranding



Figura 45. Áreas de seguridad rebranding

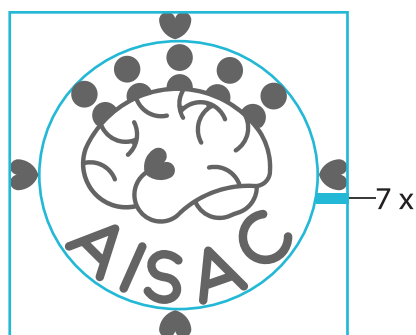


Figura 46. Áreas de seguridad rebranding 2

razón, debe ser de la misma medida del corazón del centro del cerebro, esta opción no es tan sólida, pero servirá para las personas que lo puedan necesitar. En el área segura se utilizó color celeste para diferenciar las áreas de seguridad.

### Retícula de reproducción

Esta retícula ayudará a flexibilizar la reproducción en cualquier escala tanto grande como pequeña. Esto ayudará a que se mantenga la proporción sin que se deforme de alguna manera. Se trazó la retícula de las tres versiones del logotipo para que se puedan reproducir sin problemas. Se colocaron números y letras para una fácil y ligera comprensión al momento de duplicarlo.

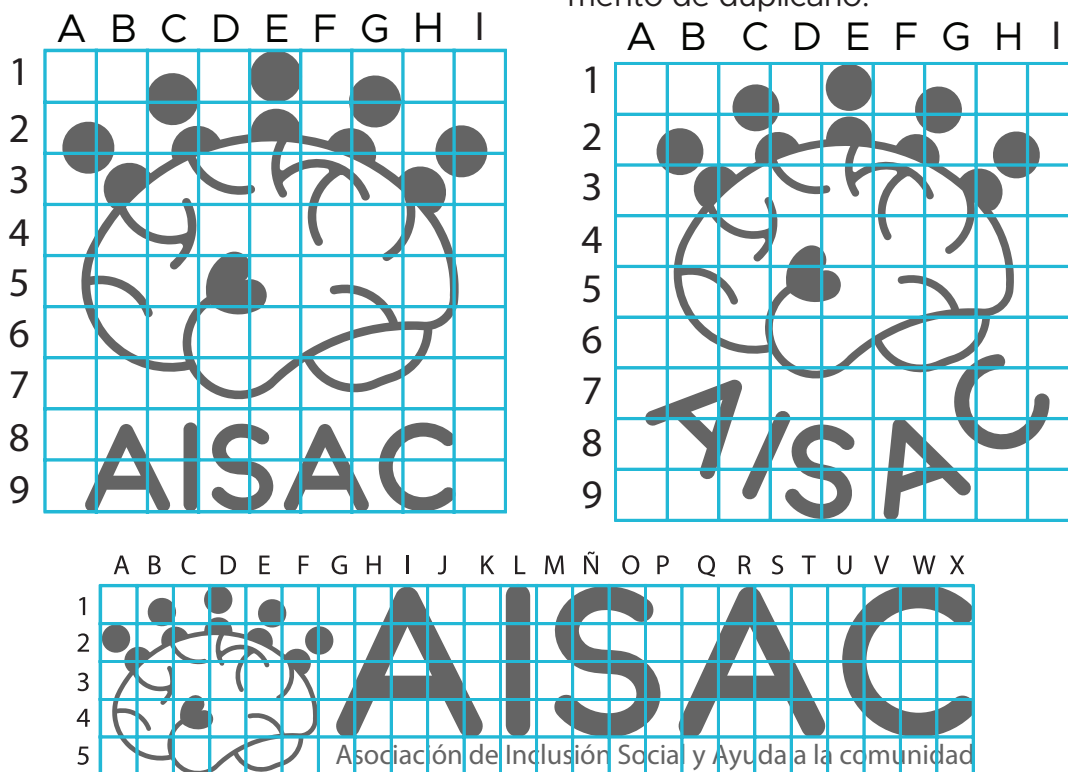


Figura 47. Retícula de reproducción rebranding

## Tamaños mínimos

Cuando el logotipo se reproduce en una escala muy pequeña, los elementos puede que no se distingan o no sean legibles, por lo tanto se redactaron las indicaciones para que el logotipo no se pierda en el momento de reproducirlo.

Se decidió tener dos tipos de tamaños mínimos. El primero es para material impreso, con medidas en pulgadas. El segundo es en píxeles, para la reproducción mínima en digital, esta se puede usar tanto en páginas web, post, entre otros.

Las medidas en pulgadas en los primeros dos casos son de 0.3857 de ancho, para el logo en horizontal el ancho mínimo es de 1.8516 pulgadas. En píxeles igualmente el ancho es de 40 píxeles en los primeros dos casos y en el tercero es de 186 píxeles de ancho.

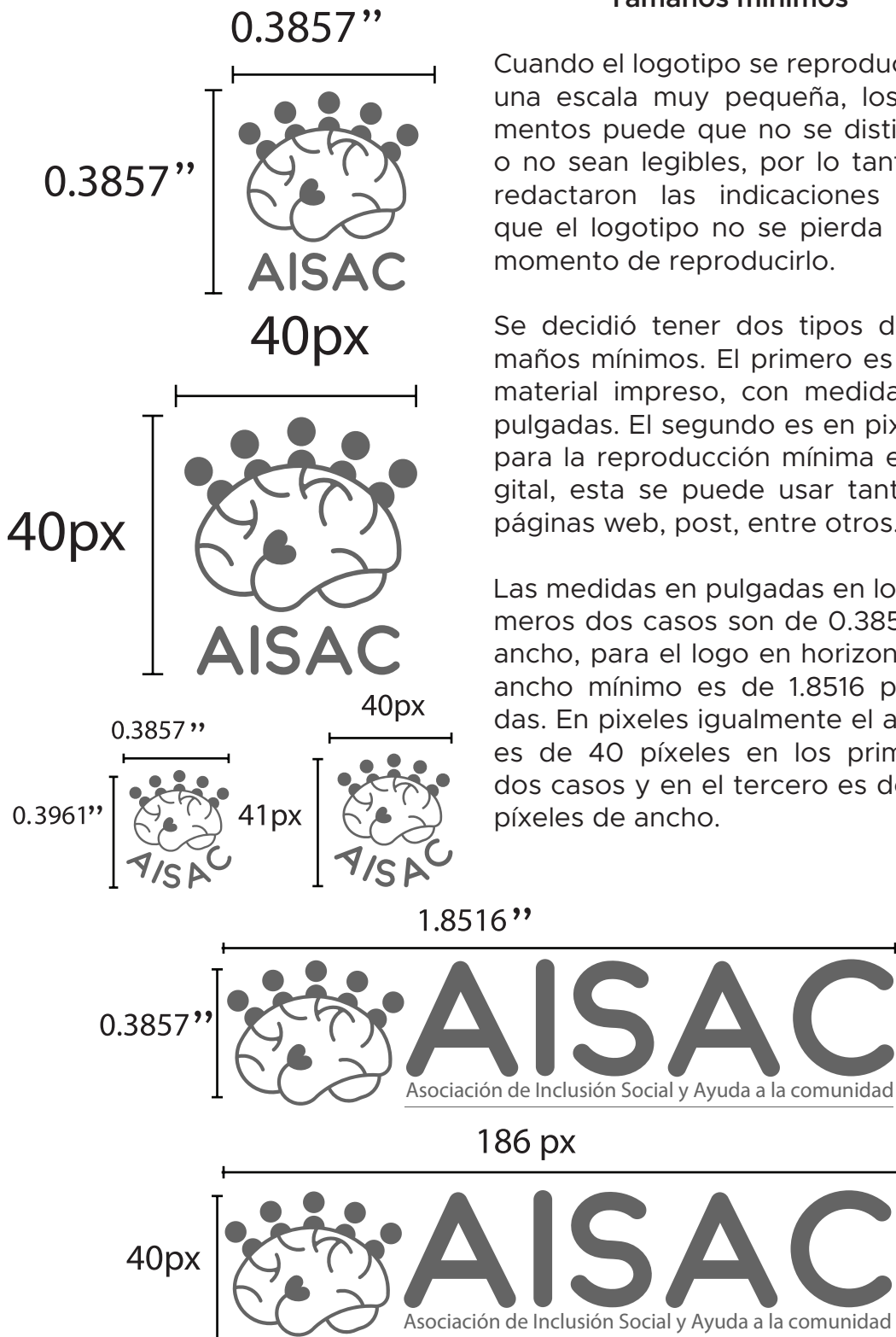


Figura 48. Tamaños mínimos rebranding

## Marcas secundarias

Las aplicaciones de un logotipo son parte de la identidad de la institución, ya que se adaptan a las piezas de comunicación de la asociación.

Por esa razón se elaboraron cinco aplicaciones, las cuales son las que utilizan más. Utilizando la misma base de la medida x con el logotipo principal, se hicieron diferentes significados que comprenden cada área.



Figura 49. Marcas secundarias

## Unificación de línea gráfica

Al tener dos tipos de logotipo, uno siendo restyling y el otro un rebranding, se unificaron estos dos logotipos para elaborar una sola línea gráfica la cual se podrá utilizar con ambos logotipos sin ningún problema.

### Iconografía

Para proseguir con los íconos, se unificaron los dos isologos. Esta iconografía es a base de líneas, siendo legible y con una base geométrica. Cada ícono representa una parte de las actividades dentro de las inteligencias múltiples y de comunicación hacia afuera de la misma institución, tales como la donación, ayuda, apoyo, comunicación, conexión, bicicletear, correr, caminar, nadar, y gatear.



Figura 50. Iconografía

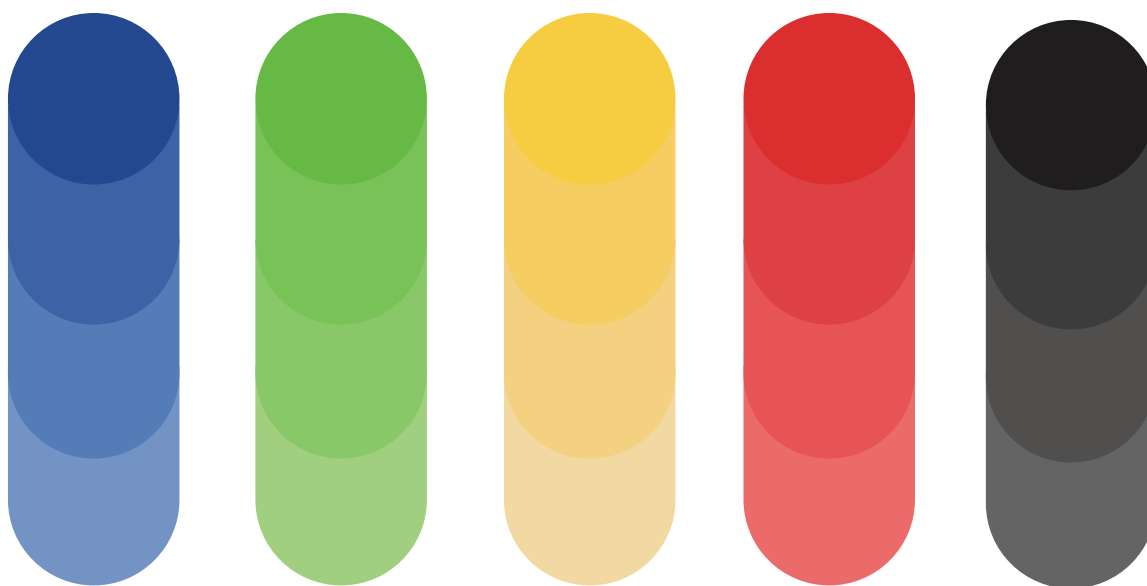


Figura 51. Paleta de colores

### Paleta de colores

Para la paleta de colores se escogieron 5 colores principales, los cuales fueron: azul, verde, amarillo, rojo y negro, cada uno respresenta una parte de la institución, cada uno tiene su identificación CMYK, RGB y hexadecimal para su fácil producción y que los tonos no varien en las reproducciones de las piezas ni en el logotipo. Cada uno tiene un significado psicológico y una representación de la AISAC. Representando a las diferentes personas con las diferentes discapacidades o lesiones

que puedan tener y sin importar, sin distinción alguna, aceptan a todos. Para la segunda paleta de colores se agregaron: naranja, morado y celeste. Estos colores representan la acción, emociones, positivismo y la creatividad, siendo las partes complementarias de la parte primaria. Cada uno tiene su desgloce de gama de color, el cual permitirá que en los casos así como también en las actividades que se usen solamente esa gama de acuerdo a la actividad asignada.



## Tipografía

La tipografía es parte importante a definir, porque marca una jerarquía en las piezas que se crearán. “La jerarquización ayuda al espectador, cliente o usuario a obtener rápidamente la información más relevante que queremos entregar.” Platzi

Dicho esto, tener una tipografía institucional no solo ayuda a jerarquizar temas, si no que también ayuda a tener un orden. La tipografía escogida es Metrópolis, por su amplia gama de pesos, además es de licencia libre. Metrópolis Regular se usará para texto corrido a 11 puntos. Metropolis black, para títulos tales como los títulos principales de documentos. El peso bold será para títulos internos y semibold para subtítulos.

## Somatic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 123456789.,:?!+-

## Metropolis

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 123456789.,;':¿?¡![]{}=+\_-

## Coevaluación con profesionales del diseño

Se aplicó el proceso de evaluación a los dos logotipos creados, tanto al *re-styling* como para al rebranding. Este proceso se llevó a cabo con el fin de verificar que los elementos de cada logotipo y los elementos de la marca fueran los mejores para la institución.

El instrumento de la evaluación fue una encuesta digital por medio de Google Forms, se mostró cada logotipo y luego se presentaron las preguntas para que se pudieran responder.

Los aspectos o criterios evaluados fueron:

Del logotipo:

- Coherencia entre las diferentes variantes.
- Relación con el concepto creativo.
- Legibilidad en sus distintas escalas.
- Uso del color.
- Legibilidad de la abstracción de formas.
- Elección de tipografía.

De la línea iconográfica:

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

De la papelería:

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

### Conclusiones

Los dos isologos fueron bien aceptados por parte de los diseñadores, aún así el mejor evaluado fue el logotipo del rebranding. En cuanto a los iconos las aplicaciones, la papelería entre otros se hicieron algunas sugerencias en cuanto a la tipografía, el color y los elementos del logotipo, los cuales se aplicarán para mejorar la propuesta. También hubo sugerencias en cuanto al del manejo de la línea gráfica, tal como la reproducción y el manejo del logotipo. Para optimizar esfuerzos y recursos se aplicarán lo antes posible las sugerencias y se aplicarán los cambios necesarios para crear una mejor propuesta y avanzar con el proyecto.

# Nivel 3 de visualización

Luego de los resultados y del análisis del segundo nivel de visualización, se decidió hacer los cambios sugeridos por los expertos en el diseño. Habiendo definido la marca principal, se aplicaron las correcciones de las marcas secundarias, tales como: las inteligencias múltiples, se modificaron las piezas para la papelería, entre otras más y llevando esto a la validación, dónde se entró en contacto con el grupo objetivo para verificar su efectividad para realizar las correcciones necesarias en la pieza.

## Imagotipo final

Al finalizar el nivel dos, para el logotipo principal del rediseño, se decidió aplicar diagramación vertical sin dejar de lado la versión circular. Por recomendación se efectuaron varios cambios como el simplificarlo, se eliminaron las partes que pueden hacer “ruido”. También para una mejor distinción y funcionalidad, se agregó la parte inferior de las personas, para que el logotipo se vea más dinámico y amigable para que las personas puedan percibir la asociación amigable y acogedora.

Los logotipos secundarios se estandarizaron usando una forma en general para mantener la esencia del mismo. Cada uno de estos tienen una abstracción de las partes de las inteligencias múltiples, como el de la inteligencia de la naturaleza lo representa una hoja en medio del cerebro, siendo parte de él.



Figura 52. Imagotipo restyling



Figura 53. Imagotipo restyling 2

Para el logotipo restyling se aplicaron cambios, tales como: agrandar más que todo las partes que podrían perderse en el momento de minimizar el logotipo. El concepto creativo se puede ver reflejado en el isotipo y en el elemento tipográfico, siendo funcional para el reconocimiento de la institución.



Figura 54. Imagotipo rebranding

## Uso del color

Se procedió a verificar los colores debido a que son una parte importante para transmitir lo que se quiere comunicar. Por sugerencia de profesionales, se agregaron, a parte de los colores anteriormente establecidos para el logotipo, tres colores “más atrevidos” que ayudarán para las marcas secundarias dentro de la institución.

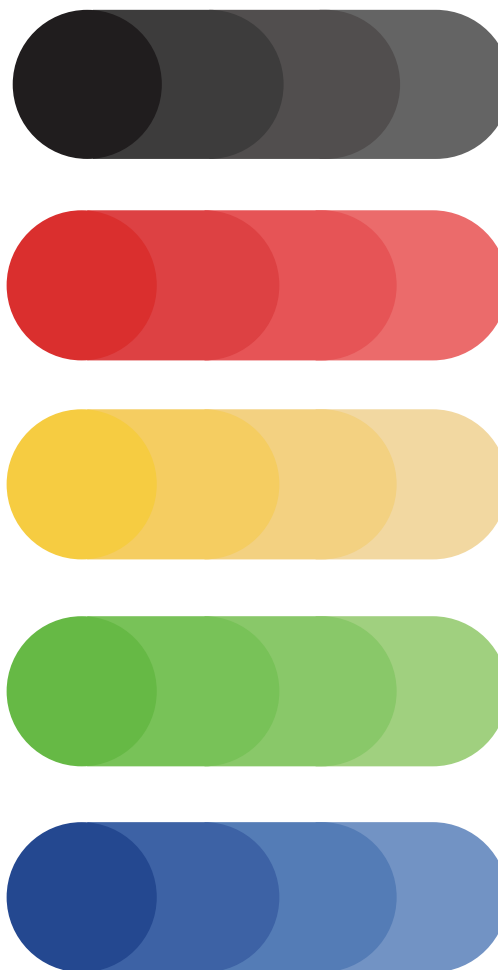
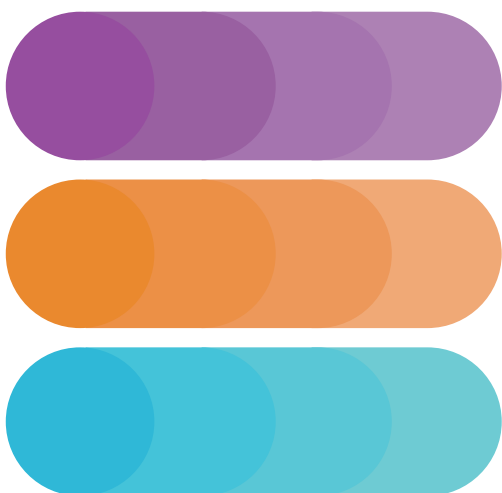


Figura 55. Uso del color

## Marcas secundarias

Para las marcas secundarias se elaboraron ocho aplicaciones, las cuales son las que utilizan más, siendo estas las 8 inteligencias que la institución usa para la rehabilitación de las personas, siendo estas: música, naturaleza, lógica-matemática, intrapersonal, visual-espacial, corporal-cinestésica, interpersonal, lingüística-verbal.

El color utilizado para cada uno se ve reflejado en la integración de las aplicaciones, llevándolo a ser efectivo para su reconocimiento y distinción de cada marca.



Figura 56. Marcas secundarias 1

## Tipografía institucional

En la definición tipográfica se seleccionó sanserif, de acuerdo a lo mencionado anteriormente en el nivel 2. La selección se basó en los espesores que la tipografía tiene, los distintos tamaños y en la facilidad que brinda, tanto al diseñador como al usuario en cuanto a comprensión.

### Somatic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu

vwxyz

123456789.,:;!+-

### Metropolis Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrst

uvwxyz

123456789.,;':¿?¡[]{}=+\_-

### Metropolis Semibold

### Metropolis Bold

### Metropolis Black

## Iconografía

Para la iconografía se mantuvo la misma línea, sólo se hicieron cambios en las proporciones de las personas, por recomendación profesional, ya que tenían proporciones inadecuadas, por ejemplo la cabeza, que se redujo el tamaño y se eliminaron los colores que tenían.



Figura 57. Iconos finales

# Validación del Grupo Objetivo

La validación con el grupo objetivo se efectúa para verificar y confirmar la efectividad del diseño. Para ello se llevó a cabo una evaluación con el grupo objetivo con respecto a los logotipos creados tanto del restyling como para el rebranding. Esto se realizó para verificar que los elementos de cada logotipo y los elementos de la marca sean los mejores para la institución.

El instrumento de validación fue una encuesta digital por medio de Google Forms, se mostró cada logotipo y luego se realizaron las preguntas para que se pudiera responder. De la misma manera se validó la tipografía, la fotografía y colores para la institución.

## Los aspectos o criterios a evaluar

### Del logotipo:

- Coherencia entre las diferentes variantes.
- Uso del color.
- Legibilidad.
- Elección tipográfica.
- Confiabilidad.

### De la papelería:

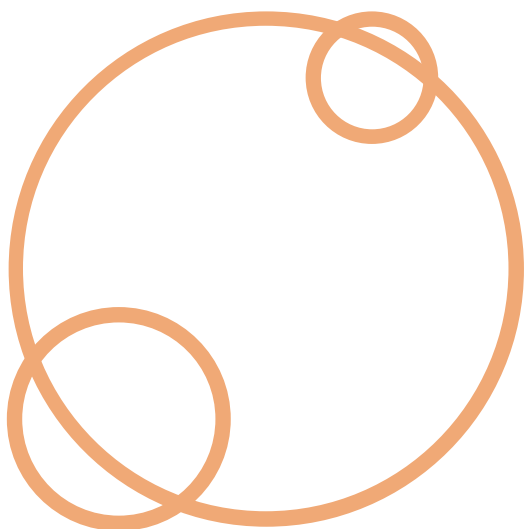
- Legibilidad tipográfica.
- Manejo de la composición.
- El sistema de color.
- Coherencia de diseño entre las piezas.

## Conclusiones

Se concluye después de la validación con el grupo objetivo que las propuestas de logotipos fueron bien recibidas y además se comprobó su efectividad, las personas lograron discernir los dos logotipos. La mayoría de los miembros del grupo objetivo percibieron el significado de cada uno de los logotipos, y algunos percibieron significados agregados con la temática. Los resultados fueron los esperados para los logotipos, mostrando el identificador visual que se esperaba para la institución.

Para la línea gráfica fueron favorables los resultados, siendo la parte más atractiva el color y la fotografía. Sin embargo, se aplicaron cambios en las marcas secundarias, debido a que no todos lograron comprender los servicios que presta la institución, se buscó cómo integrar mejor los elementos para una mejor comunicación.

La tipografía fue comprensible para el grupo objetivo, a pesar de ello se aplicaron cambios para el logotipo *restyling* para mantener una línea gráfica más unida.





# Presentación final de las piezas diseñadas

Al terminar de analizar y concluir con los niveles de visualización, se procedió a exponer la versión final de la gráfica con los elementos desarrollados de la identidad visual.

## Imagotipo final

Para el logotipo principal del rediseño, se creó una tercera opción de la diagramación con el logotipo, el cual es la versión horizontal por la lectura que lleva de izquierda a derecha y así hacer más fácil su comprensión y su comunicación.



Figura 58. Imagotipo restyling 2

Para el logotipo *restyling* se efectuaron los cambios, los cuales eran agrandar las partes que podrían perderse en el momento de minimizar el logotipo. También se elaboraron otras formas de diagramar el logotipo.



Figura 59. Imagotipo rebranding

Además, se estandarizaron usando una forma en general para mantener la esencia del mismo. Cada uno de estos tienen una abstracción de las partes de las inteligencias múltiples como el de la inteligencia de la naturaleza lo representa una hoja en medio del cerebro, siendo parte de él.



Figura 60. Marcas secundarias 1

## Uso del color

Para el uso del color se utilizaron otros tipos de colores como “secundarios” con una gama los cuales ayudarán a complementar la línea, en especial para lograr una acertada interpretación institucional puesto que el color es una parte fundamental de la marca, debido a que este puede expresar sentimientos.



Figura 61. Uso del color

## Patrón y elementos visuales

Para crear un patrón y elementos visuales que se utilicen para que se formen parte del diseño, tanto en el manual, como en alguna otra pieza de diseño. Al momento de estos elementos del logotipo, se verificó que fueran estéticos, tanto en solitario, como en conjunto (patrón). Estos elementos permitirán que las personas tengan en mente parte del logotipo.

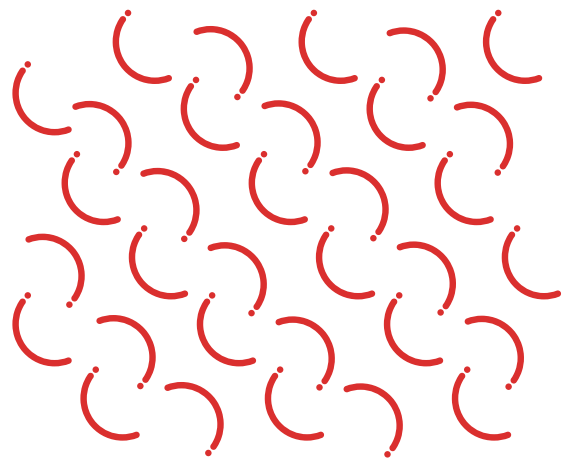


Figura 62. Patrón

## Tipografía institucional

La tipografía seleccionada en primer término (Somatic) mostraba un carácter infantil, , por lo tanto se buscó otra tipografía la cual fuera sans serif, igualmente geométrica y con diferentes tipos de pesos para connotar mejor el mensaje de la institución, por lo tanto, la tipografía es Metrópolis. Se eligió el peso Black para los títulos, bold, para subtítulos, Semi bold para textos resaltados y Regular para un texto corrido.

### Metrópolis Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
 Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t  
 u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ' : ¿ ? ¡ ! [ ] { } = + \_ -

### Metrópolis Semibold

### Metrópolis Bold

### Metrópolis Black

## Iconografía

La iconografía fue desarrollada por medios de trazos gruesos, y con estilo geométrico similar al del logotipo para mantener la línea visual, y para que pueda mantener la función de comunicar.

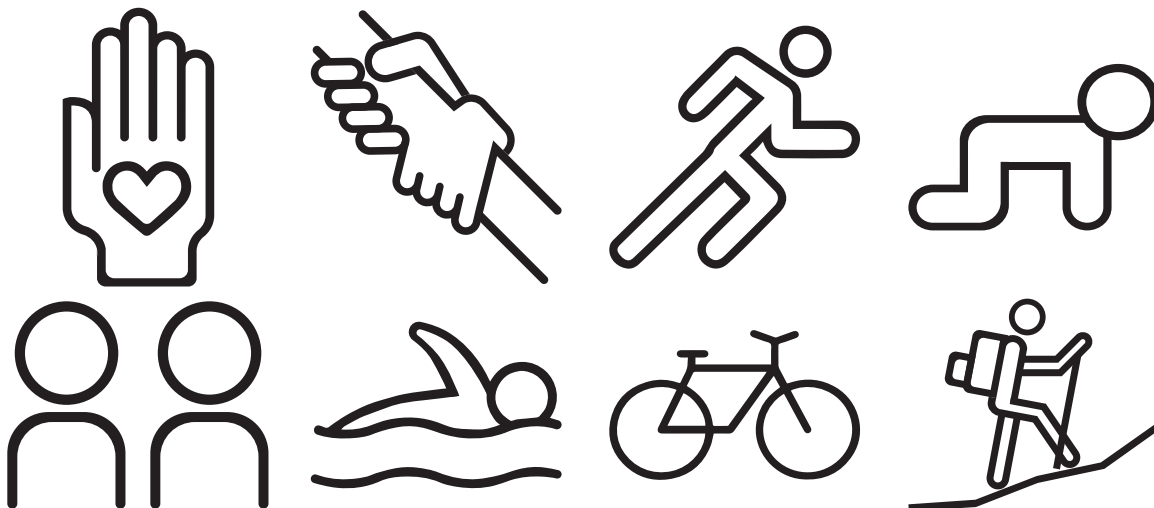


Figura 63. Iconos finales

## Fotografía

La elección de la fotografía a trabajar no sufre cambios, puesto que transmite bien el mensaje, por lo tanto, las imágenes deben ser de personas en acción tal como son las actividades que realiza la asociación y que también estén felices, para que transmitan los valores de la marca.



Figura 64. Cottonbro



Figura 65. Child. Ben White



Figura 66. Niños pintando



Se muestran la portada y las páginas internas del manual de marca de la 1 a la 5.

<b>1 Marca</b>	<b>2 Isotipos AISAC</b>	<b>3 Marcas Secundarias</b>	<b>4 Lineamientos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Misión..... 1</li> <li>Visión..... 2</li> <li>Objetivos..... 3</li> <li>Alcance..... 4</li> <li>Áreas de responsabilidad..... 5</li> <li>Organización..... 6</li> <li>Políticas de marca..... 7</li> <li>Promesa de marca..... 8</li> <li>Identidad visual..... 9</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Legenda 1</b></li> <li>Comunicación Operativa..... 10</li> <li>Atención al Cliente..... 11</li> <li>Políticas de Responsabilidad..... 12</li> <li>Áreas de responsabilidad..... 13</li> <li>Organización..... 14</li> <li>Políticas de marca..... 15</li> <li>Promesa de marca..... 16</li> <li>Identidad visual..... 17</li> <li><b>Legenda 2</b></li> <li>Políticas y directrices..... 18</li> <li>Comunicación Operativa..... 19</li> <li>Atención al Cliente..... 20</li> <li>Políticas de Responsabilidad..... 21</li> <li>Áreas de responsabilidad..... 22</li> <li>Organización..... 23</li> <li>Políticas de marca..... 24</li> <li>Promesa de marca..... 25</li> <li>Identidad visual..... 26</li> <li><b>Aplicación de las venetas</b></li> <li>Imagen sobre productos..... 27</li> <li>Look and feel..... 28</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isotipos..... 30</li> <li>Atenciones..... 31</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isotipos de color..... 34</li> <li>Templeros..... 35</li> <li>Lineamientos de marca..... 36</li> <li>Objetivos..... 37</li> <li>Características..... 38</li> </ul>

**Servicios**

Como una Asociación sin fines de lucro que pretende mejorar la calidad del vida de personas con discapacidad, el centro de sus acciones, sus actividades y sus servicios se orientan a brindar apoyo y asistencia a las personas con discapacidad, en especial a las personas con discapacidad intelectual y a las personas con discapacidad física y sensorial, en el ámbito de la salud, el desarrollo personal, social y profesional.

**Inteligencia múltiple**

La inteligencia no solo se refiere al desarrollo académico sino que es una combinación de todos los tipos de inteligencia de las personas. El desarrollo de habilidades y la forma en que se relacionan las diferentes habilidades y tipos de inteligencia en los seres humanos constituyen factores de inteligencia, tales como:

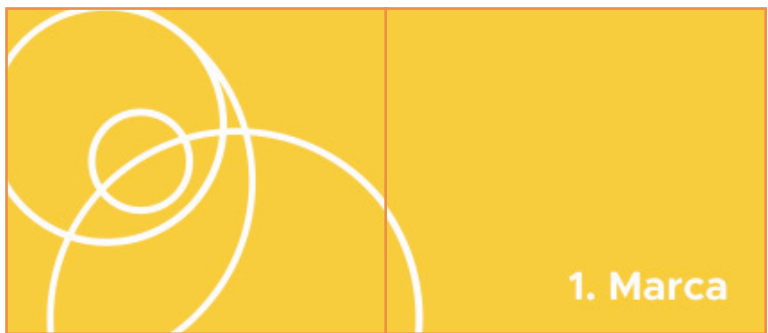
1. Inteligencia lingüística.
2. Inteligencia numérica.
3. Inteligencia lógica-matemática.
4. Inteligencia espacial.
5. Inteligencia de habilidades corporales.
6. Inteligencia intrapersonal.
7. Inteligencia interpersonal.
8. Inteligencia naturalista.

**Conciencia y responsabilidad**

La conciencia y responsabilidad es parte importante de la vida humana, ya que tiene consecuencias individuales y colectivas. Las habilidades individuales son las oportunidades para alcanzar y vivir una vida satisfactoria y productiva, así como para encontrar caminos para experimentar sus emociones, ideas, valores y talentos. Las habilidades son las oportunidades para vivir en armonía con la familia, los grupos de trabajo, las comunidades, los países, el mundo, y el medio ambiente familiar, social y profesional físico y cultural.

**Conciencia y responsabilidad**

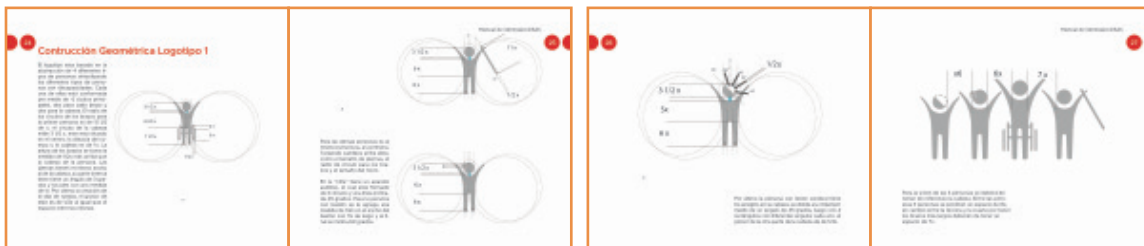
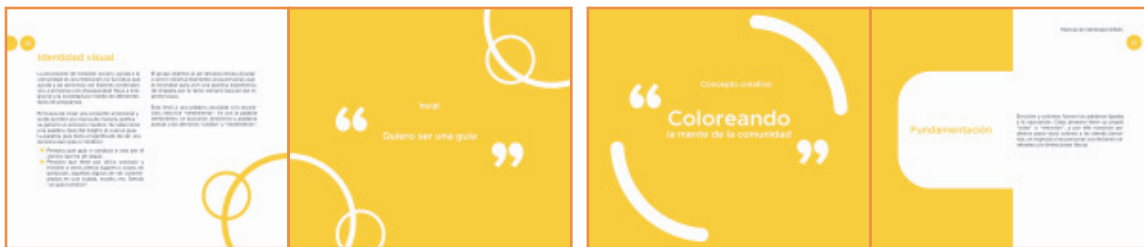
El comercio requiere más de un 20% de conciencia que el comercio tradicional para las organizaciones. La conciencia es la capacidad de los individuos de ser conscientes de sus acciones y su impacto en el mundo que los rodea. La conciencia es la capacidad de ser conscientes de las acciones y su impacto en el mundo que los rodea. La conciencia es la capacidad de ser conscientes de las acciones y su impacto en el mundo que los rodea.



**Promesa de marca**

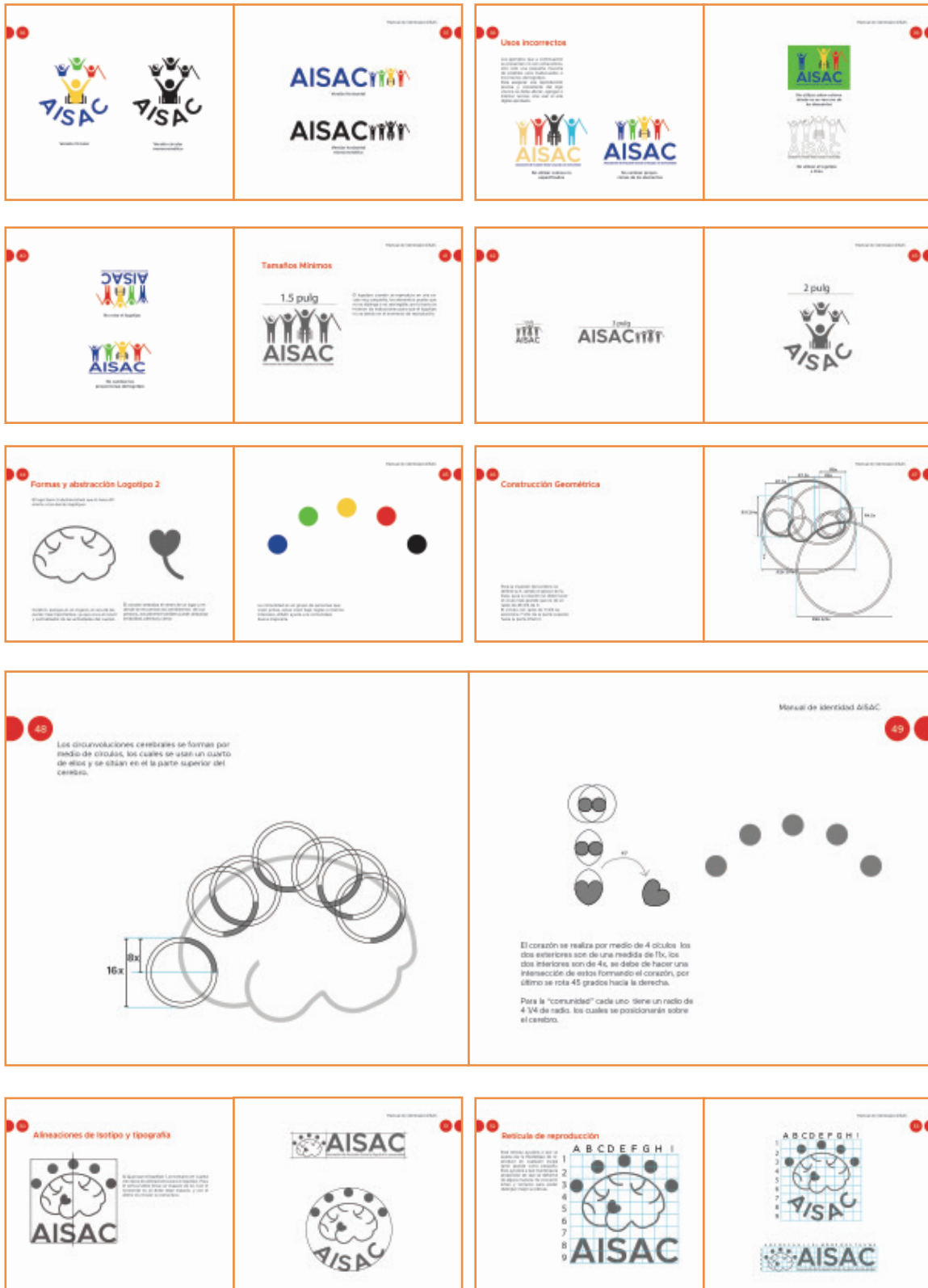
Resumen de una asociación, servicio, producto, o persona que se ofrece a la comunidad y a la sociedad en general. La promesa de marca es una declaración que define el propósito y los valores de la organización. La promesa de marca es una declaración que define el propósito y los valores de la organización. La promesa de marca es una declaración que define el propósito y los valores de la organización.

Se muestran la portada y las páginas internas del manual de marca de la 6 a la 17.

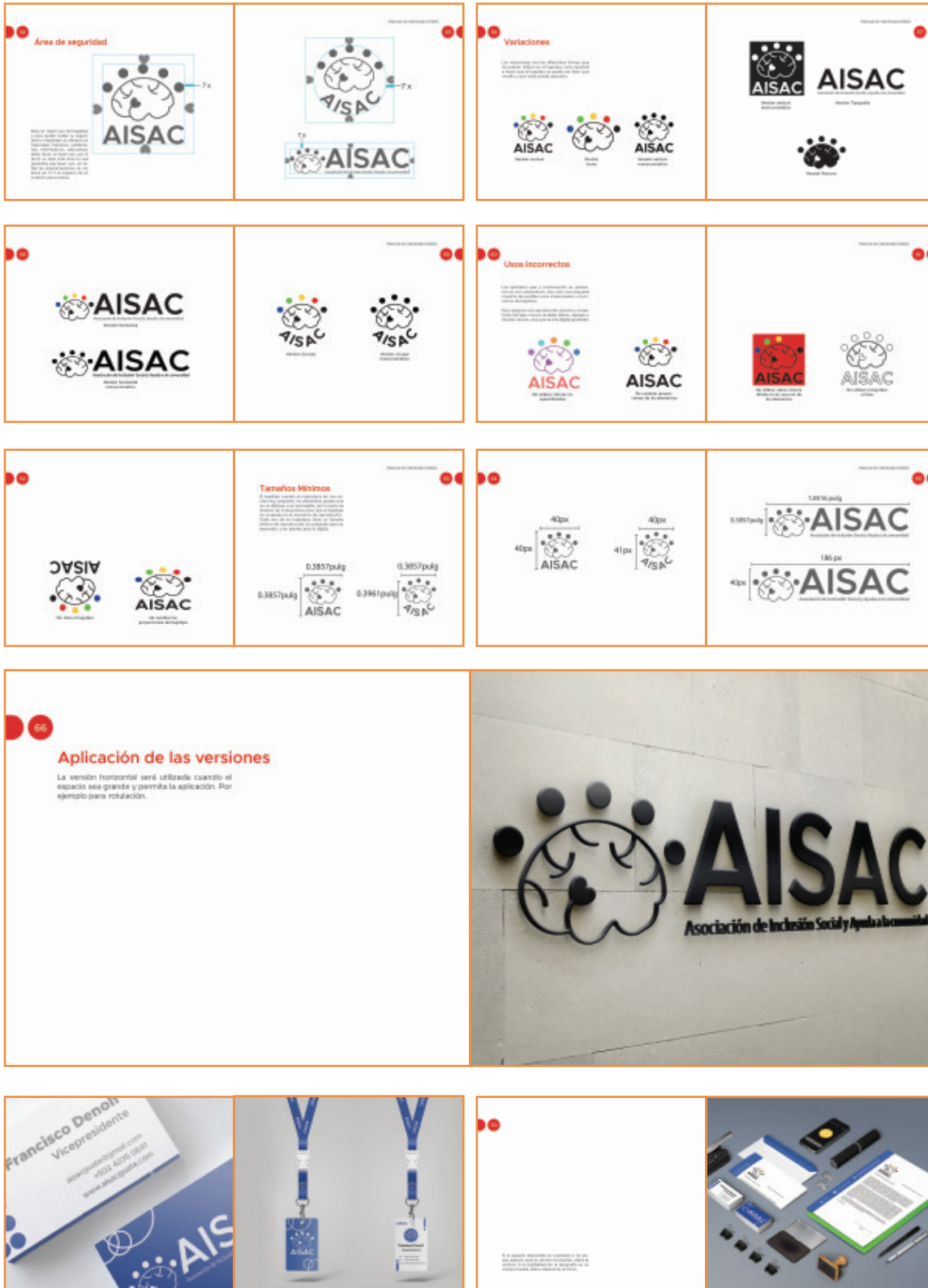


Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 18 a la 35.

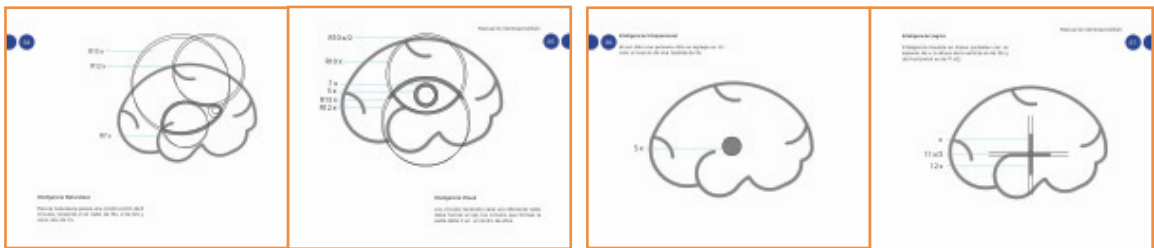




Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 36 a la 53.



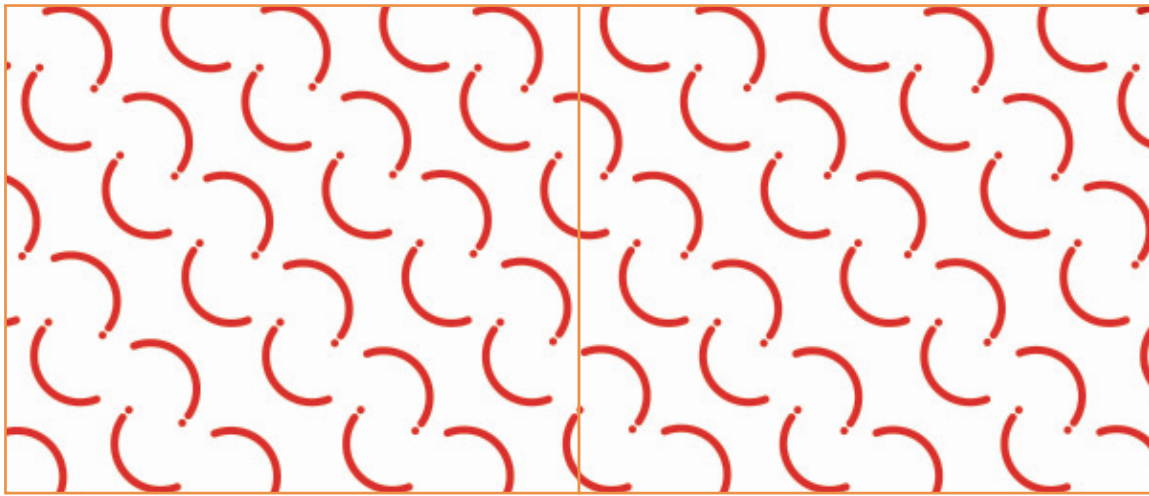
Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 54 a la 71.



Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 72 a la 89.



Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 90 a la 107.



Se muestran las páginas internas del manual de marca de la 108 a la 111 y la contraportada.

# Lineamientos para puesta en práctica

Para la puesta en práctica de la identidad visual se debe consultar la guía de reproducción que se entregó, en vista de que se especifican sus tamaños mínimos, para la impresión y versión digital. Como usar efectivamente el logotipo y su aplicación para una eficiente comunicación con el grupo objetivo y por último, se estima que el tiempo recomendable para llevar a cabo hacer la transición entre ambos logotipos es de no mayor a un año, de ser posible, para cambiar al segundo logotipo.





Figura 67. Branding AISAC

## Costos de diseño

Aunque el proyecto sea de carácter no lucrativo, se debe mostrar y evidenciar los costos que conllevó el proyecto, para así tener una noción de cuánto es el valor de la pieza creada. También se presentan los gastos realizados al momento de efectuar una tarea, proyecto o acción. Estos incluyen los costos directos, indirectos y la creación de las piezas.

Actividad	Tiempo	Costo en Q
Investigación y diagnóstico	30 días	2,000
Análisis y procesamiento de información	15 días	1250
Depreciación de equipo y energía eléctrica	6 meses	870
Planeación operativa	15 días	625
	Total	Q. 4,745.00

Tabla 14. Costos

Para una mejor definición de los costos se cambiaron los criterios, por lo que no se estimó en tiempo establecido de la creación de artes, si no en la cantidad de piezas desarrollarán.

Actividad	Criterio	Costo en Q
Conceptualización	4 semanas	7,000
Diseño de marca	2 logotipos, 8 Isotipos	12,000
Manual de marca	112 páginas	5000
Branding	14 piezas	1500
Materiales e impresiones y pruebas	5 pruebas de impresión, entre otros	250
	Total	Q. 27,750.00

Tabla 15. Costos de diseño

La visualización total de los costos de la tabla 14 y 15 se encuentra en la sección de anexos.

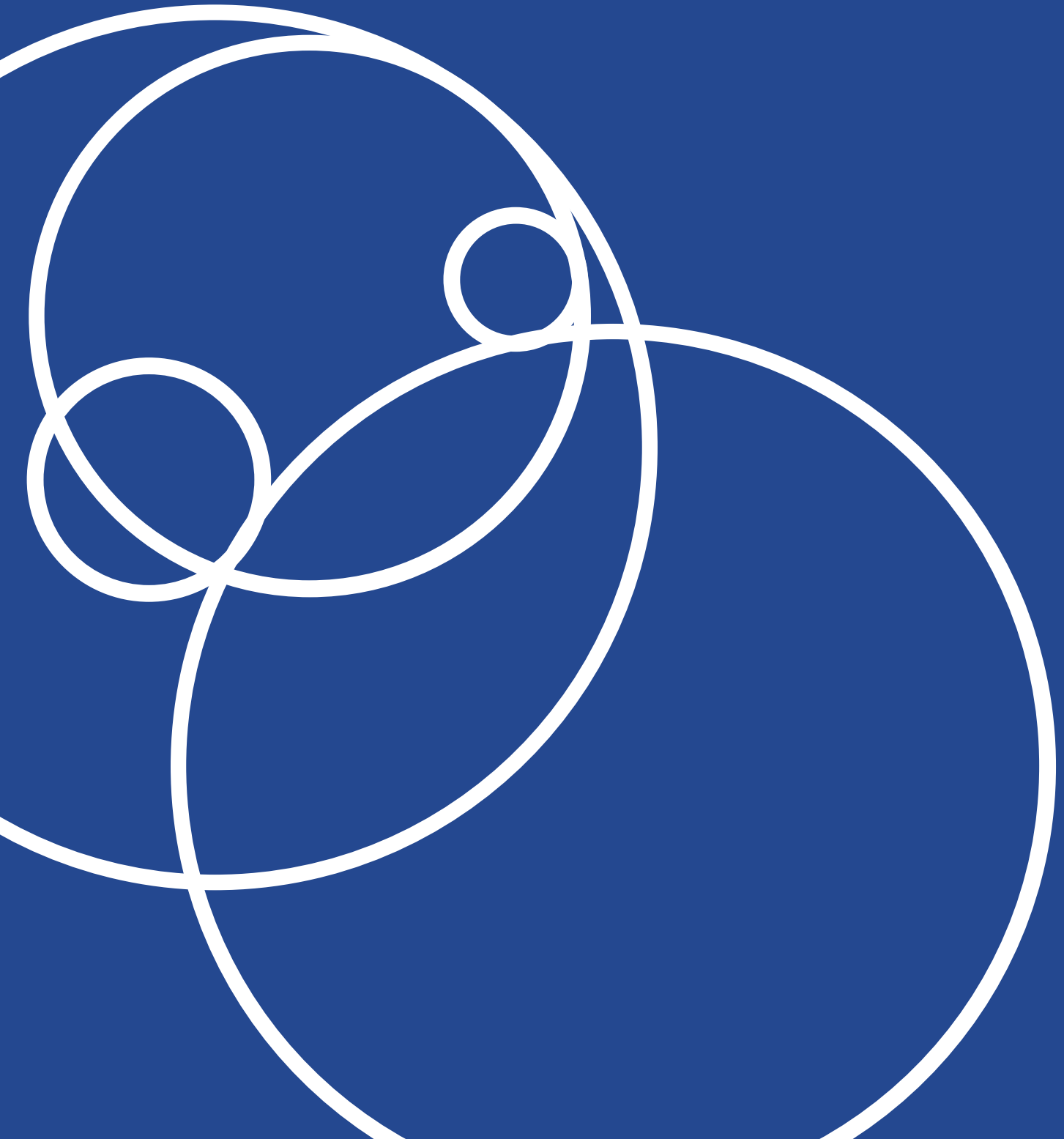


# Costos de reproducción

Se procedió a cotizar los costos para la reproducción de los materiales diseñados, se tomaron en cuenta los aspectos para la reproducción del manual, como de las aplicaciones de la misma, debido a que esto contribuirá a que los materiales sean funcionales.

Criterio	Costo en Q
Impresión digital del manual	700
Papelería institucional	600
Sellos y artículos de oficina	1200
Artículos promocionales	3,600
Total	Q. 6100

Tabla 16. Costos de reproducción





# **07.**

## **Síntesis del Proyecto**

## Lecciones aprendidas

- La planeación del proyecto ayuda a mejorar y trazar una línea de pasos a seguir, contribuye a lograr una mejor puesta en práctica del proyecto.
- Contar previamente con información ayuda al progreso del proyecto sin limitaciones.
- El desarrollo del diseño y la toma de decisiones iniciales con respecto a la definición creativa, cambiará en cuanto a las especificaciones, debido a que en la coevaluación o en la validación deberán aplicarse cambio.
- La investigación, tanto de diseño como del problema contribuye a que se obtenga un mejor juicio para desarrollar eficientemente el proyecto y ofrecer soluciones viables.
- Tener concepto creativo es importante ya que el proyecto se desarrolla de mejor manera.
- Jerarquizar los temas previamente ayuda a redactar de una mejor forma y congruentemente el marco teórico.
- La experiencia del usuario es importante para que el grupo objetivo interactúe con las piezas no sólo visualmente, sino también se puedan sentir identificados.

# Conclusiones

Se concluye que se alcanzaron los objetivos del proyecto puesto que se logró elaborar una identidad visual para la AISAC, estableciendo una distinción para la asociación.

- La validación que se encuentra en el Anexo 4 demuestra la finalización del Proyecto “REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA DISTINCIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE INCLUSIÓN SOCIAL Y AYUDA A LA COMUNIDAD PARA SU RECONOCIMIENTO Y CARACTERIZACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA Y SACATEPÉQUEZ” . En la validación se confirmó que la institución y el grupo al que estaba dirigido el proyecto, estuvieron satisfechos con los resultados porque antes del proyecto la institución no contaba con una línea gráfica, distinción visual o imagen como tal. La institución experimentó un proceso de diseño del cual eligieron las mejores propuestas con base en los criterios de profesionales de diseño gráfico y directivos de la institución. Por lo tanto, la institución se siente identificada porque se estableció la línea gráfica y eso aporta a su identidad como institución y ayuda a que voluntarios y diseñadores utilicen la marca de forma más efectiva y constante.
- Con base en los positivos resultados obtenidos durante la validación con los grupos objetivo, se concluye que, para el cumplimiento del objetivo de comunicación se creó una identidad de marca, logrando así la difusión de la situación de las personas con lesiones cerebrales o discapacidades físicas, por lo cual se hizo visible la labor realizada por la asociación, concientizando y animando a la comunidad a apoyar activamente a este tipo de instituciones. Lo anterior, en razón de que, el grupo objetivo accedió a la información necesaria para interesarse en visitar la AISAC.
- Según la coevaluación realizada con los profesionales del diseño gráfico, los elementos gráficos aportan una estrategia de posicionamiento para la institución porque crean identidad y sirven para que futuros diseñadores realicen voluntariado en la institución. El objetivo de diseño se logró porque se diseñaron los elementos gráficos para la fácil comprensión por parte del público, de los asociados y futuros diseñadores que, posteriormente, podrían realizar contenido de producción de piezas, así como la divulgación de los diferentes tipos de actividades que se realizan por separado, manteniendo una coherencia visual entre ellos, acorde a los resultados de la validación de los grupos objetivo del proyecto.

# Recomendaciones

## A la institución

- Reproducir digitalmente el manual de marca con el fin de reducir costos, manteniendo una sola copia física con los parámetros establecidos en el mismo, lo cual servirá para lograr los resultados contemplados.
- Considerar la integración de un profesional del diseño (o alguien con conocimientos de diseño gráfico) para aumentar el valor de la asociación, tanto interna como externamente, mostrándola como una entidad seria y comprometida con su misión social, por medio de un eficiente manejo del manual: con lo cual se garantizará la adecuada transmisión del mensaje de la institución a nivel de marca.

## A los estudiantes

- Es importante tomarse el tiempo de buscar una institución con la que nos identifiquemos para que los proyectos que se realicen, sean concebidos con amor. También es ideal proponer proyectos que signifiquen un reto y salir de nuestra zona de confort, nunca se sabe qué podemos lograr si nos lo proponemos, podemos sorprendernos a nosotros mismos: se trata de no tener miedo y disfrutar el proceso, especialmente si es en un ambiente donde nos sentimos cómodos.
- Realizar un proceso de bocetaje a mano es necesario para obtener una mejor construcción de las piezas gráficas que corresponda trabajar, haciendo un proyecto más memorable con mejores resultados. También es recomendable aplicar técnicas de desarrollo de ideas creativas, un proceso bien hecho permitirá tomar decisiones de diseño acertadas de acuerdo a las necesidades del cliente y grupo objetivo.

## A la escuela de Diseño Gráfico

- Preservar la pieza en formato digital, para que en el futuro se pueda crear una plataforma que la contenga. Esto con el fin de que sea utilizada para usos didácticos o de referencia con los alumnos.

# Referencias

## A

**ADECENI.** *Informe de avance físico y financiero de entidades receptoras de transferencia de recursos públicos del mes de marzo 2017 de la Asociación para el Desarrollo Cerebral del Niño -ADECENI-*. 5 de abril del 2017. Consultado el 25 de septiembre del 2021, [https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/informes\\_ong\\_2017/ADECENI.pdf](https://www.minfin.gob.gt/images/archivos/informes_ong_2017/ADECENI.pdf)

**ADG-FAD.** *¿Y si el diseño puede transformar la sociedad? Entrevista a Raquel Pelta. 8 de mayo del 2017.* Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://www.adg-fad.org/es/news/disenio-para-el-bien-social>

**Ambrose, Gavin; Paul Harris. Eva Jaime Rius (tr.).** *Tipografía*. Segunda edición. Barcelona: Parramón, 2005.

**Anasaci.** *La iconografía en el diseño gráfico. 21 de mayo del 2020.* Consultado el 25 de septiembre del 2021, [https://anasaci.com/blog/disenadores/disenio\\_grafico/laiconografia-en-el-disenio-grafico.html](https://anasaci.com/blog/disenadores/disenio_grafico/laiconografia-en-el-disenio-grafico.html)

**Arbeláez, Mónica.** *Los problemas de diseño: un panorama en expansión.* Artículo escrito en el marco del Seminario Diseño: Objetos, prácticas, discursos, a cargo del profesor Enrique Longinotti. Maestría en Diseño Comunicacional. FADU-UBA, 2016. Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://maestriadicom.org/articulos/los-problemas-de-diseño-un-panorama-en-expansion/>

**Aruma.** *Types of physical disabilities. 2019.* Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://www.aruma.com.au/about-us/about-disability/types-of-disabilities/types-of-physical-disabilities/>

**Asamblea Nacional Constituyente.** *Constitución Política de la República de Guatemala. 1985.* Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://cc.gob.gt/constitucionpolitica/>

**Asociación Americana del Habla, Lenguaje y Audición.** *Las lesiones cerebrales traumáticas.* 18 de mayo del 2010. Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://www.brainline.org/article/las-lesiones-cerebrales-traum%C3%A1ticas>

**B**

**Brain Injury Association of America.** *Acerca de la lesión cerebral. Tratamiento.* S. f. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://www.biausa.org/brain-injury/about-brain-injury/treatment>

**Brown, Tim.** *El pensamiento de diseño.* *Harvard Business Review*, junio 2008. Consultado el 01 de octubre del 2020, <https://hbr.org/2008/06/design-thinking>

**C**

**Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.** *Las discapacidades y la salud. Estrategias de inclusión.* 2020. Consultado el 4 de octubre del 2020, <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/disabilityand-health/disability-strategies.html>

**Chaves, Noberto.** *La imagen corporativa.* Barcelona: GG, 2006.

**Cleveland Clinic.** *Brain Lesions.* 5 de julio 2018. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://my.clevelandclinic.org/health/diseases/17839-brain-lesions>

**Colindres, Grecia; Hans Cifuentes y Juan Pablo Palacios.** *Caracterización epidemiológica y clínica del paciente con trauma craneoencefálico.* Facultad de Ciencias Médicas, USAC: Guatemala, agosto de 2018. Consultado el 4 de octubre del 2020, <https://biblioteca.medicina.usac.edu.gt/tesis/pre/2018/023.pdf>

**CONADI; CBM y UNICEF.** *Informe de la segunda encuesta nacional de discapacidad en Guatemala, ENDIS 2016.* Consultado el 4 de octubre del 2020, <https://www.unicef.org/guatemala/media/461/file/ENDIS%202016.pdf> 2

**Cumpa González, Luis Alberto.** *Fundamentos de Diagramación.* Revistas. Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, 2002. Consultado el 22 de mayo del 2020. [https://books.google.com.gt/books?id=xAH\\_D32gCyQC&pg=PA12&dq=Diagramaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdy5OgrMvpAhXCT98KHTKfDYM-QuwUIkzAA#v=onepage&q=Diagramaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.gt/books?id=xAH_D32gCyQC&pg=PA12&dq=Diagramaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdy5OgrMvpAhXCT98KHTKfDYM-QuwUIkzAA#v=onepage&q=Diagramaci%C3%B3n&f=false)



## E

**Egea García, Carlos y Alicia Sarabia Sánchez.** *Clasificaciones de la OMS sobre discapacidad.* Murcia, noviembre de 2001. Consultado el 25 de septiembre del 2021, [https://www.um.es/discatif/METODOLOGIA/Egea-Sarabia\\_clasificaciones.pdf](https://www.um.es/discatif/METODOLOGIA/Egea-Sarabia_clasificaciones.pdf)

**EquipoEscat.** *¿Qué es el diseño interactivo? #DiseñosUniter.* 11 de octubre del 2019. Consultado el 23 de mayo del 2020, <https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/que-es-el-diseno-interactivo-disenosuniter/>

**Estrella Sweeney, Felipe.** *¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.* Episteme No. 5. Año 2, julio-septiembre 2005. Universidad del Valle de México. Querétaro. Consultado el 25 de septiembre 2020, <https://teleformacion-faffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>

## F

**Ferrer, Alba y David Gómez.** *Identidad gráfica.* S. f. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Consultado el 25 de septiembre del 2021, [https://issuu.com/eslibre.com/docs/identidad\\_gr\\_fica](https://issuu.com/eslibre.com/docs/identidad_gr_fica)

**Ferrer, Alba y David Gómez.** *Imagen y comunicación visual.* Tercera edición: septiembre 2014. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. Consultado el 25 de septiembre del 2021, [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_1.html#w26aab5c11](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html#w26aab5c11)

**FUNDAL.** *Fundación guatemalteca para niños con sordoceguera.* 2012. Consultado el 25 de septiembre 2020, <https://saludpublicaguatemala2012.wordpress.com/2012/09/23/fundal-fundacion-guatemalteca-para-ninos-con-sordoceguera/>

## G

**Gutiérrez, Sandra; Sheny Rodas; Dahiby Monterroso; Yesica Reyes; Indra de León. Sandra Herrera Castillo (Docente).** *Discapacidad y Trabajo Social.* 4 abril 2017. Noveno Semestre, Carrera Trabajo Social Rural. División de Humanidades y Ciencias Sociales, CUNOC, USAC. Consultado el 25 de septiembre 2020, <http://ditso.cunoc.edu.gt/articulos/2eabcab66eda79a417fe2fa710d0d079dd584e77.pdf>

**H**

**Heller, Eva.** *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* España: Gustavo Gili, 2004.

**Hernández Tápanes, Solangel.** *Conceptos básicos en rehabilitación.* S.f. Consultado el 3 de octubre de 2020, <http://www.sld.cu/sitios/rehabilitacion/temas.php?idv=615>

**M**

**Mendoza, Ariel.** *La importancia de la línea Gráfica.* 5 de julio 2018. Consultado el 23 de mayo del 2019, <http://full.com.pa/linea-grafica/>.

**N**

**Neuronilla.** *Ojos limpios (fresh eyes).* 28 de junio de 2010. Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://neuronilla.com/?s=ojos+limpios>

\_\_\_\_\_. *Técnicas de creatividad. Estratal.* 3 de junio de 2008. Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://neuronilla.com/estratal/>

\_\_\_\_\_. *Técnicas de creatividad. La inversión.* 3 de junio de 2008. Consultado el 25 de septiembre del 2021, <https://neuronilla.com/la-inversion/>

**P**

**Platzi, Carlos.** *Cómo hacer un diseño efectivo con jerarquía visual.* 2018. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://platzi.com/blog/jerarquia-visual>

**R**

**RAE. Diccionario de la lengua española. Semiótico.** 2019. Edición del Tricentenario. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://dle.rae.es/semi%C3%B3tica?m=form>

\_\_\_\_\_. *Diccionario de la lengua española. Trauma.* 2019. Edición del Tricentenario. Consultado el 25 de septiembre del 2020, <https://dle.rae.es/trauma?m=form>

**S**

**Serrano, Sebastià.** *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos.* España: Montesinos, 1988.

**SIMONDON, Gilbert. (1958).** *¿Qué es el diseño gráfico? 6 definiciones.* 6 septiembre, 2019. Consultado el 01 de octubre del 2020.

**V**

**Vega, Eugenio.** *Diseño e identidad visual.* En: Fundamentos de diseño. Consultado el 25 de septiembre 2020, <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

**W**

**Wong, Wucios.** *Fundamentos del diseño.* Barcelona: GG, 2001.

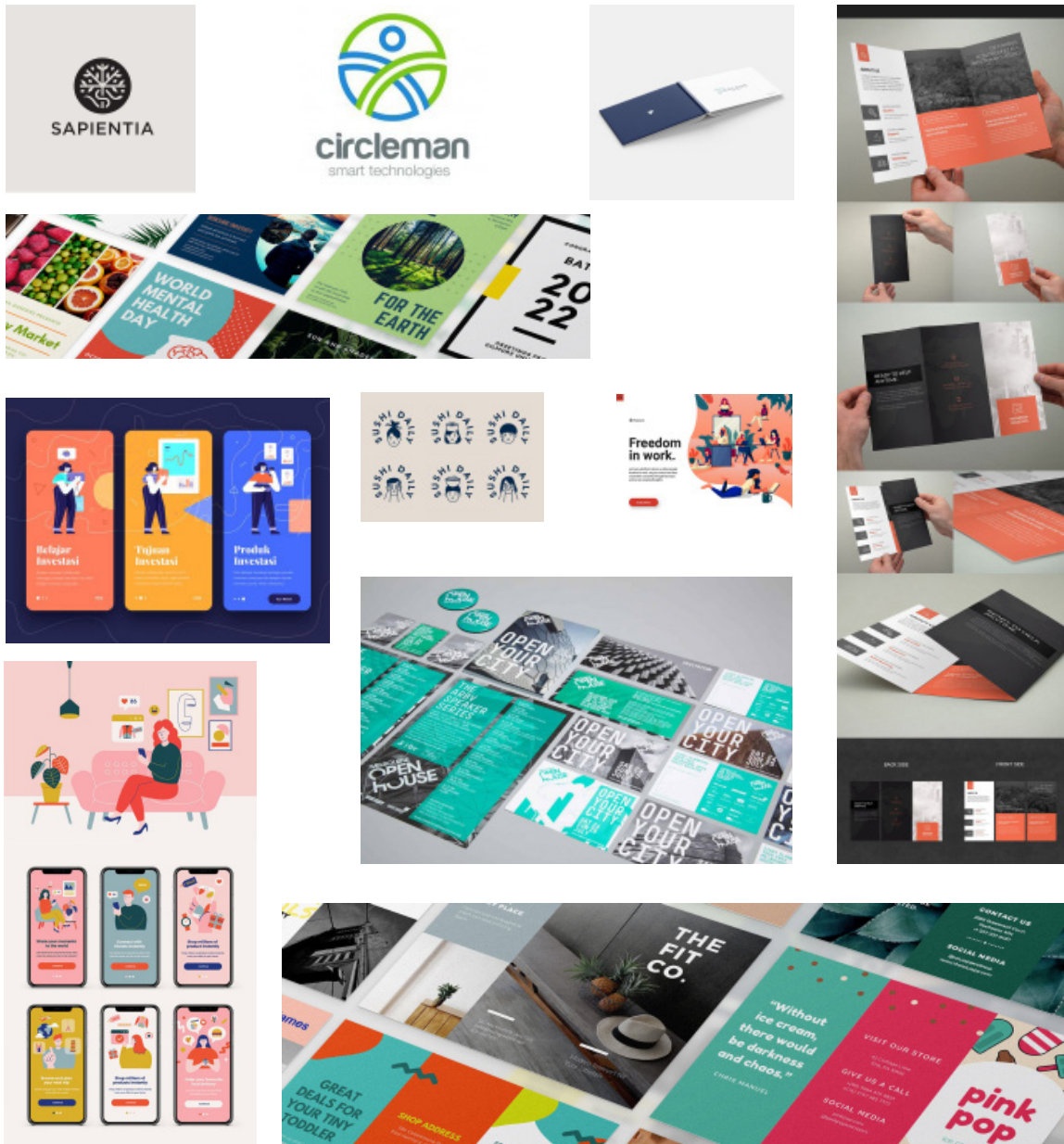
**Z**

**Zelanski, Paul y Mary Pat Fisher.** *Color.* Tercera edición. Madrid: H. Blume, 2001.

## Anexo 1

Referentes visuales

Para las premisas de diseño se buscaron referentes tipográficos, de logotipos, de manuales, de la creación de logotipos.



## Anexo 2

Imágenes utilizadas en la coevaluación

Para que los diseñadores pudieran evaluar se mostraron imágenes.



### Coevaluación profesionales de diseño

Esta encuesta tiene una finalidad académica, por lo cual se le ruega que responda con la mayor veracidad posible. A continuación se le presentará la información necesaria para validar la funcionalidad de la propuesta de diseño para el proyecto de marca para la Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad (AISAC), el proyecto contará con un Restyling y un Rebranding, por lo tanto lo único que cambiará es el logotipo, las tipografías, colores, iconos y demás serán los mismos en ambos casos.

Sentimiento, unidad, emoción y prójimo son palabras asociadas con AISAC

**Grupo Objetivo**  
El proyecto va dirigido a personas al finalistas con un rango de edad de 25-40 años, viven dentro del departamento de Guatemala y Sacatepéquez.

**Concepto creativo**  
"Coloreando el cerebro del prójimo"  
Cada persona tiene su propio "color" o "emoción", y por ello nosotros podemos pasar esos colores a las demás personas, en especial a las personas con lesiones cerebrales y/o limitaciones físicas teniendo un individualismo de las personas.

Se agradece el tiempo brindado para poder realizar esta coevaluación

1. Nombre \_\_\_\_\_

**Restyling**

2. ¿Se evidencia el concepto creativo con el isotipo?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

2. ¿Considera que la abstracción e integración de elementos en el isotipo se comprende directamente?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

3. ¿Considera que la abstracción e integración de elementos en el isotipo se comprende directamente?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

4. ¿Considera que el trazo geométrico del isotipo se realizó de la mejor manera?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

5. La elección de la tipografía institucional, ¿considera que brindará reconocimiento, distinción y legibilidad?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

6. ¿Los colores institucionales del isotipo son adecuados al grupo objetivo y al proyecto?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

7. ¿La gama de color institucional aportan a la formación de la identidad visual, fortaleciéndola?

Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

8. Recomendación para mejorar los elementos \_\_\_\_\_

## Rebranding

2. ¿Se evidencia el concepto creativo con el isotipo?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

2. ¿Considera que la abstracción e integración de elementos en el isotipo se comprende directamente?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

3. ¿Considera que la abstracción e integración de elementos en el isotipo se comprende indirectamente?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

4. ¿Considera que el trazo geométrico del isotipo se realizó de la mejor manera?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

5. La elección de la tipografía institucional, ¿considera que brindará reconocimiento, distinción y legibilidad?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

6. ¿Los colores institucionales del isotipo son adecuados al grupo objetivo y al proyecto?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

7. ¿La gama de color institucional aporta a la formación de la identidad visual, fortaleciéndola?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

8. Recomendación para mejorar los elementos

---

## Papelería e Iconografía

9. ¿La iconografía electa es legible y adecuada al grupo objetivo?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

10. ¿La iconografía propuesta ayudará al reconocimiento institucional con su aporte a la comunicación visual?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

11. ¿Considera que el trazo geométrico del isotipo se realizó de la mejor manera?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

12. La elección de la tipografía institucional, ¿considera que brindará reconocimiento, distinción y legibilidad?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

13. En la papelería, ¿Qué elemento es el que tiene mayor jerarquía?

- Excelente  
 Bueno  
 Regular  
 Malo  
 Deficiente

14. Recomendación para mejorar los elementos

---

## Anexo 4

Imágenes utilizadas en la validación

Para que el grupo objetivo pudiera evaluar se mostraron imágenes.



### Metropolis Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
 Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t  
 u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ; ' : ? ! [ ] { } = + \_ -





# Anexo 5

## Instrumento de validación

Los instrumentos de validación fueron desarrollados para la medición y corroboración de la funcionalidad de la gráfica diseñada.

**Validación Grupo Objetivo**

Esta encuesta tiene una finalidad académica, por lo cual se le ruega que responda con la mayor seriedad posible. A continuación se le presentará la información necesaria para validar la funcionalidad de la propuesta de diseño para el proyecto de marca para la Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad (AISAC), el proyecto contará con una propuesta modernizando el logo actual un logotipo totalmente nuevo, por lo tanto se urgen que cambiará es el logotipo, las tipografías, colores, iconos y demás según los mismos en ambos casos.  
Se agradece el tiempo brindado para poder realizar esta coevaluación.

1. Nombre \_\_\_\_\_

Restyling

2. ¿En qué piensa cuando observa el logotipo?

- Bienestar
- Afecto
- Salud
- Rehabilitación
- Otro

3. ¿Distingue el nombre en el logotipo?

- Si, es legible
- no, no es legible

4. De 1 a 5 ¿Qué tan confiable y seguro le parece el logotipo?

1  2  3  4  5

Rebranding

5. ¿En qué piensa cuando observa el logotipo?

- Bienestar
- Afecto
- Salud
- Rehabilitación
- Otro

6. ¿Distingue el nombre en el logotipo?

- Si, es legible
- no, no es legible

7. De 1 a 5 ¿Qué tan confiable y seguro le parece el logotipo?

1  2  3  4  5

8. ¿Los símbolos ayudan a entender los servicios?

- Si, los entiendo
- no, no los entiendo

Branding

9. ¿Los colores de los logotipos los encuentra relacionados con?

- Bienestar
- Afecto
- Salud
- Rehabilitación
- Unidad

10. ¿Qué sensación le transmiten estos colores?

- Salud
- Afecto
- Aprendizaje
- Rehabilitación
- Crecimiento

11. ¿Los tipos de letra se pueden leer/los entiende?

- Si, entiendo todas las letras
- no, no entiendo algunas

12. ¿Los estilos de fotografía le generan confianza y felicidad?

- Si, entiendo
- no, no entiendo

13. ¿El diseño en general le resulta atractivo?

- Si
- no

## Anexo 6

### Costos de preparación

Los costos de diseño se presentaron en la sección de costos del capítulo 6 de una manera general.

Actividad	Tiempo	Costo
Investigación de diagnóstico	20 días	2,000
Análisis y procesamiento de información	7 días	1,250
Depreciación de equipo	6 meses	450
Energía eléctrica	6 meses	420
Planeación operativa	7 días	625
	Total	Q. 4,745.00

Actividad	Criterio	Costo en Q
Conceptualización	4 semanas	7,000
Diseño de marca	2 logotipos, 8 Isotipos	12,000
Manual de marca	112 páginas	5,000
Hojas membretadas	1 pieza	200
Tarjetas de presentación	5 piezas	450
Folder	1 pieza	100
Firmas de correo electrónico	5 piezas	450
Uniformes	1 pieza	300
Materiales	Lápiz, papel, borrador, entre otros	50
Pruebas de impresión	5 pruebas de impresión	200
	Total	Total Q. 25,750.00

**Q30,495.00**



EDICIONES TM

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada No. 22970

Guatemala, 08 de septiembre del 2023

Arquitecto  
Sergio Francisco Castillo Bonini  
Vocal I - Decano en Funciones  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano en Funciones:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación de la estudiante, **Lindsey Alejandra Pérez Amado**, carnet **201401012**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Rediseño de identidad visual para la distinción y difusión de la Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad para su reconocimiento y caracterización en el departamento de Guatemala y Sacatepéquez.*

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

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

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

  
Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
[nortolmo2@gmail.com](mailto:nortolmo2@gmail.com)  
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

*Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada 22970*



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

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

**“Rediseño de identidad visual para la distinción y difusión de la Asociación de Inclusión Social y Ayuda a la Comunidad para su reconocimiento y caracterización en el departamento de Guatemala y Sacatepéquez”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

*Lindsey Alejandra Pérez Amado*

Asesorado por:

Marco Antonio Morales Tomas

Hari Ram Oswaldo Shanhar  
Morales Castillo

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

*Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini*  
**Decano**

