



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Material Gráfico y Audiovisual

para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional
del Colectivo Amigos contra el SIDA,
para Contribuir a su Reconocimiento
con la Población LGBTI

CAS

Proyecto de Graduación presentado por **Cristian Alfonso Marroquín López**
para optar la título de **Licenciado en Diseño Gráfico**



Sede del Colectivo Amigos Contra el SIDA, zona 1, ciudad de Guatemala.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Diseño de Material Gráfico y Audiovisual

para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Colectivo Amigos contra el SIDA,
para Contribuir a su Reconocimiento con la Población LGBTI

Proyecto de Graduación
presentado por Cristian Alfonso Marroquín López
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, julio de 2018.

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

NÓMINA DE AUTORIDADES

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal III

Br. María Fernanda Mejía Matías

Vocal IV

Br. Lila María Fuentes Figueroa

Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Licda. Lourdes Pérez

Asesora Metodológica

Licda. Larisa Mendóza

Asesora Gráfica

Lic. Axel Barrios

Tercer Asesor

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS

A mi familia

Un especial agradecimiento y dedicatoria a mis padres Blanca y Carlos, que han sido un apoyo incondicional, agradezco también su impecable educación, que me han abierto caminos a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, tía Lety y mis sobrinos, a quienes llevo siempre en mi corazón.

A Luis

Por su paciencia, tiempo, dedicación, afecto y apoyo continuo, que permitieron encontrar la fuerza para no rendirme y seguir adelante.

A mis amigos

Por sus consejos, bromas y esos momentos que desviaron el estrés en los momentos más difíciles de este recorrido. Un agradecimiento especial a Quique, quien me apoyó con el ejercicio profesional, así como su visión analítica que en más de una ocasión me ayudaron a encontrar el enfoque de diseño adecuado.

Contenidos

11	Presentación
	<i>Capítulo 1</i>
13	Introducción
14	Introducción
15	Problema
16	Justificación
17	Trascendencia
18	Incidencia
18	Factibilidad
19	Objetivos
	<i>Capítulo 2</i>
21	Perfil de la institución
22	Antecedentes
22	Historia y Servicios
23	Antecedentes de Comunicación Visual
23	Medios de Difusión y Material Visual Informativo
24	Filosofía del CAS
24	Misión
24	Visión
25	Servicios que presta a diversos usuarios
25	Identidad y comunicación visuales
26	Perfil del grupo objetivo
	<i>Capítulo 3</i>
29	Marco teórico
30	Enfoque social
36	Enfoque Ético
37	Dimensión estética y funcional de diseño
37	Enfoque de Diseño
	<i>Capítulo 4</i>
43	Definición creativa
44	Definición creativa
48	Códigos visuales

	<i>Capítulo 5</i>
53	Planeación operativa
54	Flujograma
55	Cronograma de trabajo
	<i>Capítulo 6</i>
57	Producción gráfica y validación
58	Proceso de producción gráfica y validación
66	Fundamentación del diseño final
72	Propuesta final
	<i>Capítulo 7</i>
87	Lecciones aprendidas
	<i>Capítulo 8</i>
95	Conclusiones
	<i>Capítulo 9</i>
99	Recomendaciones
102	Fuentes
106	Anexos

Presentación

El propósito del presente proyecto de graduación es dar a conocer el tema "Diseño de Material Gráfico y Audiovisual para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Colectivo Amigos contra el SIDA, para Contribuir a su Reconocimiento con la Población LGBTI".

Este proyecto tiene como objetivo, elaborar un material gráfico y audiovisual, que facilite la proyección de una imagen institucional sólida, que por medio de ella, se pueda captar la atención de nuevos usuarios y se conozcan los servicios que presta la organización. Para la elaboración del proyecto, se llevaron a cabo varias fases, que se encuentran dentro de una estructura metodológica, la que contiene el la investigación, diagnóstico, definición creativa y procesos de reproducción.

La primera fase, describe los antecedentes de la institución, para poner en contexto la labor social y la importancia de la intervención de diseño gráfico, así como problema, la justificación y la redacción de objetivos.

En la segunda fase se describe el perfil de la organización y servicios que brinda, así como el retrato del grupo objetivo, características y cultura visual.

La tercera fase describe la estrategia de aplicación de la pieza diseñada, concepto creativo y propuesta de códigos visuales.

La cuarta fase, describe la planeación operativa, el flujograma del proceso y cronograma de trabajo, donde se establecer tiempos para la producción gráfica.

La quinta fase describe los conceptos relacionados con el proyecto, con enfoque social, ético y de diseño, estos temas, servirán de apoyo para la elaboración del producto de diseño.

La sexta fase, describe la producción gráfica, validaciones en sus tres fases y la fundamentación de la propuesta gráfica final.

Las siguientes fases describen las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones.

1

23456789





Capítulo 1 ●

Introducción



Introducción

El Colectivo Amigos contra el SIDA –CAS– es una organización con enfoque social, cuyo objetivo principal es la prevención del VIH y la incorporación de personas portadoras del virus, a programas de salud, para que puedan recibir el medicamento retroviral gratuito.

Como parte del cumplimiento de esa función, precisan tener una adecuada estrategia de comunicación que les permita divulgar esta labor, por medio del posicionamiento en el imaginario de la comunidad LGBTI, generando confianza con la implementación de una imagen sólida, que a su vez, les permita promover los servicios, para atraer nuevos usuarios.

Según estudios propios de la institución se considera el de cada 10 personas gay en Guatemala, 1 es portador del virus y la mayoría no lo saben, por no realizarse la prueba.

A pesar de que el CAS, es reconocido por un número considerable de personas del sector de la población a quien dirigen sus servicios, es importante seguir buscando la forma de captar la atención de más personas para seguir la lucha para la detección temprana de nuevos casos de VIH y sobre todo, la prevención de la propagación del virus.

Problema

Deficiente imagen institucional, dirigida a la población HSH, lo cual dificulta el reconocimiento del Colectivo Amigos contra el SIDA, así como la comunicación visual, referente a la labor social que brinda la institución.

El Colectivo Amigos contra el SIDA, necesita el establecimiento de una línea gráfica que ayude a la difusión informativa, por medio de redes sociales y el diseño de materiales impresos (folletos, afiches, mantas, entre otros).

Justificación

La realización del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se desarrolla en el Colectivo Amigos Contra El SIDA – CAS- por ser una organización no gubernamental sin fines de lucro, de servicio social que apoya a un sector de la población vulnerable.

La incidencia que ha tenido en la población LGBTI el Virus de Inmunodeficiencia Humana, debido a la desinformación que existe en la comunidad, lo cual se ve reflejado en el alto índice de contagios en la población HSH (hombres que tienen sexo con hombres), lo cual incurre directamente en la deficiente comunicación que tiene la institución, con su grupo meta, ya que la gente no obtiene la información sobre las ITS, de fuentes respaldadas por personas especializadas en el tema y no aprenden a utilizar los métodos de prevención de contagio; en algunos casos ni siquiera saben de la existencia de dichos métodos.

La injerencia del diseño gráfico, será de gran ayuda para la institución, ya que se podrá establecer una herramienta que permita reforzar una imagen institucional y por ende, despertar interés en el grupo objetivo, lo cual busca incrementar el número de personas que asisten a CAS, (aproximadamente, 30 diarios) para incrementar el conocimiento con respecto a prevención de ITS y la detección temprana del VIH.

Teniendo en cuenta que una marca es “la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios” (González, Junio 2012), la relevancia de la intervención del diseño gráfico, será crucial, pues al establecer los parámetros pertinentes de diseño, se puede crear un vínculo ente el CAS y la población que engloba su grupo objetivo.

Esta Institución es autónoma y maneja fondos propios, así como fondos provenientes de donantes, lo cual facilitará la implementación de los trabajos de diseño que se elaboren como aporte de la Escuela de Diseño, además se tienen las herramientas adecuadas para difundir dicho material.

Trascendencia:

Se espera posicionar a la institución como una clínica de confianza, donde los usuarios se sientan identificados, para esto será de mucha ayuda el establecimiento de la línea gráfica y la creación de un manual de normas gráficas, a fin de que se implemente y se mantenga una imagen formal, con parámetros que permitan diseñar de manera eficiente. El colectivo, atiende al rededor de 5,212 usuarios anualmente.

Para la organización, el contar con un Manual que les de los lineamientos para su producción gráfica, les facilitará sus procesos creativos, además este manual será incluido dentro de sus manuales internos, esto permitirá que el proyecto, pueda tener una expectativa de vida indefinida, sin embargo, es necesario que el manual se revise al menos cada 5 años, para verificar si los materiales, aún se apegan a las tendencias de diseño o si bien será necesario refrescar la marca o algunos de los productos de dichos manual, para mantener la imagen de la organización vigente.

**Pruebas de VIH realizadas a HSH por Servicio
Colectivo Amigos contra el SIDA - CAS
Departamento de Guatemala
enero 2017 a diciembre de 2017**



Fuente: Sistema Integral de Gestión de Proyectos (SIGPRO) 2017

Incidencia:

El establecimiento de una línea gráfica que estandarice los parámetros de diseño, permitirá que el grupo objetivo, pueda reconocer a la institución, por medio de su diseño de comunicación visual, creando confianza en la institución, lo cual busca no solo tener más usuarios en la clínica médica y atención de pruebas de ITS, sino también en el crecimiento de personal voluntario, que quiera apoyar a la institución.

Factibilidad:

El Colectivo Amigos contra el SIDA, es una institución que maneja fondos propios, así como donaciones externas, por lo que la realización del proceso de gestión y reproducción gráfica, de este proyecto, podrá realizarse con éxito, ya que la institución tiene contemplado dentro de sus actividades a corto y largo plazo, la comunicación visual tanto impresa, como en redes sociales, contando con personal calificado, para la puesta en práctica del proyecto, por lo que es factible su implementación.

Los factores que facilitan la realización del proyecto son:

- El compromiso de la organización para la puesta en práctica de los materiales descritos en el manual de normas gráficas y el estricto apego a las normas designadas.
 - La producción gráfica, correrá a cargo de la organización, quienes cuentan con proveedores de planta.
 - La implementación de los materiales descritos en el manual de normas gráficas, correrá a cargo del comunicador del CAS.
 - La imagen de marca incrementará la captación de usuarios.
-

Objetivos

General

Fortalecer la imagen institucional del Colectivo Amigos Contra el SIDA, en la labor que realiza para la prevención de la transmisión del VIH/VIH Avanzado y demás Infecciones de transmisión sexual en grupos vulnerables de la sociedad guatemalteca.

Específicos

Objetivo de Comunicación Visual Institucional.

Facilitar los procesos de comunicación visual, a través del establecimiento de normas gráficas, que apoyen a la identidad institucional y permitan la identificación de los servicios del Colectivo Amigos contra el SIDA, para su reconocimiento en el grupo HSH (hombres que tienen sexo con hombres) en la sociedad guatemalteca.

Objetivo Específico.

- Diseñar material gráfico que contenga un manual de normas gráficas que estandarice el manejo de marca y permita proyectarse adecuadamente ante el grupo objetivo.
- Diseñar material gráfico y audiovisual, para promover el servicio que presta el Colectivo Amigos contra el SIDA, en cuanto a la labora de la prevención de Infecciones de Transmisión Sexual, así como la detección temprana del Virus de Inmunodeficiencia Humana, para brindar el apoyo adecuado a la población HSH.

2

1 3 4 5 6 7 8 9





Capítulo 2 ●

Perfil de la institución



Antecedentes

Historia y Servicios

“Es una entidad privada, de servicio social, humanitaria de investigación y desarrollo integral no lucrativa, apolítica y no religiosa, predominantemente gay. El domicilio de la asociación es en el departamento de Guatemala con sede en el municipio del mismo nombre podrá fundar o establecer sub-sedes, oficinas, delegaciones, corresponsalías, proyectos y prestar servicios en otros departamentos, municipios, aldeas, caseríos, fincas de la República y en el extranjero, en forma independiente o conjuntamente con cualquier clase de establecimiento u organización que persiga los mismos o análogos fines, si se estima necesario”. (Estatutos Colectivo Amigos contra el SIDA, 2005)



Logotipo anterior del CAS

Antecedentes de Comunicación Visual

Medios de Difusión y Material Visual Informativo

La mayor parte de promoción que realiza la institución, es por medio de publicidad boca a boca, a través de los promotores quienes realizan el trabajo medular de la Institución. Los promotores, además de ofrecer los servicios de la institución, se encargan del reconocimiento de personas HSH.

Otro medio primordial para la difusión de los servicios de CAS, es por redes sociales como; facebook, twitter, instagram, youtube, pinterest, así como redes de citas e interacción como; grindr, scruff, hornet, tinder. Estas redes son el medio secundario de interacción con su grupo objetivo. En las instalaciones de CAS, se cuenta con un televisor que proyecta videos musicales, entretenición con temática gay, así como audiovisuales que promueven la importancia de practicarse las pruebas de detección de ITS o material informativo.

Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución: Las actividades de la Institución, se encuentran inmersas en el sector salud, aunque también incursionan en temas políticos y de derechos humanos.



Antecedentes gráficos del CAS

Filosofía del CAS

Definición de CAS: (Información institucional) Amigos contra el Sida es una organización no Gubernamental sin fines de lucro de base comunitaria, conformada en su mayoría por hombres gay. Vienen trabajando desde el año 2005 atendiendo incidencia política, promoción de los derechos humanos pero principalmente a la problemática social ante el VIH/VIH Avanzado e ITS en la población LGBT.

Misión:

Trabajamos en la prevención de VIH / VIH Avanzado e -ITS- infecciones de transmisión sexual en grupos vulnerables a la epidemia. Asegurando simultáneamente los derechos humanos básicos de aquellas poblaciones que han sido y son las más afectadas por la epidemia, realizar acciones que ayuden a erradicar el estigma y discriminación para la comunidad LGBT y defender permanentemente cualquier abuso a los derechos humanos de la diversidad Sexual.

Visión:

Desarrollar acciones de beneficio para las poblaciones más vulnerable a la epidemia del VIH / VIH avanzado; entre ellas Trans, Gay, Bisexuales y Hombres que tienen sexo con hombres, Visibilizando los diferentes esfuerzos de la comunidad LGBT por una sociedad justa y sensibilizada. Ofreciendo espacios libres de estigma y discriminación.

Servicios que presta a diversos usuarios.

Abordar a la población meta establecida, para brindar información sobre los riesgos de practicar relaciones sexuales sin protección, comentar sobre los exámenes de laboratorio para detección de ITS y VIH que realizan en las instalaciones de CAS central, donde también se presta servicio de consejería, y se implementa un programa de salud mental.

Identidad y comunicación visuales

La Institución tiene presencia principalmente en redes sociales, en cuanto a material de diseño visual compete, así como el uso de su logotipo en todas las aplicaciones impresas y como identificador dentro de las instalaciones de CAS, sin embargo no se maneja una línea gráfica adecuada, que permita identificar y reconocer fácilmente a la institución.

Perfil del grupo objetivo

Caracterización Del Grupo Objetivo

Características geográficas: Personas de género masculino, que viven en la ciudad de Guatemala.

Características sociodemográficas: Personas que viven en los departamentos de Guatemala, Jutiapa, Santa Rosa, Chiquimula, San Marcos y Quetzaltenango, estos dos últimos son un proyecto reciente. Estas personas tienen un grado de escolaridad bajo, en ocasiones son inmigrantes centroamericanos.

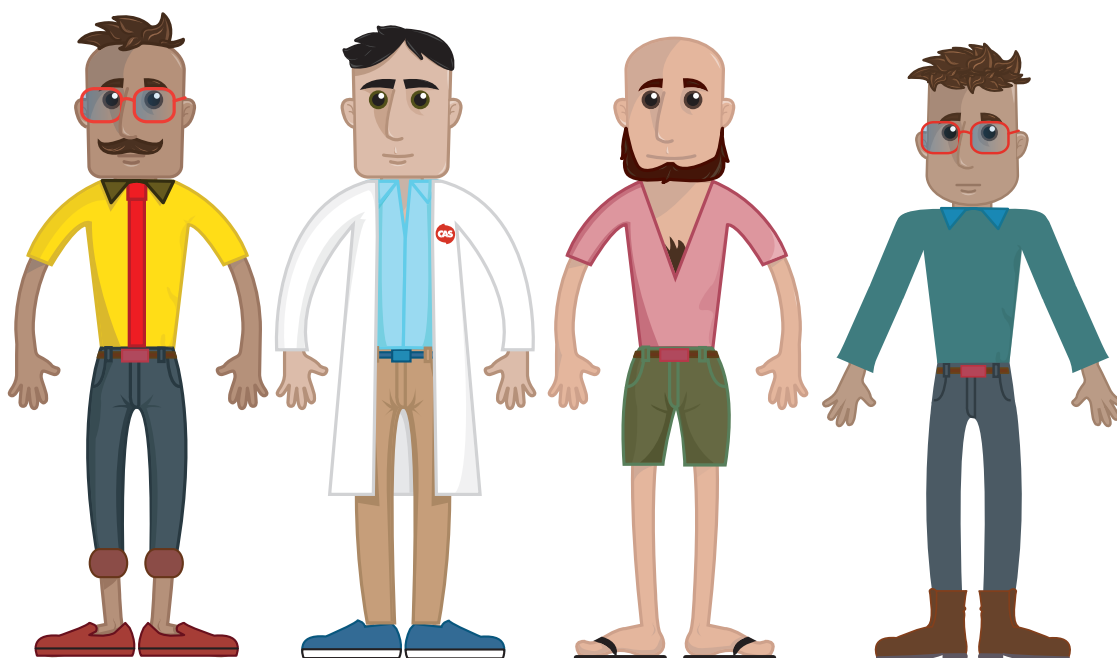
Cuando se trata de personas trans, estos en ocasiones son expulsados de su núcleo familia y deben trabajar en las calles.

Características socioeconómicas: Nivel Socio-Económico C y B-, en ocasiones no muy comunes B+ y A

Características psicográficas: Hombres entre 18 a 25 años, que mantienen sexo con hombres, pertenecientes a la comunidad LGBTI, algunos son trabajadores sexuales. Un grupo considerable, son personas que buscan encuentros sexuales en parques y baños públicos, poseen un nivel de lectura bajo, escuchan música banda, pop en español y visitan lugares para socializar como cafeterías chinas como las que se encuentran en el centro histórico de la Ciudad de Guatemala.

Relación entre el grupo objetivo y la institución: La Institución es una organización cuyos fondos, son destinados a la investigación y apoyo de la prevención del VIH, exclusivamente para la población HSH.

El Colectivo Amigos contra el SIDA, busca la inclusión de género, así como la eliminación del estigma con las personas VIH positivas. Por otro lado, también tiene la institución una incidencia política, en relación al cumplimiento de los derechos humanos para personas LGBTIQ.



Grupo objetivo primario
-Personal del CAS-

Grupo objetivo secundario
-Usuarios del CAS-

3

12 456789





Capítulo 3 ●

Marco teórico



Enfoque social

Objetivo:

Definir los conocimientos pertinentes, para adentrarse en el enfoque social, que el Colectivo Amigos Contra el SIDA, proyecta hacia la población HSH de la sociedad Guatemalteca.

Infecciones de transmisión sexual

(medlineplus.gov, s.f.) Las Infecciones de Transmisión sexual, se contagian de una persona a otra a través del contacto sexual, sus causas de contagio, son bacterias, parásitos, hongos y virus.

Estas infecciones se dan tanto en mujeres, como hombres, sin embargo, tienen consecuencias más graves en mujeres. Algunas de estas infecciones son tratables con antibióticos y medicamentos, aunque las ITS causadas por virus, no tienen cura, solamente se pueden mantener bajo control con los tratamientos adecuados y minimizando los síntomas. El uso adecuado del condón, reduce en gran escala el contagio de dichas infecciones.

VIH

(Terán, 2011) En 1981, se descubrió una nueva enfermedad que atacaba el sistema inmunológico de los individuos y terminaba inevitablemente en la muerte por enfermedades oportunistas. A esta enfermedad se le denominó Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA). Para los enfermos de SIDA, lo único que podía ofrecerse eran tratamientos paliativos y la supervivencia era de semanas o meses a partir del diagnóstico.

(DeLeón, 2011) En el año de 1983 según De León, se descubría que un retrovirus ocasionaba una infección crónica, que después de un largo periodo de latencia, evidenciaba un grave deterioro inmunológico gestando a través de largos años; esto ocasionó una alarma para que los sistemas de salud desarrollaran rápidamente estrategias de atención y apoyo a los enfermos.

La variabilidad clínica era amplia, los síntomas registraban altas fiebres, lesiones herpéticas múltiples, pérdida importante de peso, lesiones violáceas en la piel, candidiasis bucal, neumonía con insuficiencia respiratoria, esofagitis, deterioro neurológico, linfadenopatía generalizada, tuberculosis miliar, crisis convulsivas, retinitis y ceguera.

(DeLeón, 2011) "En este periodo, había médicos que se negaban a atender a los enfermos, incluso el personal de hospitales, amenazaban con parar los servicios"

El trabajo fue arduo, para desarrollar los antirretrovirales, este esfuerzo comienza con el descubrimiento del VIH.

Sífilis

(Departamento de Salud y Servicios Humanos, 2017) Es una Infección de Transmisión Sexual que puede tener consecuencias muy graves si no se trata a tiempo, pero es muy fácil de controlarla con el tratamiento adecuado. La sífilis tiene 3 etapas sintomáticas:

Fase Primaria: en esta primera fase, puede aparecer una única llaga, que regularmente se presenta en el lugar donde la infección entró al cuerpo. Es posible que pase desapercibida, pues no presenta dolor y regularmente se cura en cuestión de 3 o 6 semanas, incluso sin someterse a tratamiento; durante esta etapa es recomendable someterse a tratamiento, para que no pase a la segunda fase.

Fase Secundaria: en esta fase aparecen erupciones de color marrón o rojizo, en la piel, llagas en la boca, vagina, pene o el año (llamadas lesiones de la membrana mucosa) en ocasiones son tan pequeñas que no son perceptibles, además de no presentar síntomas. En esta etapa, es posible que el individuo presente fiebre.

Fase Latente y Avanzada: esta etapa sucede si el individuo no tuvo tratamiento durante las dos primeras etapas y se manifiesta cuando las dos etapas anteriores desaparecen, es posible que el individuo no presente síntomas y viva con la enfermedad durante varios años sin presentar síntomas. Cuando se presenta la enfermedad después de 10 a 30 años desde que comenzó la infección, los síntomas van desde dificultades para coordinar los movimientos musculares, parálisis, entumecimiento, ceguera y demencia. En esta etapa la enfermedad daña los órganos internos y puede causar la muerte

Antecedentes

(Colectivo Amigos contra el SIDA, 2015) En América Latina, se estimó que para el año 2013 había 1.6 millones de personas que vivían con VIH, se estima que anualmente esta cifra se incrementa en 94,000 nuevas infecciones.

Detección: La detección tanto del VIH, como de la Sífilis, pueden realizarse con un análisis de sangre, en el caso de la sífilis, se puede diagnosticar al analizar el líquido de una llaga de sífilis.

La Cura: En el caso de la sífilis, se puede tratar con Antibióticos, los cuales receta un proveedor de atención médica, sin embargo, el tratamiento no revertirá ningún daño que la infección ya haya causado.

En el caso del VIH, puede tratarse con retrovirales, que también receta un proveedor de atención médica, previendo la aparición del SIDA, “el Virus de Inmunodeficiencia Humana, no es curable” y el individuo infectado, debe vivir con el virus, el resto de su vida.

Tratamientos

El prototipo y primer antiretroviral: (Terán, 2011) En 1984 se planteó por primera vez el desarrollo de fármacos con acción directa contra el VIH. Se planteó que debían ser pequeñas moléculas que evitaban la propagación viral e impedían la infección de nuevas células, para detener una mayor pérdida de defensas.

Además del uso correcto del condón, ha salido al mercado un medicamento que reduce el contagio del VIH, creando resistencia al virus, este es llamado Profilaxis Pre Exposición o PrEP (por sus siglas en inglés)

PrEP

(Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU., 2017)
El PrEP, significa Profilaxis, Preexposición, la palabra profilaxis significa prevenir o protegerse de una infección o enfermedad.

El PrEP es un medicamento que puede ayudar a prevenir el VIH en personas que no tienen el virus, pero que corren un alto riesgo de contraerlo. Esto involucra tomar un medicamento específico todos los días. Una persona que está expuesta al VIH, puede ayudarle a no contraer el virus, el tener el medicamento en el torrente sanguíneo.

(Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU., 2017)
“El medicamento que se utiliza para el tratamiento de la infección del VIH actualmente, es una pastilla combinada llamada Truvada” la cual a su vez está conformada de dos medicamentos contra el VIH (fumarato de disoproxilo de tenofovir –marca comercial: Viread- y emtricitabina –marca comercial: Emtriva- Truvada, fue aprobada por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) para tratar el VIH y en julio de 2012 para su uso como PrEP.

Las personas que deberían considerar el uso de PrEP son las que no tienen el virus, pero corren un alto riesgo de contraerlo, a través de relaciones sexuales o uso de drogas inyectadas. Las personas que tienen una pareja VIH positiva, pueden pensar en tomar PrEP.

Otras personas que pueden pensar en tomar PrEP son:

Hombres homosexuales o bisexuales que no tengan una relación monógama, que se hayan hecho la prueba de detección del vih en fecha reciente y que hayan tenido relaciones sexuales sin condón por vía anal en los últimos 6 meses o que hayan recibido un diagnóstico de una enfermedad de transmisión sexual en los últimos 6 meses.

Los hombres o mujeres heterosexuales que no tienen una relación monógama con una pareja VIH negativa y con las condiciones anteriores.

Las personas que en los últimos 6 meses hayan consumido drogas inyectables y han compartido agujas o equipo de inyección o han estado en un programa de tratamiento contra el uso de drogas.

El PrEP funciona más eficaz cuando el medicamento se toma constantemente todos los días sin ser interrumpido. Según los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) "Al utilizarse todos los días el medicamento, puede reducir hasta en un 90% el riesgo de contraer el VIH, a través de relaciones sexuales y hasta en un 70% a través del uso de drogas inyectables. Si se agrega otra estrategia como el uso del condón, puede reducirse aún más el riesgo de contagio".

La mayoría de personas que toman el PrEP, no tienen efectos secundarios considerables. Algunas personas que toman el medicamento pueden sentir náuseas, pero estas desaparecen con el tiempo. Es recomendable informar a el médico si se tiene algún efecto secundario que cause molestia o que no desaparezca.

¿Qué Pasa una vez que se empieza con el tratamiento? Una vez se comienza a tomar la PrEP, deberá tomarse todos los días, en caso contrario, es posible que no exista suficiente medicamento en el torrente sanguíneo para bloquear el VIH.

Debe seguir el uso de condones mientras se toma la PrEP, ya que el uso del medicamento puede prevenir el contagio del VIH, pero no en un 100%.

Este medicamento tiene un costo, pero puede gestionarse a través del Colectivo Amigos contra El SIDA.

Aceptación del PrEP: (Colectivo Amigos contra el SIDA, 2015) Según el estudio que el CAS realizó para conocer la aceptación y conocimiento del PrEP, se constató que no es un medicamento del todo desconocido para la población HSH y también se tiene una alta aceptación a utilizar el medicamento, una variable es el costo elevado del tratamiento, sin embargo, el CAS sigue gestionando su distribución gratuita.

CAS

El Colectivo Amigos contra el SIDA, es una institución que tiene la misión de prevenir la propagación del VIH y VIH avanzado, realizando pruebas de sangre, para la detección del virus, así como otras ITS, cuentan con un proceso que conlleva un chequeo médico, consejería psicológica, además de brindar el apoyo para la incorporación a programas de salud, para las personas infectadas con VIH, Sífilis y proporcionar el medicamento para otras ITS, de menor magnitud.

Proceso de apoyo a la comunidad HSH: (Galindo, 2016) Cuando una persona que conoce su diagnóstico y resulta ser positivo a una ITS menor causada por una bacteria, en la clínica médica, dentro de las instalaciones del CAS, se le proporciona el medicamento y dosis necesaria, para eliminar la infección. Cuando las personas tienen una ITS mayor como el VIH o Sífilis, un monitor les acompaña a un centro de salud, para garantizar su incorporación a un programa que le brindará los tratamientos adecuados.

Proyección social: El colectivo amigos contra el SIDA, es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, conformada en su mayoría por hombres gay, que viene trabajando desde el año 2005 atendiendo incidencia política, promoción de los derechos humanos, principalmente hacia la problemática social ante el VIH e ITS en la población LGBTIQ, esta organización, tiene la misión de prevenir las infecciones del VIH e ITS, tomando en cuenta que dentro del grupo objetivo, la población comienza a tener relaciones sexuales desde temprana edad, a partir de los 15 años de edad (Colectivo Amigos contra el SIDA, 2009). El CAS busca eliminar el estigma y discriminación que se tiene con las personas HSH (hombres que tienen sexo con hombres) y el resto de la comunidad LGBTIQ y defienden permanentemente cualquier abuso a los derechos humanos de la diversidad sexual.

La organización ofrece espacios libres de estigma y discriminación en sus instalaciones y el personal tiene la política de atender a los usuarios, de la misma manera que quisieran ser tratados, prevaleciendo la amabilidad de su personal.

Conclusión:

Los conceptos definidos, en esta primera parte del marco teórico, permiten tener un enfoque claro de la incidencia social que el Colectivo Amigos contra el SIDA tiene sobre el grupo HSH de la sociedad guatemalteca y por medio de estos conceptos, comprender la necesidad de comunicación de la organización.

Esto con el fin de poder definir un proyecto que cubra las necesidades inmediatas del colectivo y el aporte que brinda a la institución, permita cubrir los objetivos establecidos en el presente proyecto

Enfoque ético

Objetivo:

Dimensionar el aporte que el diseño gráfico, brinda al Colectivo Amigos Contra el SIDA, por medio de la actualización de la imagen de marca, para poder incrementar el número de usuarios.

Intervención del Diseño Gráfico en área de Salud

El Diseño Gráfico, tiene una responsabilidad social, por ser un medio que maneja estrategias comunicacionales informativas (Frascara, 2000). En el área de salud en Guatemala, es muy poco frecuente ver la intervención del diseño gráfico, siendo un área que maneja información muy relevante y de mucha ayuda para la población. (Moreno, 2014) Según Candelaria Moreno, "El Diseño Gráfico es una profesión de comunicación visual, por lo tanto, es una herramienta muy útil y fundamental en la educación de una sociedad" es por esto que el diseñador tiene la responsabilidad de crear materiales que sean fáciles de comprender y cumplan con el reto de la educación, el diseño tiene la labor de dar solución a un problema de comunicación visual.

Reconocimiento de la necesidad visual

Para la construcción de una marca, es necesario tomar en cuenta que la Constitución Política de la República de Guatemala, "reconoce y protege el derecho de autor como un derecho inherente a la persona humana, garantizando a sus titulares el goce de la propiedad exclusiva de su obra, de conformidad con la ley y los tratados internacionales de los cuales la República de Guatemala es parte", es importante tener presente esto, para garantizar que la marca, sea de uso exclusivo de la organización.

Para la creación de la marca, también hay que tomar en cuenta, la influencia de un estilo artístico, que sirva de inspiración para la construcción de la misma. Un punto de referencia es la ubicación de las instalaciones del CAS, pues se encuentran en un sector de la zona 1 capitalina, con una estructura patrimonial donde predomina el Art Decó.

Dimensión estética y funcional de diseño

Manejo de color

En el caso de la institución, el color que prevalece es el rojo, pero con tendencia a utilizar los colores que representan la bandera símbolo de la comunidad LGBTIQ, que son colores muy brillantes que comunican alegría y positivismo, sobre todo cuando se contrastan entre sí.

Manual de Normas Gráficas: El manual de normas gráficas, es un documento que establece todos los parámetros necesarios para el manejo de la marca, tanto las formas adecuadas del uso de colores, establecimiento de retículas y tipografías, que darán forma a la imagen institucional, creando una equidad entre cada diseño, dando seriedad, simplicidad, eficacia al proceso de comunicación y prohibiendo el mal uso de la marca, para evitar perjudicar el perfil de la institución.

La Retícula: (Swann, 1990) "Es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas mismas divisiones se usarán para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, temas fotográficos e ilustraciones"

Enfoque de diseño

Métodos de Diseño: Para la creación de las piezas gráficas, es necesario apoyarse de ciertas técnicas que permitan elaborar la estructura y darle sentido al diseño. Estas técnicas, permiten sintetizar las necesidades del cliente y derivar de una vivencia común (insight) para que el diseño se acerque a las emociones del grupo objetivo.

Técnicas Creativas; (Universidad Diego Portales, 2009) "Estas técnicas nos ayudan a ordenar los elementos, de manera clara y sencilla, para fortalecer el mensaje".

Art Decó

Esta corriente arquitectónica y artística, (www.todacultura.com) "Se caracteriza por la profusión ornamental, el lujo de los materiales y el frecuente recurso a motivos geométricos y vegetales" Esta corriente ante todo buscó la decoración por encima de la funcionalidad.

Sin embargo su simplicidad y elegancia, mantienen formas equilibradas, con indicios minimalistas como el caso del art decó funcionalista que se puede observar en el edificio donde se encuentra la sede del CAS, esta corriente artística, inspiró el diseño del material gráfico por su sencillez y nivel de abstracción.

La primera fase de la generación de ideas, (Lupton, 2005) “requiere tender una amplia red entorno al problema” con estas técnicas, se busca establecer un concepto creativo, el cual dará vida a la estructura de las piezas gráficas que se trabajarán para la institución, esto dará soporte al diseño, para que tenga coherencia y cumpla con los objetivos.

Para poder valerse de las técnicas creativas, ha de tenerse claro el grupo o los grupos objetivos, para que la información desglosada, pueda acercarse a las necesidades del público y permitan resolver las necesidades y problemas de comunicación que la institución necesita solventar para que su el público pueda mantener una retroalimentación positiva.

Conceptualización; (MINCETUR - AEI, 2006) Robert Crawford, dice que “Todo lo que el hombre hace comienza por una idea o una sucesión de ideas. Todo es una idea. Este asunto de la creación o la invención es fundamental para la vida”.

El proceso de conceptualización para este caso, será realizado por una lluvia de ideas que se deriva de una investigación de campo, para luego proceder a la creación de mapas conceptuales, un briefing¹ creativo, con el único objetivo de establecer el concepto creativo.

Creación de Marca; Para comprender la marca, es necesario saber qué es la identidad corporativa; (Ramírez) “Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre” Este nombre es el principio de todo, el nombre que deberá quedarse en la mente del receptor.

La marca son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

En el caso del Colectivo Amigos contra el SIDA, la marca necesita un refrescamiento, pues el logotipo que trabajan, no tiene las herramientas necesarias para considerarse como marca o para comprenderse como una identidad corporativa. El establecimiento de la marca, deberá establecer parámetros para el uso de la marca, que delimiten los signos visuales que se utilizarán para diseñar.

¹ *briefing*; (RAE) documento informativo que brinda datos de utilidad para el desarrollo de una acción

Deberá crearse un manual que estandarice los parámetros de utilización de la marca, con respecto a todos los elementos visuales, fotográficos, tipográficos, cromáticos, entre otros.

Diseño Editorial: (Fernández, 2009) El diseño editorial, es la rama del diseño gráfico dedicado a la maquetación y composición de publicaciones como libros, periódicos, revistas, folletería, entre otros.

Este debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar, sigue tendencias y su objetivo es mantener un equilibrio visual.

El material de diseño que será elaborado para el Colectivo Amigos contra el SIDA, tendrá su base en el diseño editorial, con retículas, distribución de información en párrafos, con el uso jerárquico de tipografía, interlineados, columnas y espacios entre palabras (Fernández, 2009).

Medios Impresos; El material editorial que comprende la folletería y el manual de normas gráficas, es diseñado en función de la reproducción en imprenta offset (Hidalgo) “la cual se basa en el uso de una plancha lisa en la que las zonas que van a imprimirse están tratadas para repeler el agua, mientras que el resto de la plancha queda humedecida con tinta grasa”, así como su uso por medio digital.

Composición: El diseño editorial, tiene como base la estructura realizada por retículas, que delimitan los espacios, para que sean distribuidos los elementos de manera ordenada, buscando siempre el equilibrio para que el argumento visual sea percibido de manera agradable al observador, al organizar la información adecuadamente, se evitan ruidos que no permitan transmitir adecuadamente los mensajes y permitan mantener una comunicación lineal, sin interrupciones.

Retícula; Como se estableció en líneas anteriores, la retícula es el esqueleto del diseño, el que dará forma y balance a los signos que se empleen para la construcción de la comunicación visual.

Para el caso del CAS, se tomará en cuenta el uso de una retícula de 9 columnas, (Swann, 1990) para poder jugar con los espacios, dejando áreas de aire, para minimizar la saturación de información, por ser una institución que maneja mucho material de interés común en tema de salud.

Color; Los colores utilizados para los diseños, serán colores primarios y análogos, seleccionados del emblema más importante para la comunidad LGBTIQ, la bandera arcoíris.

Estos colores son; Azul, Violeta, Rojo, Verde, Amarillo y Naranja. Cada color tiene un significado para la comunidad.

La bandera del Orgullo LGBTIQ o bandera de la diversidad sexual o bandera del arcoíris, fue diseñada por el artista estadounidense Gilbert Baker en el año de 1978, inspirado en la canción "Over the Rainbow" (sobre el arcoíris) de Judy Garland, el máximo ícono gay femenino Invalid source specified.

La versión original de la bandera de Baker tenía ocho franjas, pero después de suprimieron el color rosa que significaba la sexualidad y el turquesa que simbolizaba la magia y el arte, debido a la poca disponibilidad de esa época de fábricas que realizaban telas de esos colores.

Los colores y su significado (Microrespuestas.com, 2016):

Rojo; simboliza la vida (por ello también se lleva un lazo rojo por el día mundial de lucha contra el SIDA)

- Naranja; simboliza la salud.
- Amarillo; simboliza la luz del sol.
- Verde; simboliza la naturaleza.
- Azul; simboliza la armonía y la serenidad
- Violeta; simboliza el espíritu humano.

Imagen: La institución cuenta con un comunicador con especialidad en fotografía, por lo que toda la imagen será inspirada en el trabajo pictórico del artista. Serán establecidos los parámetros y encuadres que deberán usarse para las publicaciones en materiales impresos y digitales.

Además, se tomará en cuenta el material audiovisual, para que mantenga la imagen institucional y prevalezca el orden.

Fotografía; Las fotografías, serán retratos en planos; americano, medio, medio corto, primer plano y plano detalle; para que puedan capturarse emociones, estética y movimiento en cada fotografía.

Ilustración; La ilustración será delimitada al área de motion graphics (gráficos en movimiento), que serán empleados en material audiovisual, con el fin de realzar los procesos institucionales.

Técnicas Audiovisuales: Para apoyar a la inducción del personal, es necesario realizar un material audiovisual que describa el proceso de operación de la institución, derivando de ello un segundo grupo objetivo, que serán los promotores del CAS.

Además del material audiovisual que será usado como material de apoyo en la inducción a personal nuevo, se realizará un material audiovisual que ejemplifique y explique detalladamente, el uso del medicamento PrEP, este dirigido al grupo objetivo para quien trabaja el CAS.

Tipografía: se elegirá una tipografía San Serif, que mantenga una percepción formal de la institución y a su vez, pueda ser complementada con algunas tipografías agresivas, cursivas o manuscritas, que permitan enriquecer las campañas de concientización que la institución realiza.

Jerarquía Tipográfica: La tipografía podrá cambiar en algunos titulares, pero el cuerpo de textos, deberá permanecer siempre con la elección San Serif, para no saturar el diseño.

Conclusión:

Los conceptos definidos en esta segunda parte del marco teórico, permiten tener una visión clara de la incidencia de diseño gráfico, como aporte para la organización y la importancia que tiene el proyectar un producto de diseño que ayude a generar reconocimiento en una institución que brinda un trabajo social tan importante.

Estos conceptos, también ayudan a tomar decisiones en cuanto a los productos finales de diseño, que permitirán persuadir personas de la población HSH, para ser nuevos usuarios del CAS, además de enviar un mensaje claro, sobre la labor social que la institución brinda, dirigido a los usuarios actuales.

4

123 56789



Capítulo 4 ●

Definición creativa

CAS



Definición creativa

Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar

Luego de realizar un diagnóstico en la organización, detectando las áreas de diseño donde se debe incursionar, se determina que el material gráfico ideal para la institución es un Manual de Normas Gráficas, que establezca un normativo y parámetros de diseño, para estandarizar la producción gráfica de la institución.

La estrategia en este caso, es el rediseño de la imagen actual del Colectivo Amigos contra el SIDA, orientándola a la necesidad social de aceptación, (pirámide de Maslow) y haciendo énfasis en ello; el grupo objetivo de la organización, son personas de la población LGBTI, la cual es una de las más discriminadas a nivel mundial y el encontrar un entorno amigable, que brinda servicios de salud física y mental, que además es gratuito, es reconfortante y agradable para los usuarios. Esta estrategia tiene más sentido, al conocer que las personas que trabajan en la organización, también pertenecen a la misma comunidad, lo que facilita cumplir con la necesidad de aceptación.

El material está diseñado, para uso de diseñadores gráficos y encargados de la comunicación interna y externa del CAS, quienes deben seguir los lineamientos definidos en el material, para que la imagen institucional, sea coherente y constante, proyectando así confianza hacia su grupo objetivo y por medio de una línea gráfica, llegar a nuevos usuarios y difundir el mensaje de la labor social que brinda el CAS.

Concepto creativo de diseño

Para definir el concepto creativo, se emplean los métodos de SPICE / POEMS y Relaciones forzadas, con el objetivo de ponerse en los zapatos del usuario y así definir un concepto que represente sus necesidades.

Método SPICE/POEMS

SPICE:

(social, físico, identidad, comunicación, emocional)

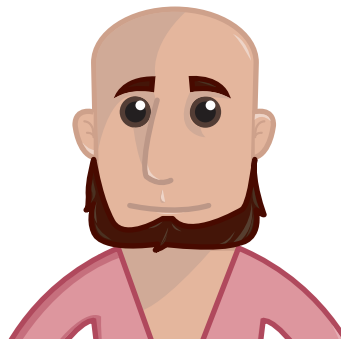
Personaje: Álvaro Arrivillaga

Álvaro es un joven de 24 años de edad, que cursó el nivel básico y 1er. Año de bachillerato, en la ciudad de Managua Nicaragua. Por problemas familiares tuvo que emigrar de su ciudad natal, buscando cruzar hacia los Estados Unidos, pero se estanca en la ciudad de Guatemala, al quedarse sin dinero.

Álvaro, viste regularmente con jeans y playeras, renta una habitación en un edificio antiguo de la zona 1 de Guatemala, comparte el baño con los demás inquilinos. Por azares del destino, tiene que ganarse la vida como trabajador sexual en un callejón del centro histórico capitalino. En sus tiempos libres, le gusta deambular por las calles y avenidas del centro histórico, en plazas públicas y visita cafeterías, restaurantes chinos y cantinas clandestinas. No lee mucho, pero si hace uso de redes sociales como Facebook y aplicaciones de citas y encuentros como Grindr.

Su entorno lo conforman sus amigos, compañeros de trabajo y personas trans con quienes comparte banqueta en ocasiones.

Álvaro es de complexión media atlética, debe mantener su físico por ser su medio de principal de trabajo, usa el cabello corto, negro y sus vestimentas, se ciñen a su cuerpo. Tiene un celular barato con acceso a internet, el cual recarga, aun cuando no logra juntar lo de su comida del día. Visita algunos cafés internet donde se permiten los encuentros sexuales ocasionales. Practica sexo seguro, pero algunos clientes, lo han forzado a tener relaciones sin protección.



S –Social: posee una necesidad profunda de compartir con sus amigos y conocidos, le gusta llamar la atención, cuando bebe se torna un poco agresivo.

P –Físico: le gusta buscar actividades al aire libre, como salir a caminar y encontrarse con amigos, aunque se levanta rodeando el medio día.

I –Identidad: tiene una personalidad simpática, elocuente, lo cual se le da con mucha naturalidad y es muy sociable.

C –Comunicación: sus medios de comunicación son, redes sociales, tertulias grupales en plazas públicas y mensajes de whatsapp y texto.

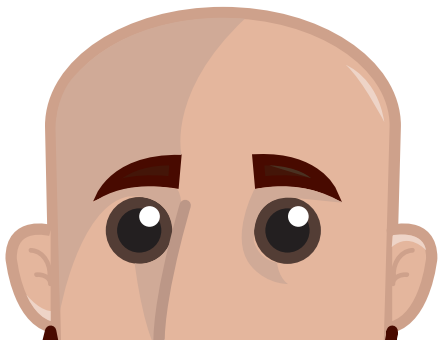
E –Emocional: se frustra muy fácilmente, tiende a desesperarse de actividades que le requieren mucho esfuerzo y cuando está solo se deprime mucho.

Poems:

(gente, objetos, ambiente, mensajes, servicios)

Experiencia: Lo que experimenta el grupo objetivo al escuchar sobre Infecciones de Transmisión Sexual –ITS– y el Virus de Inmunodeficiencia Humana –VIH– es miedo y demuestran desinterés por los temas (los ven como tema tabú)

Necesidad: El grupo objetivo, tiene necesidad de obtener acceso a pruebas de detección de ITS y acceso a medicamento gratuito, para personas que son portadores de alguna infección.



Evaluación:

P –Gente: amigos, compañeros de trabajo, conocidos.

O –Objetos: cama, celular, televisión.

E –Ambiente: habitación, calles y avenidas del centro histórico capitalino, cantinas y bares donde venden licor barato.

M –Mensajes: internet, whatsapp, revistas, aplicaciones de citas y encuentros.

S –Servicios: hoteles de paso, cafés internet, comedores pequeños.

Uno de los aspectos que deben considerarse, para la elaboración de la línea gráfica, dirigida al grupo objetivo del CAS, es el desinterés por las publicaciones con mucho texto, la atracción que siente por imágenes, ilustraciones, animaciones y colores contrastantes, la atención que presta a información detallada en mensajes pequeños y su constante uso de redes sociales.

Insight:

En la institución uno de los valores que resaltan, es la alegría, tanto de los usuarios, como de los trabajadores, la cual es contagiosa. Por eso se llegó al Insight, "Alegría que se Contagia" del cual se desglosa el siguiente ejercicio de conceptualización, para obtener el concepto del cual se deriva la imagen gráfica y las piezas de diseño.

Método relaciones forzadas

(prezi.com, 2014) “Esta técnica consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones”

Con base en la lista de palabras, se obtuvieron los siguientes conceptos creativos:

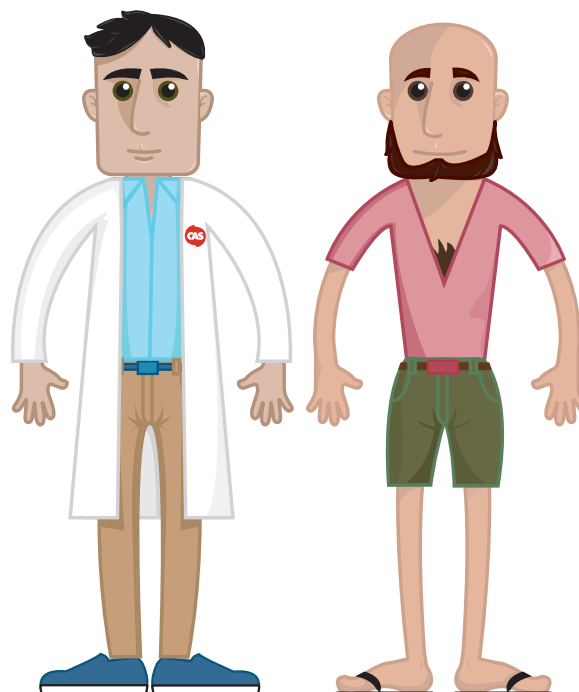
- Contagiar positivismo
- Igualdad diversa
- Somos iguales
- Soy como vos
- **El CAS es como vos /para vos**

Amistad	Contagio
Fraternidad	Transmisión
Humanitario	Pegajoso
Alegría	Colores
Emociones	Diversidad
Humor	Universo
Vivencia	Orgullo
Sentimiento	Estatus
Respeto	Bandera
Igualdad	Simbología

Elección de concepto creativo

“El CAS es como Vos y para Vos”

Fundamentación: para que el grupo objetivo se sienta completamente identificado con el colectivo, se llega a este concepto, el cual con lenguaje coloquial, transmite un mensaje de inclusión.



Premisas de diseño

Códigos Visuales

Código lingüístico

El Colectivo Amigos contra el SIDA, ha buscado posicionar su imagen por medio del uso únicamente de las siglas del nombre de la organización, por ello era importante seleccionar una tipografía que tuviera mucha presencia visual.

La tipografía seleccionada, fue una palo seco o sans serif, en su versión Extra Black, con trazos geométricos los cuales se enfatizan en la estructura del carácter A, el tener una vocal fuerte, connota estabilidad y sus astas que se orientan hacia la parte superior de mayor a menor, demuestran fuerza. La tipografía seleccionada de nombre Futura, está enfocada, para el uso exclusivo del isologo, el cual es la imagen de marca de la institución.

Código tipográfico

Todas las fuentes seleccionadas son de la familia de las Sans Serif o palo seco, su traducción en español es sin remate.

Para los cuerpos de texto, se seleccionaron 2 tipografías, la primera es la TraditionellSans, en sus versiones Bold y Regular, para titulares, por ser una tipografía condensada, estilizada y elegante, además por utilizar menos espacio debido a su compresión, los titulares grandes, pueden acomodarse de mejor manera.

La segunda tipografía es Avenir, en sus versiones, book, regular y bold, para cuerpo de texto, su selección tiene como base, sus trazos geométricos, redondeados, que permiten una buena lectura de textos más densos.

Como se menciona en los códigos lingüísticos, la tipografía Futura, es seleccionada para diseñar el isologo. La base del argumento para elegir solamente tipografía San Serif, es por la influencia artística en la cual se inspira el diseño de todas las piezas gráficas, la cual es Art Decó.

Código cromático

El CAS, es una organización que realiza pruebas de VIH y Sífilis, para las cuales es necesario tomar muestras de sangre, la detección de estas ITS, son la prioridad de la organización, es por ello que se busca un color Pantone P 48-8 U, que tiene una tonalidad muy similar a la sangre, con el mismo criterio, es seleccionado el color secundario Pantone P 56-8 U, que asemeja a la sangre cuando esta está concentrada en cantidades densas.

La inicial U, dentro del código de los pantones, significa *Uncoated* o sin cubrimiento (esmalte) esto hace referencia a la disposición de las tintas para impresión, en sustratos sin esmalte, donde la ganancia de punto es mayor y el color debe mantener su esencia a pesar del nivel de absorción durante la impresión.

Se toma la decisión de usar colores para impresión en sustratos sin esmalte, para facilitar la reproducción de material en impresiones de menor costo y que el color mantenga su calidad.

Código icónico

La corriente artística que inspiró el diseño de cada pieza gráfica, es el Art Decó, una corriente que se caracteriza por el uso de geometría y líneas rectas, módulos en repetición y el rompimiento de la monotonía con el contraste de formas.

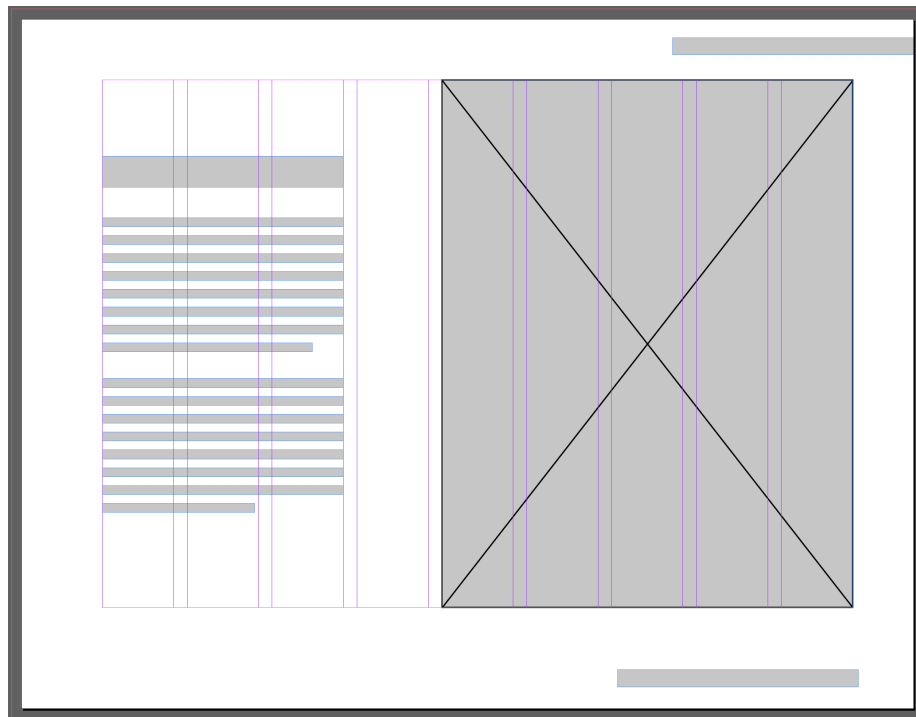
La decisión de tomar esta corriente artística, como medio de inspiración, es con base en la idiosincrasia del centro histórico de la ciudad de Guatemala, donde la arquitectura predominante es la Neo clásica y la Art Decó, que conforman el contexto de una número amplio de miembros del grupo objetivo de la institución. Además el CAS, se encuentra ubicado en el corazón del centro histórico, a inmediaciones del palacio nacional y habitando un edificio patrimonial, estilo Art Decó, en excelentes condiciones y con mínimas intervenciones a su estructura.

Código de diagramación

El formato que se trabajó es de 11" x 8.5" (22" x 8.5" abierto) horizontal a 9 columnas, porque este formato, permite ordenar los elementos gráficos en el espacio y facilita la lectura por seguir la orientación natural de la vista.

Por tratarse de un material de diseño editorial, que utiliza muchos elementos gráficos que ejemplifican las normas establecidas, la retícula permite su distribución y ordenamiento adecuado, ordenado y maximiza la comprensión lectora.

La retícula no es económica, por permitir mucho espacio en blanco, sin embargo la producción gráfica, será para 1 solo material impreso.



5

1 2 3 4 6 7 8 9





Capítulo 5 ●

Planeación operativa

Flujograma del proceso de proyecto de graduación



Cronograma de trabajo

		Actividades																															
Semanas		mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación Operativa	Revisión y ajuste del protocolo																																
	Definición de ruta crítica con la institución																																
	Análisis y selección de piezas a diseñar																																
	Concepto creativo de diseño																																
Definición Creativa	Definición de códigos visuales																																
	Investigación sobre el tema principal del proyecto																																
Marco Teórico	Redacción de ensayos																																
	Nivel 1 de visualización																																
Producción Gráfica	Nivel 2 de visualización																																
	nivel 3 de visualización																																
	Presentación y entrega de artes finales																																
Evaluación y Validación	Autoevaluación nivel 1																																
	Coevaluación con profesionales de DG nivel 2																																
	Validación del nivel 3 con el grupo objetivo																																
Informe Final	Redacción de lecciones aprendidas																																
	Redacción de recomendaciones técnicas																																
	Redacción de informe final																																
	Diagramación de informe final																																
	Revisión y aprobación																																

6

1 2 3 4 5 7 8 9





Capítulo 6 ●

Producción gráfica y validación



Proceso de producción gráfica y validación

Producción gráfica

- Descripción técnica de la pieza gráfica:
- Formato: 11" x 8.5" cerrado
- Sustratos: couché 60 gr. páginas internas / Husky 200 gr. pasta.
- Color: full color tiro y retiro
- Cantidad de páginas: 72 páginas
- Acabados finales: encuadernación rústica.

Nivel 1 de visualización

Esta fase, se compone del proceso de **bocetaje a mano**, realizado con cada elemento que contiene el material gráfico. Este proceso se realiza para plasmar ideas para acercarse a la producción visual y que sirva como guía para el desarrollo del proyecto, que permita continuar con los siguientes niveles. Para validar esta fase, se empleó el método de autoevaluación.

Bocetaje de diagramación

Tipografías

Bocetaje de portada

Bocetaje de ilustración

Autoevaluación

Nivel 2 de visualización

En esta fase, se **digitalizan** los mejores bocetos realizados en el nivel 1, se procede al diseño de una línea gráfica, que servirá como base, para la creación del material de diseño. Para esta fase, se validan las propuestas gráficas, con profesionales en el área de diseño gráfico, para cerciorarse que todos los signos se lean adecuadamente y cumplan con el proceso de comunicación eficazmente.

Portada

Páginas interiores

Ilustraciones

Validación

Nivel 3 de visualización

En este nivel se presentan la **pieza final**, con cada uno de sus elementos y la diagramación final. Dicho material se presenta ante el grupo objetivo, para realizar el proceso de validación, mediante un instrumento de entrevista.

Portada

Páginas preliminares

Cuerpo principal

Ilustraciones

Validación

Nivel 1 de visualización

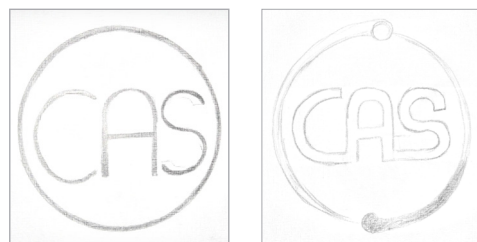
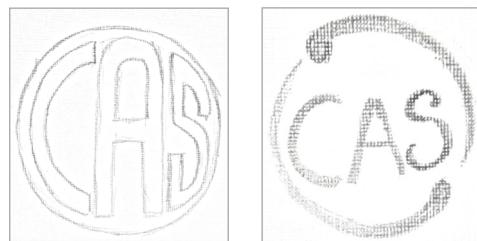
Primer nivel de bocetaje: se compone de una serie de elementos clave que se realizan manualmente, para obtener los signos que servirán para rediseñar la imagen institucional, partiendo del diseño del logotipo.

Piezas evaluadas

- Bocetaje de Isologo
- Tipografías utilizadas
- Diagramación de páginas internas

Método utilizado Auto-evaluación

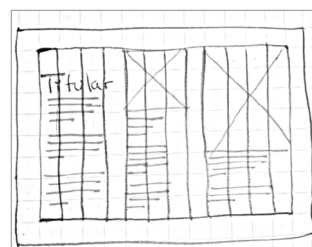
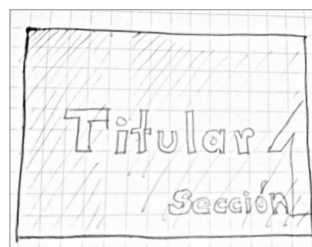
El método empleado para la primera etapa de validación, fue la autoevaluación, la cual consiste en evaluar las piezas tomando en consideración un cuadro que contiene los principios fundamentales de diseño, los cuales son: pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, identidad visual, diseño tipográfico y uso de color, desde la perspectiva personal, con base en los conocimientos adquiridos durante toda la carrera.



→ Bocetaje del isologo

AVENIR Book
AVENIR Medium
AVENIR Black

→ Tipografías seleccionadas



→ Bocetaje de páginas internas

Ventajas

- Permite evaluar las distintas etapas de bocetaje y con el proceso buscar mejorar la pieza gráfica, hasta llegar a una idea consistente.
- Permite la identificación de los criterios de diseño que se necesitan reforzar y mejorar.
- Clarifica los conceptos de diseño.

Conclusiones de la autoevaluación

La tipografía aplicada; esta tipografía refleja fuerza y dinamismo, además de reflejar la influencia artística seleccionada. Esta tipografía connota fortaleza y solidez y permite una legibilidad óptima.

Memorabilidad; su nivel de memorabilidad es bastante aceptable y permite posicionarse en la mente del grupo objetivo.

Composición visual; la composición tiene armonía y resulta agradable a la vista, también es estética y reúne condiciones que permitirán captar la atención del grupo objetivo.

Estilización; se toman elementos que permiten estilizar el isologo, para que sea agradable su visualización.

Comprensión y vinculación con el concepto creativo; se buscan signos abstractos que se puedan relacionar con el sentido de pertenencia que engloba el concepto creativo, como la selección de los colores.



Boceto de Isologo seleccionado en el proceso de autoevaluación

Nivel 2 de visualización

Segundo nivel de bocetaje: se compone de una serie de elementos digitalizados, valiéndose de elementos de diseño gráfico para su realización, los cuales se validan con especialistas en la rama de diseño gráfico.

Piezas evaluadas

- Digitalización de isologo
- Diseño de línea gráfica
- Diagramación de páginas internas

Validación con profesionales en diseño gráfico

Método utilizado -Grupo Focal-

En el segundo nivel de visualización se realizó una presentación con un grupo de especialistas en la rama de diseño gráfico y por medio de un instrumento de observación, donde se consideraron aspectos clave, para continuar con el proceso de diseño.

Ventajas

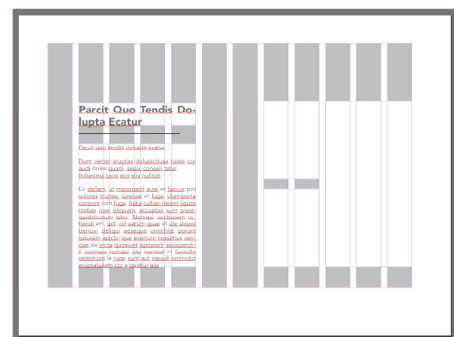
- Rapidez y efectividad en la obtención de los resultados.
- Se obtiene una retroalimentación directa y se conocen criterios específicos.
- Se pueden tener varias intervenciones y puntos de vista que se complementen o bien debates que enriquecedores.



→ Digitalización del isologo



→ Diseño de Línea gráfica



→ Diagramación de páginas internas

Análisis de resultados

El total de participantes, fueron 4 expertos en diseño gráfico.

Los aspectos analizados fueron los siguientes:

- Isologo; se encontraron algunos aspectos que debieron corregirse, para continuar con el proceso de diseño.
- Línea gráfica; el diseño de la línea gráfica, cumplió en un 60% y se detectaron algunos aspectos que debieron mejorarse.
- Material audiovisual; el contenido del material audiovisual tuvo una respuesta positiva del 100%
- Calidad de ilustraciones; se hicieron observaciones que se tomaron en cuenta para asegurar la mejor calidad del material.
- La aplicación de color; tuvo un 80% de aceptación.

Nivel 3 de visualización

Se presenta la propuesta en su última versión, para validar con el grupo objetivo, el cual está formado por personal del Colectivo Amigos Contra el SIDA, encargados de manejar la imagen institucional; luego de obtener los resultados de la validación anterior, se realizan cambios y modificaciones, para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Piezas evaluadas

- Portada
- Páginas internas
- Portadillas
- Isologo

Validación con el grupo objetivo

Método utilizado -Entrevista-

Para el tercer nivel de visualización se utiliza el método de entrevista, para obtener retroalimentación directa y tomar nota de cada aspecto que no funcione al 100%

Ventajas

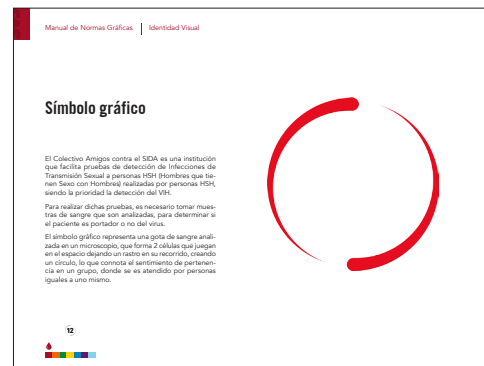
- Rapidez en la obtención de resultados
- Bajo costo
- Respuesta personalizada
- Comentarios de detalles adicionales a las preguntas.



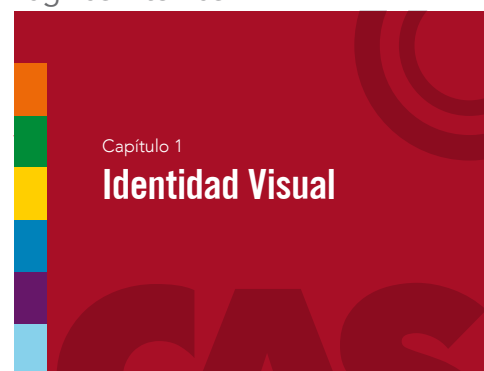
Isologo



Portada



Páginas internas



Portadillas

Análisis de resultados

- Conceptualización; el nivel de conceptualización, fue satisfactorio.
- Elección tipográfica; la tipografía seleccionada, es bastante agradable y legible.
- Elección de signos gráficos; los elementos gráficos, tuvieron un impacto agradable en el grupo objetivo.
- Distribución de elementos; la distribución de los elementos, se percibe ordenada y comprensible.
- Composición; la composición es agradable y adecuada.
- Formato; el formato elegido, funciona adecuadamente, permitiendo manejar el material cómodamente.
- Uso de color; el color connota vivacidad y permite que la organización proyecte una imagen agradable.
- Comprensión lectora; el material se puede leer con mucha facilidad y los elementos gráficos que ejemplifican las normas gráficas, son comprensibles.

Fundamentación del diseño final

A continuación se presenta una muestra del material final del manual de normas gráficas. El formato en el que se presenta la muestra, es abierto, orientación horizontal.

Código Tipográfico

Para el diseño del isologo, se utilizó una tipografía llamada Futura, en su versión Extra Black.

La tipografía utilizada en titulares, se llama Traditionell Sans en su versión bold.

En subtítulos y cuerpo de textos, fue seleccionada una tipografía llamada Avenir, en sus versiones Book, Black y Medium.

Se seleccionaron tipografías pertenecientes a la familia de las Sans Serif o Palo Seco, por ser tipografías muy fáciles de leer, que connotan seriedad, además de apegarse a la corriente de diseño en la cual se inspiran las piezas gráficas, esta corriente es el Art Decó, característico por sus trazos geométricos y minimalistas.



Futura Extra Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

• Tipografía complementaria.

Traditionell Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

• Tipografía primaria.

Avenir

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

• Tipografía secundaria.

Código Cromático

Se seleccionó el color rojo Pantone P 48-8 U, por ser un color fácil de reproducir en diferentes métodos de impresión, manteniendo una nivel aceptable de fidelidad.

Los colores complementarios seleccionados, son el resultado de combinaciones que contrastan exitosamente con este color principal. Estos colores también se inspiran en la bandera representativa de la comunidad de la diversidad sexual LGBTIQ.

El color rojo representa la sangre, pues el Colectivo Amigos contra el SIDA, realiza pruebas de Infecciones de Transmisión Sexual, por medio de análisis de este fluido corporal.

Se seleccionaron colores pantone, para poder ser reproducidos tanto impresos, como para diseño digital.

Tinta Directa CMYK

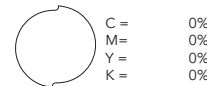
Para impresiones de tinta directa a CMYK.



C = 0%
M = 98%
Y = 91%
K = 0%



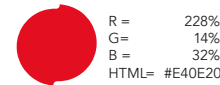
C = 0%
M = 0%
Y = 0%
K = 100%



C = 0%
M = 0%
Y = 0%
K = 0%

Digital RGB/Hexadecimal

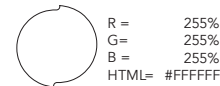
Para impresión digital, imagen láser y uso electrónico.



R = 228%
G = 14%
B = 32%
HTML= #E40E20



R = 0%
G = 0%
B = 0%
HTML= #000000



R = 255%
G = 255%
B = 255%
HTML= #FFFFFF

Colores Institucionales



Pantone P 56-8 U
C:22 M:100 Y:82 K:17
R:168 G:17 B:39
HTML: #A81127



Pantone P 30-8 U
C:0 M:69 Y:99 K:0
R:236 G:105 B:7
HTML: #EC6907



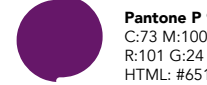
Pantone P 142-16 U
C:85 M:17 Y:100 K:4
R:0 G:141 B:57
HTML: #008D39



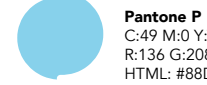
Pantone P 7-8 U
C:0 M:18 Y:93 K:0
R:255 G:208 B:0
HTML: #FFD000



Pantone P 113-7 U
C:83 M:37 Y:9 K:1
R:0 G:130 B:185
HTML: #0082B9



Pantone P 92-8 U
C:73 M:100 Y:22 K:10
R:101 G:24 B:106
HTML: #65186A



Pantone P 118-4 U
C:49 M:0 Y:7 K:0
R:136 G:208 B:234
HTML: #88D0EA

Colores Complementarios

Código Icónico

El isologo que funciona como la firma del CAS, es una combinación entre un símbolo gráfico, que representa 2 células de sangre vistas en un microscopio, las cuales se mueven jugando en el espacio y crean un marco que encierra el nombre de la institución abreviado por sus siglas CAS.

Este símbolo gráfico, representa la equidad y unidad de la comunidad LGBTIQ, por ser una entidad de personas gay que atiende a personas gay.



— Símbolo gráfico

CAS

— Símbolo tipográfico

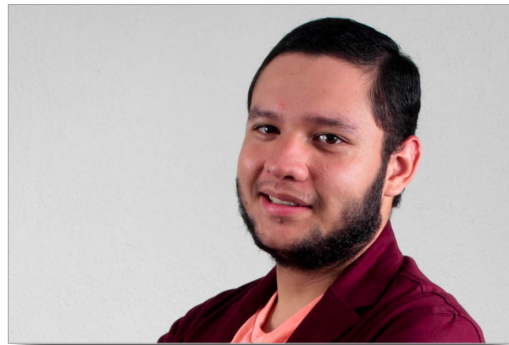


— Composición Isologo

Las Fotografías, deben mantenerse en planos descriptivos y buscando expresar alegría y confianza.



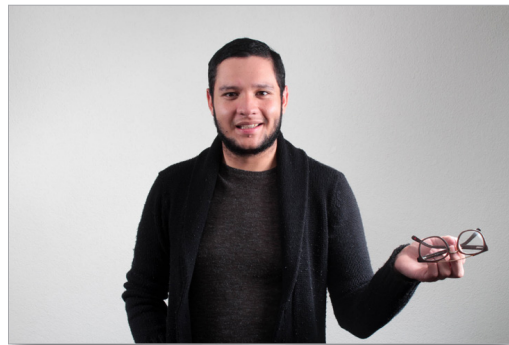
Plano americano



Primer plano



Plano medio corto



Plano medio largo



Plano detalle



**Plano americano grupal
(Aplicación de filtro de color)**

Código Icónico Lingüístico

Construcción del logotipo

El Isologo en sí, no especifica el nombre de la institución, por lo que se ha diseñado un logotipo, acompañado de un descriptor con el nombre de la organización, para ser utilizado en papelería institucional.

El descriptor está diseñado con tipografía Avenir Medium en color negro (Key), justificado a la izquierda en caja alta; colocado a la derecha del isologo, cuando se necesite su versión horizontal, o justificado al centro y colocado debajo del isologo, cuando sean necesaria la versión vertical.

Símbolo gráfico



COLECTIVO
AMIGOS CONTRA EL SIDA

Descriptor

Símbolo tipográfico

Para el diseño del Manual de Normas Gráficas y sus especificaciones técnicas, así como para la grabación de los audios para el material audiovisual, se utilizó un lenguaje coloquial, fácil de entender, sin uso de tecnicismos y que connotara cercanía con el grupo objetivo; con el mismo objetivo, se elige tipografía palo seco, que ayude a la comprensión lectora de dichos materiales.

Versiones normalizadas del logotipo



Logotipo horizontal



COLECTIVO
AMIGOS CONTRA EL SIDA

logotipo vertical



Isologo

Propuesta final

Especificaciones técnicas para la puesta en práctica de la propuesta gráfica.

Especificaciones del Manual de Normas Gráficas

Libro tamaño 22 x 8.5 abierto

Interiores:

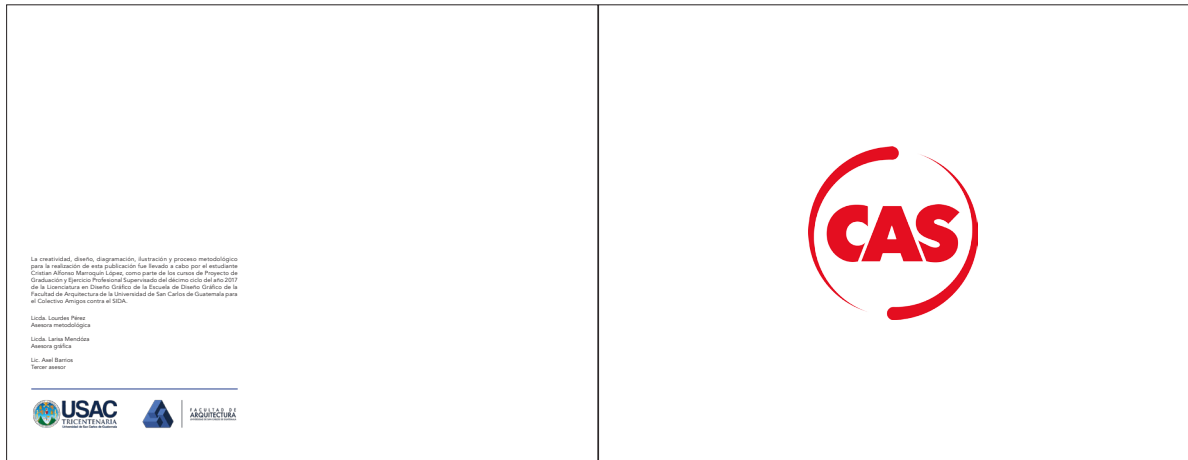
- Formato por hoja de 11 x 8.5 horizontal
- Material Couché 60 gr.
- Impresión a todo color tiro y retiro
- 72 páginas interiores

Portada:


- Material Husky 12
- Impresión full color tiro, barniz UV brillante
- Compaginadas y acabado de lomo pegado al calor

A continuación se presenta la propuesta final completa, del manual de normas gráficas, diseñado para el Colectivo Amigos contra el SIDA.

Manual de Normas Gráficas CAS



<p>Manual de Normas Gráficas</p> <h1 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Contenidos</h1>	<p>Introducción 7</p> <p>Antecedentes 8</p> <p>Misión 9</p> <p>Visión 9</p> <p>Capítulo 1</p> <p>Identidad Visual..... 11</p> <p> Símbolo gráfico 12</p> <p> Simbolo tipográfico 13</p> <p> Modificación establecida 14</p> <p> Isologo 15</p> <p> Descriptor 16</p> <p> Combinación del isologo y el descriptor 17</p> <p> Guía de trazo 18</p> <p> Versiones normalizadas 19</p> <p> Área de seguridad 20</p> <p> Criterios de reproducción 21</p> <p> Cuadrícula de reproducción 22</p>	<p style="text-align: right;">Colectivo Amigos Contra el SIDA</p> <p>Capítulo 2</p> <p>Tipografía Corporativa 23</p> <p> Tipografía primaria 24</p> <p> Tipografía secundaria 25</p> <p> Tipografía complementaria 26</p> <p>Capítulo 3</p> <p>Especificaciones Cromáticas 27</p> <p> Colores institucionales 28</p> <p> Gestión de color 29</p> <p> Colores secundarios 30</p> <p> Monocromía 31</p> <p> Uso en diferentes fondos 32</p> <p> Marca de agua 34</p> <p>Capítulo 4</p> <p>Otros Usos del Logotipo 35</p> <p> Uso con otros logotipos 36</p> <p> Pieza 37</p> <p>Capítulo 5</p> <p>Usos Incorrectos del Logotipo 39</p> <p> Usos incorrectos 40</p> <p>Capítulo 6</p> <p>Patrón, iconos y fotografías 41</p> <p> Patrón 42</p> <p> Set de iconos 43</p> <p> Fotografías 44</p> <p>Capítulo 7</p> <p>Aplicación de Línea Gráfica 45</p> <p> Papelería institucional 46</p> <p> Publicidad impresa 53</p> <p> Medios digitales 57</p> <p> Promocionales 60</p> <p> Sellos 68</p> <p> Rotulación 69</p> <p> Diploma 72</p>
--	---	--



Introducción

Este manual describe y norma la imagen institucional del Colectivo Amigos Contra el SIDA -CAS- desde la construcción y descripción del Isologo, la construcción de la línea gráfica, hasta su aplicación en papelería, medios digitales y promocionales.


El total apego a este manual, asegura consistencia en la imagen de marca y ayudará a destacar la presencia del -CAS- a nivel nacional.

Manual de Normas Gráficas

Antecedentes

Colectivo Amigos contra el SIDA es una organización no gubernamental sin fines de lucro de base comunitaria, conformada en su mayoría por hombres gay.

Vienen trabajando desde el año 2005 atendiendo incidencia política y promoción de los derechos humanos, pero principalmente a la problemática social ante el VIH o VIH Avanzado e ITS en la población LGBT.



Colectivo Amigos Contra el SIDA

Misión

Trabajamos en la prevención de VIH / VIH Avanzado e -ITS- Infecciones de Transmisión Sexual en grupos vulnerables a la epidemia. Asegurando simultáneamente los derechos humanos básicos de aquellas poblaciones que han sido y son las más afectadas por la epidemia, realizar acciones que ayuden a erradicar el estigma y discriminación para la comunidad LGBT y defender permanentemente cualquier abuso a los derechos humanos de la diversidad Sexual.

Visión

Desarrollar acciones de beneficio para las poblaciones más vulnerable a la epidemia del VIH / VIH avanzado; entre ellas: Trans, Gay, Bisexuales y Homosexuales que tienen sexo con hombres, Visualizando los diferentes esfuerzos de la comunidad LGBT por una sociedad justa y sensibilizada. Ofreciendo espacios libres de estigma y discriminación.

Manual de Normas Gráficas

Identidad Visual, Tipografía Corporativa, Especificaciones Técnicas, Otros Usos del Logotipo, Una Inmensidad del Logotipo, Fotos, Sonidos y Fotografías, Aplicación de Linea Gráfica

Capítulo 1

Identidad Visual


Manual de Normas Gráficas | Identidad Visual

Símbolo gráfico

El Colectivo Amigos contra el SIDA es una institución que facilita pruebas de detección de Infecciones de Transmisión Sexual a personas HSH (Hombres que tienen Sexo con Hombres) realizadas por personas HSH, siendo la prioridad la detección del VIH.

Para realizar dichas pruebas, es necesario tomar muestras de sangre que son analizadas, para determinar si el paciente es portador o no del virus.

El símbolo gráfico representa una gota de sangre analizada en un microscopio, que forma 2 células que juegan en el espacio dejando un rastro en su recorrido, creando un círculo, lo que connota el sentimiento de pertenencia en un grupo, donde se es atendido por personas iguales a uno mismo.




12

Manual de Normas Gráficas | Identidad Visual

Símbolo tipográfico

Se buscó una tipografía fuerte, con mucha energía y con trazos geométricos, neutra y muy funcional que define mejor la característica fundamental de la tipografía palo seco, para que complemente el símbolo gráfico; por esto se seleccionó la tipografía Sans Serif Futura en su versión Extra Black, que facilita la legibilidad y da la sensación de estabilidad por tener caracteres robustos.

Además de tener mejor legibilidad, esta tipografía da un enfoque más actual al logotipo, para llegar al grupo objetivo del CAS, que son personas jóvenes.



Futura Extra Black

13

Manual de Normas Gráficas | Identidad Visual

Modificación establecida

Para dar mayor contraste y legibilidad entre la tipografía y el símbolo gráfico se modificó la estructura de los caracteres C y S en las terminaciones de las astas que se trasladan, recorriéndolos con la orientación de las astas del carácter A, para acentuar el sonido más fuerte de las siglas del nombre de la institución, que también crean una dirección ascendente que da la sensación de fuerza y estabilidad.

También se intervino la terminación de la S, agregando un porcentaje descendente que suavice la lectura y contraste con el símbolo gráfico.



14

Manual de Normas Gráficas | Identidad Visual

Isologo

El isologo es la combinación del símbolo gráfico y el símbolo tipográfico en alto contraste que forma una figura parecida a un sello, que contiene el color institucional y las siglas del nombre de la entidad Colectivo Amigos Contra el SIDA.

Este isologo puede utilizarse solo, para crear una imagen de marca que funcione como la parte persuasiva y la firma de la institución.



15

Manual de Normas Gráficas | Identidad Visual

Descriptor

Es importante que el logotipo del CAS, esté debidamente identificado, por lo que es necesario que vaya acompañado de su descriptor, el cual está compuesto por el nombre completo de la institución en letras mayúsculas o de caja alta.

Este descriptor se coloca a la derecha del isologo justificado a la izquierda, para complementar el logotipo.

En su versión vertical, el descriptor debe colocarse debajo del isologo y justificado al centro.

COLECTIVO AMIGOS CONTRA EL SIDA

Avenir Next Condensed Demi Bold


16

Manual de Normas Gráficas | Identidad Visual

Combinación del isologo y el descriptor

Al combinar el isologo con el descriptor se crea el logotipo del Colectivo Amigos Contra el SIDA.

Este arte gráfico es catalogado como logotipo, debido a que en su composición se hace uso tanto de una imagen o símbolo gráfico, como de tipografía (letras).



17

Guía de trazo

A continuación se indica cómo debe ser integrado el logotipo con todos sus elementos gráficos establecidos, definiendo una guía de trazo que demuestre los espacios que hay entre el símbolo gráfico y el símbolo tipográfico, así como la relación con el descriptor.

En esta guía se utilizan los porcentajes empleados para la construcción del logotipo, partiendo de la medida principal que se toma de la altura del carácter "A", formando un cuadrado que define la retícula de distribución, construida a partir de segmentar la medida principal en porcentajes del 50% y 25%.



Versiones normalizadas

Las únicas 3 versiones establecidas para el manejo del logotipo son:

1. La Versión Horizontal: esta versión consta de la combinación del isologo y el descriptor, orientados horizontalmente, donde el nombre de la institución se coloca a la derecha del isologo y es alineado hacia la izquierda.
2. La Versión Vertical: esta versión consta de la combinación del isologo y el descriptor, orientados verticalmente, donde el nombre de la institución se coloca debajo del isologo y es alineado al centro.
3. Isologo: esta versión consta únicamente de la utilización del isologo sin el descriptor. -X-



✦ El Colectivo ha dado un giro a la imagen institucional, empleando únicamente el isologo, esto debido al nivel de reconocimiento que tiene el sonido de las siglas CAS y el atractivo del símbolo gráfico. El logotipo completo se utilizará para documentos oficiales donde sea necesario identificar el nombre de la institución.



Área de seguridad

Para la utilización del logotipo debe tomarse en cuenta el margen de respeto alrededor de la marca, para no entorpecer la legibilidad.

Para establecer este espacio se utiliza la altura de la letra "A" del isologo, orientada alrededor del logotipo, en cualquiera de sus versiones establecidas, como una constante definitoria.



Criterios de reproducción

Para garantizar una legibilidad y reproducción correcta es necesario seguir parámetros de reducción mínima.

Los tamaños mínimos de reproducción para el logotipo son los siguientes:

1. 4 x 5.5 centímetros (1.57 x 2.16 pulgadas) para su versión vertical, por tener un impacto visual más significativo, por el orden de sus signos.
2. 2 x 6.5 centímetros (0.78 x 2.55 pulgadas) para la versión horizontal, ya que su orientación permite una mejor fluidez visual y puede efectuarse esta reducción, permitiendo la legibilidad del descriptor.
3. 1 x 1 centímetros (0.39 x 0.39 pulgadas) en la versión donde solamente se requiera el uso del isologo.



Cuadrícula de reproducción

Estructura

Como se indica en la guía de trazo, se toma como referente la altura de la letra "A" del isologo, definiendo el logotipo a partir de esta medida; esta se divide en la mitad y esa mitad en la mitad (100%, 50% y 25%), por lo que debe tomarse esta medida en la distribución de la cuadrícula de reproducción, donde X representa la medida de cada cuadro.

El mismo criterio se utiliza tanto en la versión horizontal como en la versión vertical del logotipo.



Capítulo 2

Tipografía Corporativa

Manual de Normas Gráficas | Tipografía Corporativa

Tipografía primaria

Traditione|Sans

Esta tipografía pertenece a la familia de las palo seco o San Serif, que refleja modernidad y formalidad; es una tipografía sobria, con un sentido atemporal, lo que permite que el tiempo de vida sea más amplio.


Esta tipografía está pensada para titulares principales dentro de los documentos y materiales que realice el CAS; puede utilizarse también en el desarrollo y cuerpos amplios de texto, haciendo uso de sus versiones bold y regular, para crear jerarquía.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890-!"/()¿?*

Bold Regular

24



Manual de Normas Gráficas | Tipografía Corporativa

Tipografía secundaria

Avenir

También es de la familia Sans Serif, pero con trazos más redondeados, lo que permite que su lectura sea más fresca y optimiza su comprensión lectora.

Esta tipografía en su versión book se ha elegido para los cuerpos de texto de documentos oficiales de la institución, aunque puede utilizarse su versión black, para subtítulos o titulares menores y su versión medium, para resaltar frases o palabras dentro del texto.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890-!"/()¿?*

Book Black Medium

25



Manual de Normas Gráficas | Tipografía Corporativa

Tipografía complementaria

Futura

Esta tipografía de las familias de las Palo Seco o Sans Serif, en su versión Extra Black, es la empleada en las siglas que forman el isologo, pero también está pensada para ser utilizada en titulares o textos especiales en publicidad impresa.

Debe tomarse en cuenta que su uso es estricto para el isologo del CAS y titulares de publicidad o campañas publicitarias, y no se debe usar en textos de documentos oficiales, por tener un carácter informal.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890-!"/()¿?*

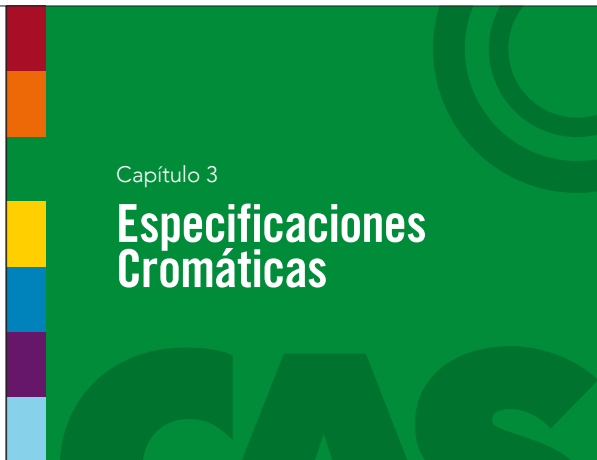
Extra Black

26



Capítulo 3

Especificaciones Cromáticas



Manual de Normas Gráficas | Especificaciones Cromáticas

Colores institucionales

Estos colores son el distintivo de la nueva imagen del CAS, ayudando al reconocimiento de la institución ante el grupo objetivo.

Los colores seleccionados alcanzan una combinación dinámica que refleja la labor principal de la institución y también crea un alto contraste, lo que permite capturar la atención del observador.


Esta paleta de colores es la empleada en el isologo, pero el pantone rojo, puede ser utilizados en aplicaciones que la institución necesite.

Pantone P 48-8 U

Key / Negro

Blanco / Paper

28









Manual de Normas Gráficas | Especificaciones Cromáticas

Gestión de color


Debido a que los modelos de color utilizados en diseño y procesos de reproducción pueden tener variaciones de color dependiendo de cada dispositivo o espacio de color asociado, a continuación se describe la gestión de color, de acuerdo a su disposición:

CMYK: acrónimo de las tintas utilizadas en impresión offset a cuatro colores o cuatricromía, que son Cyan, Magenta, Amarillo (Yellow) y Negro (Key).

RGB: los dispositivos de visualización digital suelen ser en este formato que significa Rojo, Verde (Green) y Azul (Blue). En algunos casos se realizan impresiones en formato RGB, por medio de plotters o impresión láser.

Tinta Directa CMYK	Digital RGB/Hexadecimal
Para impresiones de tinta directa a CMYK:	Para impresión digital, imagen láser y uso electrónico.
 C = 0% M = 98% Y = 91% K = 0%	 R = 228% G = 14% B = 32% HTML= #E40020
 C = 0% M = 0% Y = 0% K = 100%	 R = 0% G = 0% B = 0% HTML= #000000
 C = 0% M = 0% Y = 0% K = 0%	 R = 255% G = 255% B = 255% HTML= #FFFFFF








29



Colores secundarios

Esta paleta de colores secundarios se seleccionó pensando en el contraste con los colores institucionales, para que la institución pueda proyectar una imagen fresca y dinámica que visualmente sea agradable para el grupo objetivo.

Estos colores pueden utilizarse en cualquier aplicación que la institución requiera, como medios digitales, publicidad impresa o promocionales.

-  **Pantone P 56-8 U**
C:22 M:100 Y:92 K:17
R:168 G:17 B:39
HTML: #A81127
-  **Pantone P 20-8 U**
C:23 M:89 Y:99 K:0
R:236 G:105 B:7
HTML: #E64907
-  **Pantone P 142-8 U**
C:85 M:17 Y:100 K:4
R:0 G:141 B:57
HTML: #008339
-  **Pantone P 7-8 U**
C:0 M:89 Y:99 K:0
R:255 G:208 B:0
HTML: #FFD000
-  **Pantone P 113-7 U**
C:85 M:37 Y:91 K:11
R:0 G:130 B:185
HTML: #008289
-  **Pantone P 92-8 U**
C:73 M:100 Y:22 K:10
R:101 G:24 B:104
HTML: #65186A
-  **Pantone P 118-4 U**
C:49 M:93 Y:0 K:0
R:136 G:208 B:214
HTML: #8BD0EA



Monocromía

Cuando sea necesario podrá emplearse el logotipo en monocromía en color negro a 70% o en el color institucional -Pantone P 48-80 U-. Este criterio aplica para todos los usos del logotipo (horizontal, vertical y la versión del isologo).

-  **Negro 70%**
Versión horizontal
-  **Pantone P 48-80 U**
Versión horizontal
-  **Negro 70%**
Versión vertical
-  **Pantone P 48-80 U**
Versión vertical



Uso en diferentes fondos

Colores sólidos y fotografías

Para el uso en diferentes fondos que no sea blanco debe emplearse únicamente las siglas de CAS del símbolo tipográfico y tiene que seleccionarse un fondo en los colores institucionales y secundarios establecidos, esto aplica también para el uso sobre fotografías.

El contraste de la tipografía de las siglas de CAS debe manejarse en color blanco, como puede observarse a continuación.

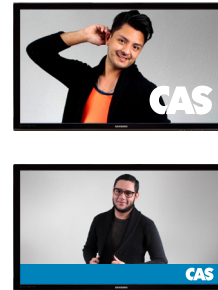


Uso en diferentes fondos

Material Audiovisual

Para el uso en material audiovisual debe emplearse únicamente las siglas de CAS del símbolo tipográfico, directamente sobre el video, con el tratamiento de la tipografía en blanco.

Si la imagen del material audiovisual tiene un fondo demasiado claro se deberá utilizar un cimitillo en alguno de los colores complementarios y se utilizarán solamente las siglas del símbolo tipográfico, como se muestra a continuación.



Marca de agua

La utilización de marca de agua debe aplicarse únicamente al isologo y en aplicaciones donde sea estrictamente necesario.

Para el uso de marca de agua se permite la aplicación de opacidad de 70% 50% y 30%, esto con el objetivo de mantener la legibilidad y percepción del isologo.



Capítulo 4 Otros Usos del Logotipo

Manual de Normas Gráficas | Otros Usos del Logotipo

Uso con otros logotipos

Debido a que el CAS tiene relación con otras organizaciones debe ir acompañado por otros logotipos, los cuales se ordenarán de forma jerárquica, de acuerdo a su participación conjunta con las actividades del CAS. El tamaño de la pleca define el tamaño de los logotipos que acompañen al logotipo del CAS.

El uso de otros logotipos, por lo general, se emplea en promociones y campañas de conciencia social, tanto en publicidad impresa como para redes sociales.





36

Manual de Normas Gráficas | Otros Usos del Logotipo

Pleca

La pleca es un elemento gráfico de apoyo, ubicado de acuerdo al espacio de seguridad del logotipo, al lado derecho, para separar a los logotipos que sean necesarios emplear en publicidad impresa o digital, para crear un límite entre cada logotipo.

Dependiendo de la seriedad del documento se puede usar la versión de pleca con los colores secundarios, cuando su uso sea informal, o, la versión en gris, cuando su uso sea formal.

37

Manual de Normas Gráficas | Otros Usos del Logotipo



Pleca

Programas y campañas

La pleca también puede utilizarse para separar el logotipo del CAS de los nombres de ciertas campañas o programas que implemente el Colectivo.

Se debe colocar primero el logotipo del CAS seguido de la pleca y luego el nombre del programa o campaña, siguiendo las especificaciones que se indican en la página anterior.

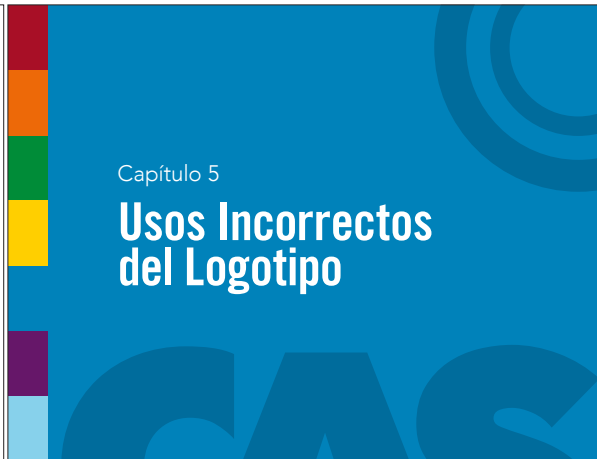
El tamaño de la pleca define el tamaño del titular o nombre del programa o campaña.

38

Capítulo 5

Usos Incorrectos del Logotipo



Manual de Normas Gráficas | Usos Incorrectos del Logotipo

Usos incorrectos

El logotipo debe utilizarse únicamente en las variaciones que se describen en la parte superior de este manual, por lo que cualquier alteración en cuanto a colores y forma no son permitidos.

A continuación se describen algunas formas del uso incorrecto del logotipo.

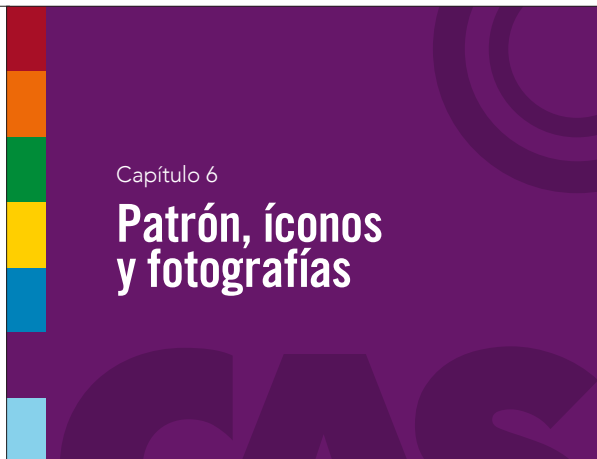
1. Cambiar de orientación el logotipo.
2. Variar los colores del símbolo gráfico o del símbolo tipográfico.
3. Estirar o estrechar el logotipo.
4. Utilizar otros colores para su uso en monocromía.
5. Disminuir el isotipo a un tamaño menor, a los ya establecidos.



40

Capítulo 6

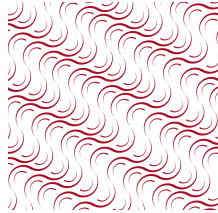
Patrón, íconos y fotografías



Patrón

El patrón es una abstracción que se forma con la sustracción de la parte superior del símbolo gráfico que asemeja una letra C, creando una estructura o patrón, con módulos en repetición que asemejan el movimiento de las cadenas de ADN y también dan la impresión de ser glóbulos rojos vistos en un microscopio; esto debido a la relación que tiene la institución con las pruebas de detección de ITS por medio de muestras de sangre.

Este patrón es una textura complementaria que se utiliza para crear movimiento en las piezas gráficas y al mismo tiempo romper con la monotonía de los bloques sólidos de color.



42



Set de íconos

La iconografía está compuesta de ilustraciones sencillas, trabajadas en flat design o diseño plano, con trazos fáciles de entender y que permitan al usuario identificar por medio de las imágenes las distintas etapas del circuito que se debe seguir en el CAS.

Además de su utilización en la clínica del CAS, se podrán emplear los íconos pertinentes en aplicaciones digitales, como la página web de la institución y el template de presentación.



43



Fotografías

Las fotografías de los promocionales, así como para la comunicación interna y externa, deben seguir los siguientes lineamientos:

1. Fotografías con personas que siempre muestren una actitud positiva y agradable.
2. Las personas fotografiadas, deben tener un aspecto similar a los usuarios del CAS.
3. Planos expresivos en su mayoría (medio corto y largo, primer plano y plano detalle), para connotar alegría. Plano americano, para describir el entorno, tanto individual, como grupal, sin perder la emoción de los rostros de las personas retratadas.
4. Se podrá sustituir el fondo con un bloque de color, utilizando los colores secundarios para esta acción.
5. Las imágenes pueden utilizar filtros, valiéndose de los colores secundarios establecidos.



44



Capítulo 7

Aplicación de Línea Gráfica

Papelería institucional

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación deben contener los datos personales en la parte delantera acompañados del patrón establecido y en el dorso se utiliza, en color sólido, el Pantone P 46-8 U, con las siglas del CAS del logotipo, justificado al centro.

A continuación las especificaciones de material, tintas y tamaño:

- Medida: 3.5" x 2"
- Material: Husky 200 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



46



Papelería institucional

Hoja membretada versión digital

Con el objeto de minimizar el uso de tintas y papel se utiliza la versión digital de la hoja membretada, para su distribución por correo electrónico.

- Medida: 8.5" x 11"
- Método: Digital
- Producción: RGB



47



Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Papelería institucional

Hoja membretada versión impresa

En la hoja membretada, versión impresa, se busca tener una imagen más limpia, para minimizar el uso de tinta pero que siga representando a la institución.

- Medida: 8.5" x 11"
- Material: Bond 75 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Producción: CMYK / RGB



48

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica


Papelería institucional

Sobres

Se ha especificado un tamaño único para el sobre, según la necesidad que se requiere cubrir; este diseño sigue el mismo patrón del de la tarjeta de presentación: en la parte delantera se colocan los datos y en la parte trasera el bloque de color, con las siglas del logotipo del CAS.

A continuación se presentan las especificaciones:

- Medida: 8.7" x 4.4"
- Material: Bond 120 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tinta: CMYK / RGB



49


Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Papelería institucional

Carpeta

La carpeta está diseñada para contener papelería de tamaño carta y tiene las siguientes especificaciones:

- Medida: 8" x 12"
- Material: Husky 200 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset
- Tintas: CMYK / RGB



50

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Papelería institucional

CD


El CD se compone del diseño del empaque y la impresión sobre el disco:

CD:

- Medida: 4.72" x 4.72" / diámetro 9"
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB

Empaque:

- Medida: 4.92" x 4.92"
- Material: Bond 150 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Producción: CMYK / RGB



51

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Papelería institucional

Gafetes

Los gafetes están diseñados en 2 medidas: uno para ser utilizado por personal de campo y el segundo para ser utilizado por personal interno.

- Gafete 1 Medida: 2.05" x 3.30"
- Gafete 2 Medida: 2.63" x 3.88"
- Material: PVC
- Acabado: Bordes redondeados
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



52

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Publicidad impresa

Trifoliar

Este es un material habitual que el CAS utiliza para proporcionar información sobre diferentes temas, relacionados con la labor social de la institución.

- Medida: 8.5" x 11"
- Material: Couché 80 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



53

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Publicidad impresa

Unifoliar

Este material, al igual que el trifoliar, es utilizado para proporcionar información sobre diferentes temas relacionados con la labor social propia de la institución, pero está pensado para temas más específicos.

- Medida: 3.6" x 8.5"
- Material: Couché 80 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



54

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Publicidad impresa

Revista

La publicación en revistas puede ser más versátil, de acuerdo a la necesidad que la institución requiera cubrir.

El formato de esta publicación está pensado para cubrir una página completa.

- Medida: 8.5" x 11"
- Material: Couché 80 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



55

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Publicidad impresa

Afiche

El diseño para este tipo de material, es versátil; deben respetarse las especificaciones del uso de los pantones, fotografías, tipografía y patrón, pero por ser un material que se usa para campañas específicas, en ocasiones es de carácter informal y su diseño, puede ser menos riguroso.

El formato de afiche, puede variar de acuerdo a las necesidades de la institución, pero el formato estandarizado es doble carta.

- Medida: 11" x 17"
- Material: Husky 200 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



56

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Medios digitales

Página web

Para la página web, se debe mantener el uso de los pantones (colores) y encuadres fotográficos establecidos, el diseño debe trabajarse a 12 columnas, para que su visualización sea responsiva y se adapte a todos los dispositivos electrónicos.

- Método: Digital
- Color: RGB / Hexadecimal



57

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Medios digitales

Social Media

Las redes sociales, son un medio por el cual es más fácil capturar la atención de los usuarios, por lo que es necesario mantener la imagen institucional, con la aplicación de colores y estilo de imágenes.

Avatar

- Medida: 300 x 300 px.
- Método: Digital
- Color: RGB

Cover

- Medida: 860 x 325 px.
- Método: Digital
- Color: RGB

Post

- Medida: 1200 x 800 px.
- Método: Digital
- Color: RGB



58

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Medios digitales

Template para presentación

Este material puede ser utilizado en Microsoft Power Point o en formato PDF; su diseño responde fundamentalmente a su funcionalidad, al emplear información, gráficas e imágenes.

- Medida: 8.5" x 11" o Panorámica (establecida por Power Point)
- Método: Digital
- Color: RGB



59

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales

Libreta de apuntes

Para crear reconocimiento y posicionamiento de la marca se diseña una libreta con la imagen de la institución que de manera indirecta cumple este objetivo.

- Medida: 5.83" x 8.26"
- Material: Husky 200 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



60


Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales

Lápices, lapiceros y botones

De la misma forma que la libreta de apuntes, estos materiales tienen el objetivo de difundir la imagen de la institución como publicidad indirecta.

- Medida: varios, dependiendo del objeto
- Material: varios
- Acabado: recubrimiento con barniz
- Método: serigrafía / sublimado
- Tintas: CMYK



61

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales


Banner y espectaculares

Los espectaculares son impresiones a gran escala, para publicidad externa o vallas publicitarias, para los que se definen 2 tamaños, gigantografía y mupi.

Los banners son impresiones en vinilo que se usan en interiores. Se definen 2 versiones: la versión con sistema rollup (con base de aluminio retráctil) y banner colgante.

Gigantografía

- Medida: 3.00 x 6.00 mts.
- Material: vinil adhesivo / manta vinilica
- Acabado: mate
- Método: offset / digital
- Tintas: CMYK / RGB



62

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Mupi

- Medida: 1.20 x 1.75 mts.
- Material: Couché 80 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB

Banner

- Medida: 0.80 x 2.00 mts.
- Material: Manta vinilica
- Acabado: Mate
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



63

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales

Serigrafía sobre prendas de vestir

La camisa tipo polo es una forma fresca de uniformar al personal de la institución. Esta deberá ser de color blanco, con el cuello en color rojo, el logotipo a la altura del pecho, el nombre de la institución justificado al centro, en la manga izquierda y aplicaciones del patrón en la parte inferior derecha, rodeando hacia la parte trasera.

- Medida: XL, L, M, S, XS
- Material: algodón
- Método: serigrafía / sublimado
- Tintas: CMYK



64

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales

Serigrafía sobre prendas de vestir

También se diseña una camisa formal, para el personal de oficina y una bata para enfermeros y doctores que atienden a los pacientes.

En estos diseños, únicamente se utiliza el logotipo a la altura del pecho, costado izquierdo.

- Medida: XL, L, M, S, XS
- Material: algodón
- Método: serigrafía / sublimado / bordado
- Tintas: CMYK



65

Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales

Tubo de lubricante

Un promocional muy utilizado en el CAS es el tubo de lubricante que se obsequia a los pacientes, cuando finaliza el recorrido por el circuito.

- Medida: 2" x 3.5"
- Material: papel adhesivo 80 gr.
- Acabado: corte recto
- Método: offset / digital
- Tintas: CMYK / RGB



66



Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales

Bolsa de preservativos

Al igual que el tubo de lubricante la bolsa que contiene preservativos y que se entrega al finalizar el circuito es un medio promocional usado a diario y donde debe proyectarse la imagen institucional.

- Medida: 2" x 3"
- Material: papel adhesivo 80 gr.
- Acabado: esquinas redondeadas
- Método: offset / digital
- Tintas: CMYK / RGB



67




Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Promocionales


Tazas y vasos

Las tazas y vasos que utiliza el personal del CAS y en ocasiones visitantes y usuarios, al ubicarse en escritorios o mesas de trabajo, son un medio ideal para proyectar la imagen institucional.

- Medida: depende del objeto
- Material: vidrio / cerámica
- Método: serigrafía / sublimado
- Tintas: CMYK



68




Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Sellos


Sello de hule

Por ser una institución que redacta documentos oficiales que requieren firmas y sellos, se establece un sello con las siguientes especificaciones:

- Medida: 2" x 2"
- Material: hule.



69



Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Rotulación

Muro interior y exterior

La rotulación exterior dependerá del material que elija la institución. Para la impresión del logotipo puede ser un rótulo luminoso, para el cual debe mantenerse los colores institucionales o bien puede elaborarse el isotipo en materiales más duraderos como hierro o aluminio, color negro o rojo institucional.

En la rotulación interior, los colores seleccionados para los muros deben elegirse de los pantones establecidos; solamente se permite utilizar la tipografía de las siglas CAS (símbolo tipográfico) y, si se desea, puede agregarse algún elemento gráfico, como líneas horizontales que acentúen dichas siglas.



70



Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Rotulación

Vehículos

Debido a que la institución cuenta con una clínica móvil, es necesario que el transporte esté debidamente identificado.

- Medida: de acuerdo al tamaño del vehículo
- Material: vinil de corte
- Acabado: mate
- Método: offset / digital
- Tintas: CMYK / RGB



71




Manual de Normas Gráficas | Aplicación de Línea Gráfica

Diploma

Por ser una institución que imparte cursos de capacitación, se diseña un diploma de reconocimiento, con las siguientes especificaciones:

- Medida: 8.5" x 11"
- Material: Husky 200 gr. / Opalina 200 gr.
- Acabado: Corte recto
- Método: Offset / Digital
- Tintas: CMYK / RGB



72



CAS
Manual
de Normas Gráficas

(00 + 502) 2232 2584
7a. Calle 3-42 zona 1, C.d. de Guatemala
www.casgt.org
/casgt

casgt
@amigoscas

7

123456 89





CAS

Capítulo 7 ●

Lecciones aprendidas



Aspectos que dificultaron el proceso y cómo se superaron

Aspectos que facilitaron el proceso:

Cuando se tuvo el primer contacto con la sede, sentí mucho apoyo de parte de los directivos y el comunicador de la institución; este soporte, se mantuvo durante todo el proceso de diseño y toma de decisiones del proyecto.

La institución se sintió siempre muy emocionada con la idea de la aplicación del manual de normas gráficas y el darle una nueva imagen al CAS, por lo que siempre me recibieron con entusiasmo, aun cuando tenían mucho trabajo pendiente, siempre me dedicaban algunos minutos para revisar los avances, firma de actas y en ocasiones platicar de cosas fuera del proyecto, lo cual me hizo sentir parte del equipo, esta actitud positiva, me permitió cumplir siempre con el proceso y las entregas establecidas por las Asesoras de EPS y Proyecto de Graduación.

Para la construcción de las piezas, tuve el acceso a internet y computadoras de alta gama, que me permitieron completar a tiempo cada nivel de visualización.

Aspectos que dificultaron el proceso:

Al evaluar mi desempeño en el área de diseño, con la autoevaluación, note algunos aspectos que debieron ser corregidos en su momento, para dar paso al siguiente proceso que era el diseño de la línea gráfica y avanzar hacia el segundo proceso de visualización, en el cual tuve una validación con profesionales, en la cual me hicieron observaciones severas, que tuve que analizar para poder reinventar el proceso completo de rediseño de la imagen institucional y línea gráfica.

Debido a esta validación se comienza de cero nuevamente, pero gracias a ella, se logra llegar a un producto final de mejor calidad y que también tuvo un impacto positivo con la sede.

Otro aspecto que dificultó el proceso de diseño, fue la forma de validar los bocetos con la institución, ya que, por tratarse de una organización no gubernamental, que depende de juntas directivas y colaboradores externos, me llevó más tiempo del esperado, la aprobación del logotipo, pieza fundamental para comenzar a diseñar toda la línea gráfica y la nueva imagen del CAS.

Estos aspectos fueron superados, volviendo a retomar el procedimiento de bocetaje nuevamente, buscando nuevas ideas para cumplir con el objetivo.

Aspectos relacionados con conocimientos

Lecciones Aprendidas

Al inicio del proceso:

Con relación al uso de los programas de diseño para el área editorial e ilustración, no tuve problemas, pues conocía bien el desempeño de estos programas y cómo manejarlos.

Con el diseño de la imagen institucional (branding) tuve algunos inconvenientes con relación a la adaptación del logotipo anterior de la institución, para adaptarlo a una idea fresca, que reflejara el concepto creativo.

Durante el proceso:

En mi experiencia con el Colectivo Amigos contra el SIDA, comprendí la magnitud que tiene el aporte que la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del ejercicio profesional supervisado devuelve a la sociedad guatemalteca, observando como una institución con una labor social tan importante, como la prevención del VIH, puede mejorar su presencia en el grupo objetivo al que va dirigida.

Al final del proceso:

Es importante que el manejo de los archivos quede guardado en varios dispositivos de almacenamiento, pues por tratarse de material que se dispone en formato digital, es susceptible al fallo de cualquier dispositivo. El elaborar un cronograma de actividades, permite el cumplimiento de los compromisos y asegura un rendimiento eficiente del tiempo.

Dimensionar el proyecto, antes de la toma de decisiones, puede facilitar la producción gráfica, establecer estrategias para alcanzar objetivos y maximizar el tiempo.

La implementación de una imagen gráfica, puede lograr un mejor reconocimiento ante el grupo objetivo y el total apego a ella, garantiza una proyección más sólida y profesional, lo que genera confianza.

La enseñanza de cursos como tipografía, deberían ser seccionados, para su difusión no solo en el primer año, sino durante toda la carrera, ya que el conocimiento correcto y la implementación adecuada de los estilos tipográficos, aseveran un mensaje claro y permiten una adecuada retroalimentación.

Presupuesto

Costos de Investigación:

Horas investigadas 20 hrs. P/hora Q.150.00	Q.3,000.00
Horas creativas 70 hrs. P/hora Q.200.00	Q.14,000.00
Gran Total.....	Q.17,000.00

Costos de creatividad y diseño

Rediseño de imagen corporativa	Q.11,013.00
Diseño y diagramación	Q.9,250.00
Ilustración vectorial	Q.10,462.35
Creación de personajes	Q.16,128.00
Animación 2D	Q.22,000.00
Post producción	Q.10,000.00
Musicalización	Q.715.85
Papelería institucional	Q.6,132.00
Publicidad impresa	Q.7,308.00
Diseño digital, redes sociales y diseño web	Q.1,092.00
Promocionales	Q.10,038.00
Gran Total	Q.104,139.20

Costos administrativos

Energía eléctrica	Q.400.00
Internet	Q.600.00
Transporte	Q.2,000.00
Inmobiliario	Q.2,100.00
Mobiliario	Q.700.00
Gran Total	Q.5,800.00

Cotización:

La cotización de este aporte que el diseñador gráfico, por medio de la Universidad de San Carlos de Guatemala, brinda al Colectivo Amigos Contra el SIDA; se realizó por medio de la consulta en el tarifario de la "Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR" v6.0, de enero - abril de 2016

12345679

8





Capítulo 8 ●

Conclusiones



Conclusiones

El material gráfico diseñado, cumple con lo establecido en los objetivos, por lo que se fortaleció la imagen institucional del Colectivo Amigos contra el SIDA, satisfactoriamente, dejando establecidos los criterios que deben tomarse en cuenta para la producción gráfica de los promocionales y campañas publicitarias del CAS.

Esto con base en las validaciones realizadas con especialistas en la rama de Diseño Gráfico, donde se pudieron encontrar algunas debilidades en cuanto a la aplicación del color, ilustraciones y la coherencia de la fluidez del diseño, las cuales pudieron corregirse a tiempo y con la validación con el grupo objetivo, se pudo corroborar que el diseño tuviera los signos adecuados respecto a la aplicación del color, el uso de tipografía y su facilidad de lectura, el orden de los elementos del manual, formato y la línea gráfica en general.

Se facilitó el proceso de comunicación visual, a través del entendimiento del manual de normas gráficas, en el cual se utiliza un lenguaje poco complejo, que explique cómo deben aplicarse los criterios, de manera sencilla.

Se diseñó el material gráfico que contiene un manual de normas gráficas y se produjo un audiovisual que promueve el servicio que presta el Colectivo Amigos contra el SIDA, en el circuito de atención al usuario.

Se maneja una imagen de marca que posiciona al isologo como la firma de la institución, para simplificar el entendimiento del nombre de la institución, por medio de sus siglas.

El estricto apego a las normas del manual, aseguran un reconocimiento eficaz, con el grupo objetivo.

9

1 2 3 4 5 6 7 8



Capítulo 9 ●

Recomendaciones

CAS



Recomendaciones

A la institución:

Es importante considerar los servicios de un profesional en Diseño Gráfico, para continuar con la línea de diseño visual y que la institución siga proyectando una imagen profesional, de esta forma podrán obtener resultados satisfactorios.

El encargado de la imagen institucional debe asegurar que todos los criterios establecidos en el manual de normas gráficas, sean aplicados eficientemente y al pie de la letra, para evitar que la imagen institucional sufra cambios y contrastes que no favorezcan la manera en que son percibidos por el grupo objetivo.

A los futuros estudiantes:

Diseñar un cronograma de actividades, para tomar conciencia de la dimensión del proyecto y con base en el establecimiento de fechas para el cumplimiento de metas, organizar el tiempo de la manera más óptima, lo cual derivará en una producción gráfica que cubra eficazmente las necesidades de comunicación visual que tiene el cliente.

Dar la importancia que merecen los proyectos, para evitar que los procesos se alarguen y retrasen el producto final.

A la escuela de diseño gráfico:

Mejorar el sistema de comunicación entre estudiantes del último año y la coordinación de EPS y Proyecto de Graduación, para que el alumno, empiece a tomar conciencia de la magnitud del proyecto, desde el 9o. semestre y gestione su tiempo eficientemente.

CAS

Fuentes



• Libros

- Estrategia de Comunicación para la Visibilización del Colectivo Amigos Contra el SIDA, García M, Sandra, Noviembre 2012.
- Estatutos Colectivo Amigos contra el SIDA, 2005
- medlineplus.gov. (s.f.). Recuperado el 7 de 8 de 2017, de Temas de Salud: www.medlineplus.gov
- Terán, G. R. (2011). El Tratamiento Antiretroviral. En C. d. Infecciosas, 30 Años del VIH-SIDA (pág. 17). México.
- DeLeón, S. (2011). Inicio de la Epidemia. En C. d. Infecciosas, 30 Año del VIH-SIDA (págs. 13, 14, 15). México.
- Departamento de Salud y Servicios Humanos. (27 de julio de 2017). Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS). (GobiernoUSA.gov, Productor, & Departamento de Salud y Servicios Humanos) Recuperado el 7 de agosto de 2017, de Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades: <https://www.cdc.gov/std/spanish/sifilis/stdfact-syphilis-s.htm>
- Colectivo Amigos contra el SIDA. (2015). Informe Final Aceptabilidad de Profilaxis Pre-Exposición en Hombres que Tienen Sexo con Hombres de la Ciudad de Guatemala. En R. M. Aguilar, Aceptabilidad de Profilaxis Pre-Exposición en Hombres que Tienen Sexo con Hombres de la Ciudad de Guatemala (págs. 6, 7, 8, 9, 10, 11). Guatemala.
- Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU. (17 de agosto de 2017). Profilaxis preexposición (PrEP). (D. d. EE.UU., Productor) Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Info SIDA: <https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/fact-sheets/20/85/profilaxis-preexposicion--prep->
- Galindo, C. (2016). Manual de Consejería y Pruebas de VIH con enfoque de reducción de riesgo. Guatemala.
- Colectivo Amigos contra el SIDA. (2009). Evaluación de Intervenciones de Prevención del VIH con Gay, Bisexuales, Trans y HSH de Guatemala. Guatemala.
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la Gente. Argentina.

- Moreno, C. (2014). El Diseño Gráfico y su Responsabilidad Social.
- Universidad Diego Portales. (2009). Técnicas y Leyes Compositivas. Chile.
- Lupton, E. (2005). Intuición, Acción, Creación Graphic Design Thinking. California.
- MINCETUR - AECl. (2006). Manual de Diseño (Vol. 1). Perú: AXIS Arte - PUCP.
- Ramírez, A. (s.f.). Estudio de las Marcas.
- Swann, A. (1990). Como Diseñar Retículas. México.
- Fernández, D. L. (2009). Diseño Editorial.
- Hidalgo, Y. W. (s.f.). Manual de Procesos de Impresión.

• Web

- Manual Normas Gráficas Digitales. (10 de febrero de 2015). Recuperado el 7 de agosto de 2017, de ida.cl: <https://www.ida.cl/blog/disen/manuales-normas-graficas-digitales/>
- Microrespuestas.com. (17 de mayo de 2016). Respuestas.tips. Recuperado el 7 de agosto de 2017, de significado de los colores de la bandera gay: <http://respuestas.tips/significado-de-los-colores-de-la-bandera-gay/>
- casgt.org, abril 2017
- thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/
- thinkandsell.com/blog/branding-y-eso-para-que-sirve/
- <http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/artdeco.htm>

CAS

CAS

Anexos



Autovalidación

Objetivo:

Rediseño de logotipo institucional, que permita desarrollar una línea gráfica que identifique al Colectivo Amigos Contra el SIDA, con el grupo objetivo de personas HSH de la ciudad de Guatemala.

Proceso:

Con base en la necesidad de reconocimiento del colectivo, con el grupo objetivo, se boceta algunas propuestas de logotipo, para lograr una identidad que proyecte confianza y represente adecuadamente a la institución.

Criterios a evaluar:

- Conceptualización
- Elección tipográfica
- Elección de signos gráficos
- Distribución de elementos
- Composición
- Formato

Perfil del informante:

Estudiante de 10o. Semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Conclusión:

Esta fase permitió definir las primeras propuestas de diseño del logotipo, que identificará a la institución, estas propuestas permitirán establecer una línea gráfica para dar paso a la elaboración de un manual de norma gráficas.


Toma de decisiones:

Para no cambiar completamente la imagen que CAS ya proyectaba, se definieron colores y tipografía, pensando en la imagen inicial, para modernizarla, pero manteniendo la estructura que se usó hasta ahora.

Instrumento de autovalidación:

El instrumento que se utilizó para esta etapa, fue proporcionado por las Asesoras de EPS y Proyecto de Graduación 2.

A continuación se muestra el documento, seguido de la calificación de los criterios.



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
 EPS 2017
 1er y 2o. Nivel de bocetaje = Cuadro de autoevaluación
 Licda. Lourdes Pérez / Licda. Larisa Mendóza
Adaptación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang, 2010

		Principios a evaluar en el diseño										
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
Nombre de la versión		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
opción	Boceto 1	4	4	5	5	4	3	5	2	5	4	41
	Boceto 2	4	2	3	2	3	4	4	4	5	4	35
	Boceto 3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
	Boceto 4	4	2	2	5	3	2	4	4	3	4	33
	Boceto 5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	37
	Boceto 6	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	45
	Boceto 7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
	Boceto 8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48

Autoevaluación Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy

Pertinencia Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

Fijación La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Composición visual Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.

Abstracción Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

Comprensión y vinculación con el concepto creativo La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Diseño tipográfico Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

Validación con especialistas en Diseño Gráfico

Objetivo:

Establecimiento de línea gráfica, que permita el diseño del manual de normas gráficas.

Proceso:

Se establece la línea gráfica que permitirá la estructuración del manual de normas gráficas.

Criterios a evaluar:

- Unidad Visual
- Elección tipográfica
- Elección de signos gráficos
- Distribución de elementos
- Composición
- Percepción del concepto

Perfil del informante:

Especialistas en Diseño Gráfico.

Conclusión:



Esta validación, permitió una reinención de todo el diseño gráfico de las piezas, lo cual derivó en una versión mejorada, más unificada y funcional.

Toma de decisiones:

Se creó una línea gráfica, pensando en las formas básicas del logotipo elegido por la institución, poniendo como protagonista al color, el cual refleja fuerza, en este proceso, se tomó como influencia el Art Decó característico de área urbana, donde se encuentra el colectivo.

Instrumento de validación:

El instrumento que se utilizó para esta etapa, fue un instrumento por observación.

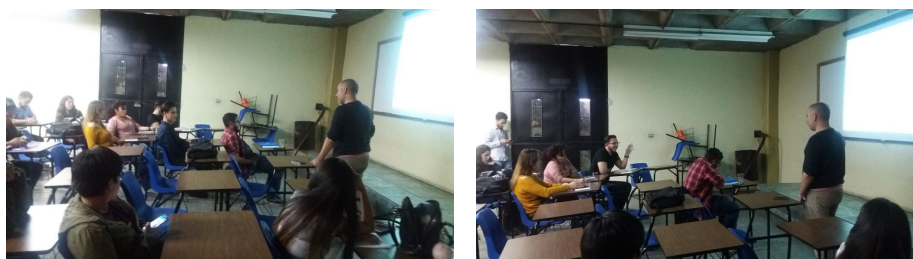
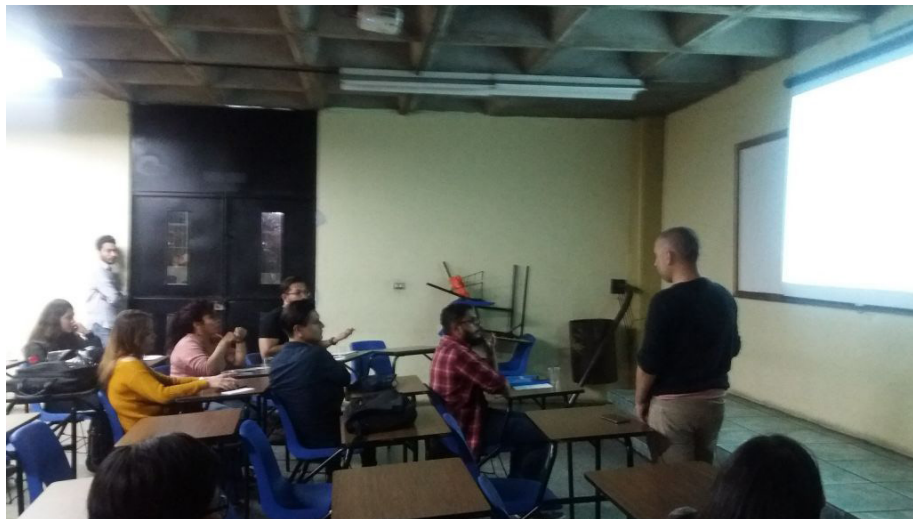



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Institución: Colectivo Amigos Contra El SIDA

Formato de Validación por Observación

Propuesta	Criterios a evaluar								Observaciones
	Color		Coherencia de fluidez		Ilustraciones		Signos		
Eficiencia en cuanto a:									
Línea gráfica	si	no	si	no	si	no	si	no	
Audiovisual PrEP	si	no	si	no	si	no	si	no	
Audiovisual Circuito CAS	si	no	si	no	si	no	si	no	
Logotipo	si	no	si	no	si	no	si	no	
Notas:									

Fotografías del proceso de validación con profesionales en Diseño Gráfico



Validación con el grupo objetivo

Objetivo:

Diseño de Manual de Normas Gráficas, que establezca los parámetros de diseño que el Colectivo Amigos contra el SIDA, debe seguir para mantener una armonía visual, logrando el reconocimiento de la imagen de marca, con el grupo objetivo

Proceso:

Después de la segunda etapa de validación, se procede a reestructurar la línea gráfica que representará al Colectivo Amigos contra el SIDA, para lograr encajar el concepto creativo, con las piezas de diseño.

Criterios a evaluar:

- Conceptualización
- Elección tipográfica
- Elección de signos gráficos
- Distribución de elementos
- Composición
- Formato
- Uso de color
- Comprensión lectora

Perfil del informante:

Comunicadores y Diseñadores, trabajadores del área de comunicación y administración del Colectivo Amigos contra el SIDA.

Conclusión:

Esta fase es definitiva, para validar el nivel de comprensión y funcionalidad del producto final.

Toma de decisiones:

El diseño tanto del logotipo, como del manual, fue estructurado con la asesoría del jefe inmediato del CAS y la Asesora de EPS de la Escuela de Diseño Gráfico de la FARUSAC.

Instrumento de validación:

El instrumento de validación que se empleó para esta etapa, fue una entrevista, que se realizó al finalizar la presentación del documento impreso y de forma digital.

Se hicieron las preguntas y también se tomaron en consideración las emociones que reflejaban los participantes al ver el material.

Instrumento de Entrevista

Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Proyecto de Graduación / EPS

Manual de Normas Gráficas CAS

Institución: *Colectivo Amigos Contra el SIDA*

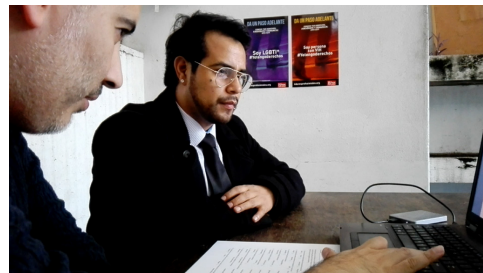
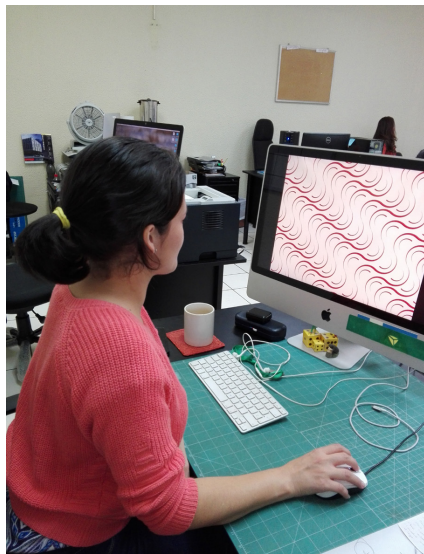
Dirección: 7ª. Calle 3-42, zona 1, Ciudad de Guatemala.

Entrevistado: _____

Este instrumento, se ha realizado con el objeto de validar los signos que estructuran el manual de normas gráficas del Colectivo Amigos Contra el SIDA. A continuación, se describen una serie de aspectos a considerar.

1. El color institucional seleccionado en la propuesta lo asocia con:
Sangre Fuerza Emotividad Desagrado
2. La selección de colores secundarios en la propuesta, lo asocia con:
Alegria Identidad LGBT No Entiende
3. La selección de colores las considera:
Agradable Poco agradable Desagradable
4. La tipografía principal, utilizada es:
Fácil de Leer Difícil de Leer Confusa
5. La tipografía Secundaria, utilizada es:
Fácil de Leer Difícil de Leer Confusa
6. El orden de los elementos del manual lo considera:
Comprensible Confuso Incomprensibles
7. El formato del manual lo considera:
Adecuado Poco adecuado Inadecuado
8. La distribución de titulares, subtulares y contenido lo considera:
Adecuado Poco adecuado Inadecuado
9. El diseño de las portadillas de los capítulos, los considera:
Adecuados Poco adecuados Inadecuados
10. La aplicación de la línea gráfica en las piezas de diseño del Manual, la considera:
Muy Bien Bien Regular Debe Mejorar

Fotografías del proceso de validación con el grupo objetivo



Guatemala, mayo 31 de 2018.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **CRISTIAN ALFONSO MARROQUÍN LÓPEZ**, Carné universitario: **200319784**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLECTIVO AMIGOS CONTRA EL SIDA, PARA CONTRIBUIR A SU RECONOCIMIENTO CON LA POBLACIÓN LGBTI**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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



Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

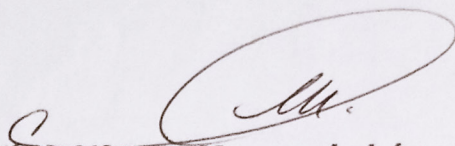
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

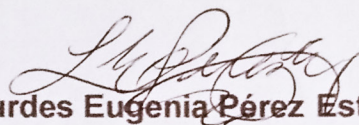
LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

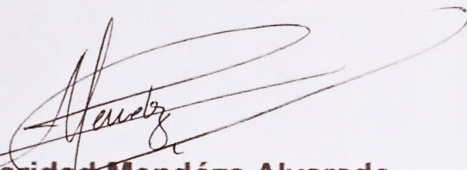
“Diseño de Material Gráfico y Audiovisual para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Colectivo Amigos Contra el SIDA, para Contribuir a su Reconocimiento con la Población LGBTI”
Proyecto de Graduación desarrollado por:



Cristian Alfonso Marroquín López
Asesorado por:



Lourdes Eugenia Pérez Estrada



Larisa Caridad Mendóza Alvarado



Axel Eulalio Barrios Lara

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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

Guatemala, julio de 2018