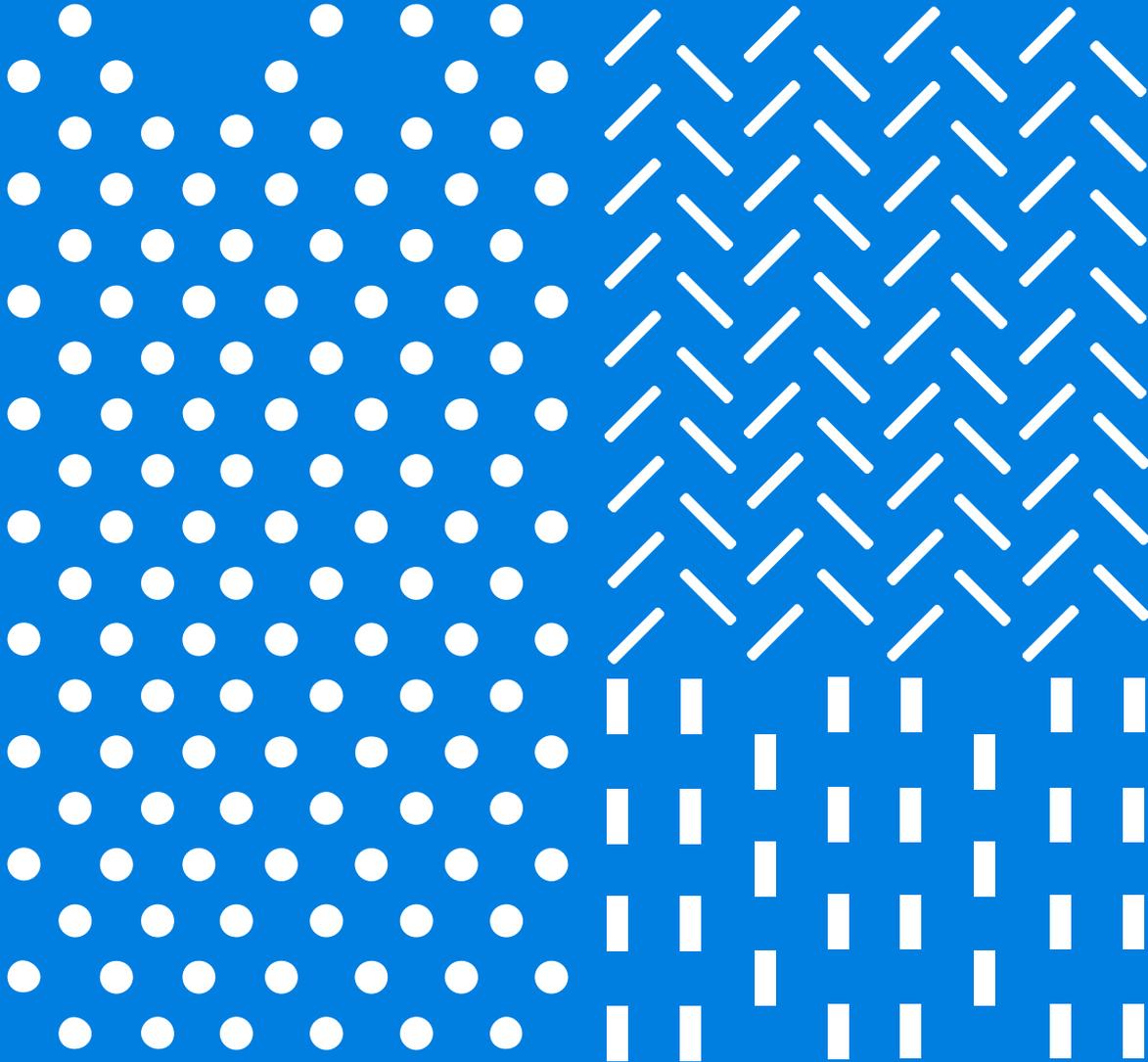


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



“Desarrollo de identidad visual institucional y lineamientos gráficos para la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por Nesly Gabriela González Batres

Al optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico

GUATEMALA, ENERO DE 2024.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**«Desarrollo de identidad visual
institucional y lineamientos
gráficos para la Fundación de
Valores Laborales y Empresariales
-FUNVAL- Guatemala»**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Nesly Gabriela González Batres

Para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

GUATEMALA, ENERO DE 2024.

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

Junta Directiva Facultad de Arquitectura

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Decano
MSc. Licda. Ilma Prado Duque	Vocal II
Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas	Vocal III
Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola	Vocal IV
Br. Laura del Carmen Berganza Pérez	Vocal V
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría	Secretario Académico

Tribunal examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Decano
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría	Secretario Académico
Licda. Anggely María Enríquez Cabrera	Asesora Metodológica
Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia	Asesora Gráfica
Lic. Victor Hugo García Abril	Tercer Asesor

Agradecimientos

A mi **Padre Celestial** por ser mi fortaleza en todo momento, por su guía, consuelo y amor verdadero. Por permitirme seguir desarrollándome intelectual y espiritualmente. Por encontrar inspiración a mi alrededor al observar cada una de sus maravillosas creaciones.

A mis padres **Rene Alberto y Dabeyba Ester** por su amor incondicional, su comprensión, apoyo, consuelo, paciencia y por el esfuerzo y dedicación para permitirme alcanzar cada una de mis metas. Por siempre estar en todos los momentos importantes en mi vida, por alentarme a siempre crecer intelectualmente y como persona.

A mis hermanos **Diego Alberto y Nelly Cristina** por su apoyo incondicional durante mi vida y mi carrera, por siempre escucharme en mis momentos difíciles y darme consuelo. Por su amor verdadero y todos los buenos momentos en todo momento.

A **mis Abuelitos** por todo su cariño y apoyo en la vida, por ser mi mayor ejemplo por alentarme a continuar desarrollándome.

A mis **Primos y Tíos** por su comprensión, apoyo y amor, por preguntar siempre sobre mi proceso de estudio y recibir palabras de sabiduría para guiar mi camino.

A **Andrés Rosales** por apoyarme en mis sueños y metas, por cada palabra de aliento y consuelo. Por estar presente en las etapas más difíciles de mi carrera y alentarme a seguir adelante. Por traerme mucha felicidad y darme motivos para seguir creciendo.

A **Mis Amigos** Jonathan Jerez, Nicolás Sánchez, Cynthia Moreira, Karol Castillo, Celeste Martínez, Daniel Monroy, Wendy Reyes, Katherine Nij, Marisela Palacios, Tania Interiano, Angelica Samayoa, Pamela Alvarado por tener su apoyo durante mi carrera, por su carisma, empatía, comprensión y palabras de aliento también por hacer más divertido todo este proceso y pasar momentos inigualables.

A **Mis Docentes** por compartir sus conocimientos de diseño, por su guía, sabiduría y comprensión; en especial a Lic. Francisco Chang por permitirme seguir avanzando en la carrera y alentarme a seguir adelante ante cualquier situación.

Índice

Presentación01
Introducción03
Capítulo I	
Introducción04
Antecedentes del Problema de Comunicación Visual06
Contextualización de la necesidad07
Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual08
Justificación del proyecto09
Trascendencia del Proyecto09
Incidencia del Diseño Gráfico10
Factibilidad del Proyecto10
Objetivos11
General11
Específicos11
Capítulo II	
Perfiles12
Perfil de la institución14
Perfil del Grupo Objetivo22
Capítulo III	
Planeación operativa28
Previsión de insumos y costos30
Diseño de Flujograma30
Cronograma de Trabajo del proceso creativo35
Capítulo IV	
Marco Teórico36
Dimensión Social38
La educación técnica y capacitación para obtener un empleo38
Apoyo a la educación técnica y la capacitación39
La promoción social y de mejoramiento del nivel de vida40
Dimensión Funcional41
Estilos visuales para Lineamientos gráficos04

Capítulo V

Definición Creativa	46
Brief.....	48
Descripción de la Estrategia de aplicación de la Pieza de Diseño	49
Insight.....	52
Concepto Creativo.....	56
Premisas de diseño.....	60
Códigos visuales.....	65

Capítulo VI

Proceso de Producción Gráfica.....	68
Previsualización	70
Nivel de producción gráfica 1.....	73
Nivel de producción gráfica 2.....	83
Nivel de producción gráfica 3.....	92
Propuesta gráfica final fundamentada.....	103
Vista preliminar de la Pieza Gráfica.....	107
Lineamientos para la puesta en práctica.....	121
Honorarios.....	124

Capítulo VII

Síntesis del Proceso	126
Lecciones Aprendidas.....	128
Conclusiones.....	130
Recomendaciones	132
Fuentes consultadas y bibliografía	134
Glosario.....	138
Anexos	141
Índice de Figuras	169

PRESENTACIÓN

Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- busca capacitar a miles de personas cada año de acuerdo a la demanda laboral real, para ubicar a cada persona en un puesto de trabajo, fortaleciendo sus principios y cultivando valores laborales correctos para que se conviertan en trabajadores útiles y exitosos en sus comunidades.

Por medio de una identidad visual institucional, se busca dar a conocer a la institución otorgándole personalidad y diferenciándola de organizaciones similares; formando un vínculo con los beneficiarios, fortaleciendo y creando un sentido de pertenencia y confianza. Repercutiendo en cada una de las personas que está en búsqueda de un empleo. Mostrando una imagen sólida y bien establecida.



INTRODUCCIÓN

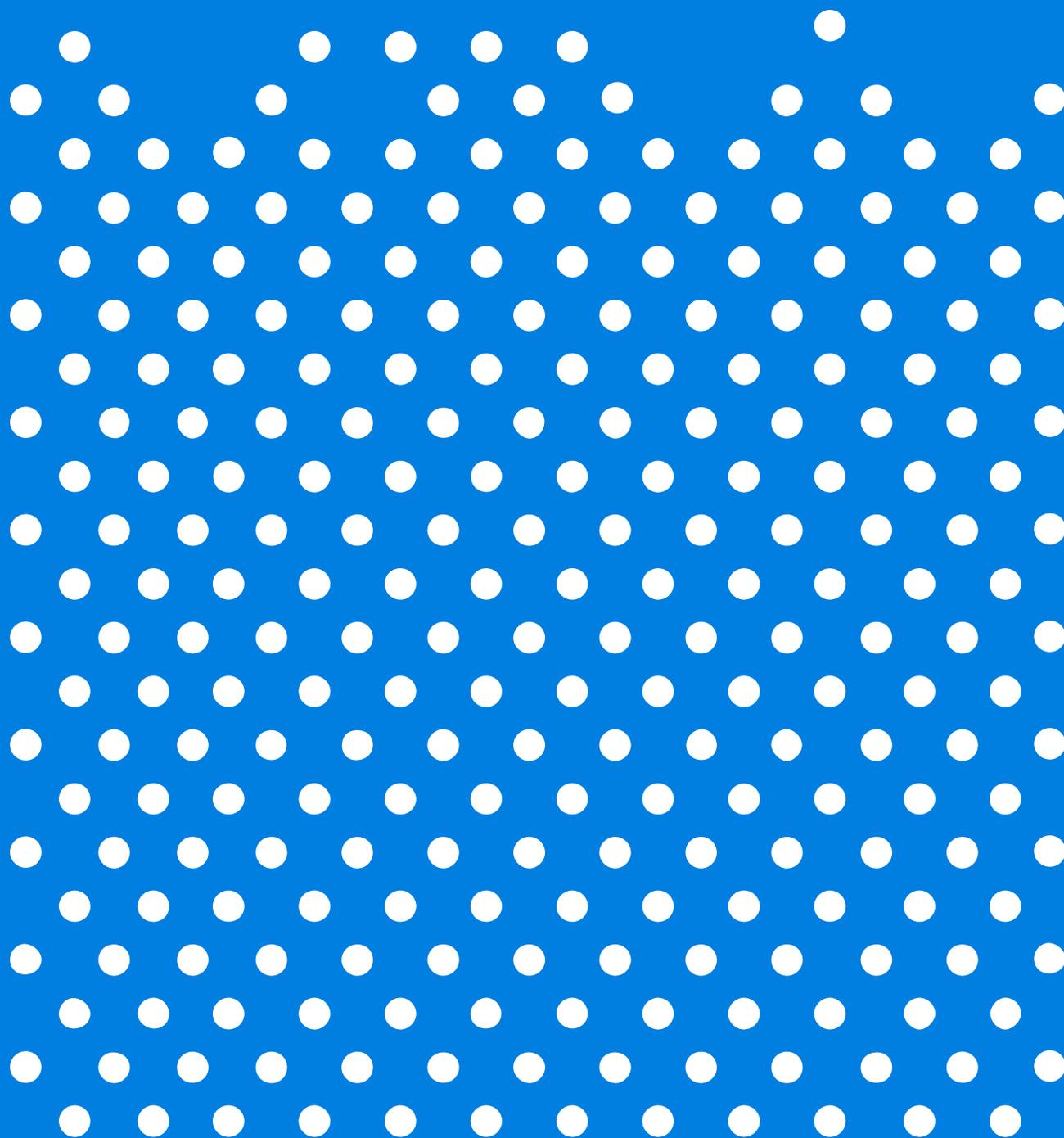
En la actualidad, la importancia de una identidad corporativa en la sociedad se hace esencial y determinante para posicionarse en la mente de las personas. La identidad de una institución representa visualmente a la organización, y esta depende de la imagen o concepto que se forme a través de la misión, visión y valores de la organización.

El presente proyecto se desarrolla en la institución Fundación de Valores Laborales y Empresariales - FUNVAL-, la cual se fundó en Guatemala en el 2002, con el propósito de ayudar, entrenar y preparar a personas con necesidad de encontrar un empleo o mejorar el actual, para que alcancen un nivel laboral desarrollándose en una línea de carrera, según su misión.

Por medio de la realización de un diagnóstico y la información obtenida gracias al director de la institución, empleados y beneficiarios que asisten a la misma, se identifica el principal problema que incide en el establecimiento y definición de una identidad gráfica para la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL-. Al momento de identificar el problema se desarrollan diferentes procedimientos para recabar información y analizar al grupo objetivo. Definiendo los objetivos del proyecto, la justificación del mismo y la forma en que se trabajará la propuesta gráfica.

Por lo tanto se identifica que es sumamente importante que la institución sea reconocida fácilmente en la sociedad guatemalteca y esta identidad visual sea sólida y estable para que el grupo objetivo la reconozca con facilidad; con la expectativa de motivar a los jóvenes adultos de la comunidad guatemalteca a capacitarse y tener la oportunidad de crecer laboralmente con un mejor empleo.

El proyecto se basa en la elaboración de la identidad visual institucional y lineamientos de la imagen efectivos a través de un Manual de identidad corporativa; que proyectará la visión de una organización estable, manteniendo la misma línea gráfica de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes. Estos fundamentos son básicos para que la institución por medio de una identidad corporativa sea más fácil de recordar y recomendar en la sociedad guatemalteca.



CAPÍTULO I

Introducción

En el proceso de diseño los proyectos surgen por una serie de necesidades, las cuales pueden ser diversas, y parten desde lo cultural hasta las necesidades de comunicación visual o diseño gráfico. Por lo tanto para obtener resultados satisfactorios es necesario identificar las oportunidades de diseño, definiendo de esta manera la problemática y el contexto donde se desarrolla. Analizando la viabilidad y la factibilidad para el planteamiento de objetivos que se desean alcanzar durante la gestión del proyecto.

Antecedentes del Problema

.....

Definición y Delimitación del Problema

.....

Justificación del Proyecto

.....

Objetivos del Proyecto

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

«Fundación de Valores Laborales y Empresariales de Guatemala, Funval es una ONG fundada en el año 2001 por medio de donantes anónimos estadounidenses los cuales tuvieron el sueño de ayudar a las personas en Latinoamérica a salir de una situación económica difícil, por medio de capacitaciones y enseñanzas para obtener un trabajo estable».¹

«En el año 2002 se inicia la fundación con el nombre Fundet en Guatemala con 24 beneficiarios».² Donde no existía ningún proceso o estructura formalmente descrita lo que implicaba que muchas de las actividades recaían en el gerente general y el resto del personal se limita a desarrollar sus actividades en un campo enfocado exclusivamente al aspecto técnico de su trabajo. En el transcurso de los años la organización cambió su nombre a Funval donde se creó un logotipo el cual fue diseñado por el Director donde el quetzal forma parte del mismo. Sin embargo no se estableció una línea gráfica oficial en la cual se basarían y ni la forma en que se manejaría en los diferentes materiales gráficos.

A medida que pasa el tiempo los materiales gráficos que van creando dentro de la institución son conforme a las necesidades que llegan a tener. Estos materiales realizados internamente tienen el propósito de compartir la información de la organización, y con el tiempo estos mismos van cambiando su color, forma y tamaño para “mejorar” la calidad gráfica pero sin ningún fundamento en específico.

La organización ha implementado diferentes materiales gráficos donde no existe una planificación, investigación y análisis, creando un desorden visual que no identifica sólidamente a la organización. Los materiales impresos dentro de la institución, no llaman la atención del grupo objetivo. Y estos mismos materiales son dados a las empresas donde se busca una oportunidad de alianza, donde la organización se compromete a entregar personas ya capacitadas con el perfil requerido.

La paleta de color de la institución se definió hace poco tiempo y se decidió ya que eran colores los cuales se utilizaban constantemente pero no presentan un fundamento válido sobre los colores. También el escudo de la organización lo trabajó un beneficiario el cual tuvo la intención de contribuir a la institución pero de igual forma no hubo ningún fundamento correspondiente del por qué se hizo de esa forma.

El desinterés que existe actualmente sobre la imagen de la institución llega a generar poca relevancia ante el grupo objetivo, el cual llega a buscar oportunidades en lugares donde la identidad gráfica conecta con la personalidad del público. Y de esta forma toda su imagen tiene concordancia y constancia.

1 Nicole Garrido, «Proyecto De FUNVAL» Prezi.Com, 2012, https://prezi.com/tdjg7kh9r_sy/proyecto-de-funval

2 "Fundet|Funval", Fundetfunval.Org. 2018. <http://fundetfunval.org>

Contextualización de la Oportunidad de Diseño

Contexto social El desempleo en Guatemala ha sido un tema común en los hogares de los guatemaltecos. Según la Fundación de Valores Laborales y empresariales Funval «muchas de las personas carecen de la capacidad técnica requerida para un puesto». ³

Este problema llega a impactar tanto a los adultos como a los jóvenes adultos que inician su vida productiva que se ven afectados y llegan a sentir frustración, estrés y carencia en sus satisfacciones, desencadenando otros tipos de problemas como lo son pobreza, violencia, migración y más economía informal.

Institucional El desempleo en la comunidad guatemalteca y centroamericana afecta a la economía en más de una forma. Ya que llega a ejercer un efecto que al final tiene un impacto en espiral sobre otros. En Guatemala en los países Centroamericanos una persona desempleada afecta a su familia y a la cobertura de sus necesidades básicas para vivir en un ambiente equilibrado y seguro.

La mayoría de las personas desempleadas llegan a acumular más deudas de las necesarias para cumplir con sus obligaciones financieras, tales como renta, préstamos, alimentos y otras cuentas. El pago de las deudas llega a complicar la economía familiar. Por lo tanto muchos jóvenes adultos llegan a sentirse abrumados por el peso de la responsabilidad que tienen al estar desempleados. Por esta razón una de «las labores importantes para este tipo de casos es que pueda existir un puente entre empleadores y personas honestas que están buscando una oportunidad para trabajar». ⁴

Económico La institución no cuenta con un departamento de diseño en Guatemala y la divulgación del programa que ellos ofrecen puede que no lleguen a los más necesitados para no tener el problema de desempleo. Las instalaciones a pesar de que se encuentran bien cuidadas puede que sean un poco aburridas para el grupo a quienes van dirigidos. Por lo que muchos de los beneficiarios se llegarían a sentir más motivados al contar con un ambiente más jovial y dinámico con una imagen institucional creada para ellos.

³ Funval Fundet, 2018, «Memoria Anual 2018» Guatemala: Funval | Fundet, 04

⁴ Funval, «Memoria...» 04.

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Funval Guatemala es una organización que ayuda a muchos jóvenes adultos con necesidad de encontrar una oportunidad en el campo laboral, preparándolos a través de un programa en el área técnica elegida de acuerdo a la demanda laboral real, junto con valores laborales correctos para fomentar la integridad, confianza y respeto en el trabajo.

«Sin embargo a pesar de recibir a más de 500 jóvenes adultos en los últimos años e incrementado su número para el año 2020»⁵, la identidad de la organización no se ha establecido correctamente produciendo varios cambios en materiales impresos y digitales a través del tiempo, no contando con una línea gráfica adecuada para el grupo objetivo, provocando que la imagen y la información que se desea difundir no se manifieste correctamente y no establezca una conexión con el público. Afectando el proceso de comunicar las actividades, forma de capacitación e información esencial de la institución.

⁵ "Fundet|Funval" 2018, Fundetfunval.Org <http://fundetfunval.org>

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Trascendencia

Mediante el desarrollo de este proyecto se pretende lograr tanto que el personal interno de la institución como los jóvenes que necesiten una capacitación técnica para encontrar un empleo, reconozcan visualmente a la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL-; los objetivos que desean alcanzar y cómo se pone al servicio de los ciudadanos al capacitarlos y ubicarlos en un empleo. Con la implementación de una imagen institucional definida y consolidada se podrá tener una identidad ante el Grupo objetivo. Esto ayudará a que la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- tenga una mayor presencia y los beneficiarios se sientan identificados tanto con la marca como con las acciones dentro de la institución.

Por medio del desarrollo de un Manual de Identidad institucional se creará una imagen que proyecte confianza y sea fuente de ayuda para la población que se encuentra sin empleo o desea mejorar el actual dentro de su país.

Incidencia del Diseño Gráfico

La comunicación visual juega un papel fundamental en el entorno social para transmitir ideas de forma sencilla, directa e instantánea. El diseño gráfico forma parte del engranaje en la comunicación visual, conectando la información con elementos visuales haciéndolo memorable, legible y comprensible para la sociedad. Por lo tanto el diseño gráfico pretende cumplir con objetivos de comunicación visual apoyándose de elementos gráficos con una síntesis que se adecúe al entorno de la comunidad.

En este proyecto el diseño gráfico cuenta con un papel importante, ya que ayudará a la identificación de la Fundación de valores laborales y empresariales teniendo un gran impacto en la presentación, crecimiento y consolidación de su identidad institucional ante su grupo objetivo. De esta manera la institución contará con diferentes aplicaciones para diferentes proyectos, pero con una misma línea gráfica la cual pretende transmitir unidad y estabilidad al momento de comunicar cualquier información al grupo objetivo. Difundiendo de manera adecuada toda información de interés al pueblo de Guatemala. Incrementando el valor y el posicionamiento de la identidad visual de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- Guatemala.

Factibilidad del Proyecto

Este proyecto es viable al tomarse en cuenta que la imagen de la institución es fundamental para lograr un posicionamiento y una conexión con el grupo objetivo por lo tanto se cuenta con la disposición por parte de la fundación para la realización del proyecto. La inversión que se hace en el Manual de Normas Gráficas se considera mínima para el desarrollo de una identidad gráfica completa.

De igual forma el proyecto es viable gracias a la buena comunicación que se mantiene con la Fundación de Valores Laborales y Empresariales ayudando con el desarrollo y recopilación de información, para lograr plasmar efectivamente sus ideas, valores y expectativas, haciendo que se reconozca y se identifique la institución. Contando con los recursos necesarios para la reproducción en las diferentes aplicaciones con la nueva imagen y línea gráfica.

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer la Identidad visual Institucional de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- a través de un Manual de Normas Gráficas para que más personas tengan acceso a las actividades que promueve Funval para capacitar a las personas en la obtención de un empleo en la sociedad Guatemalteca.

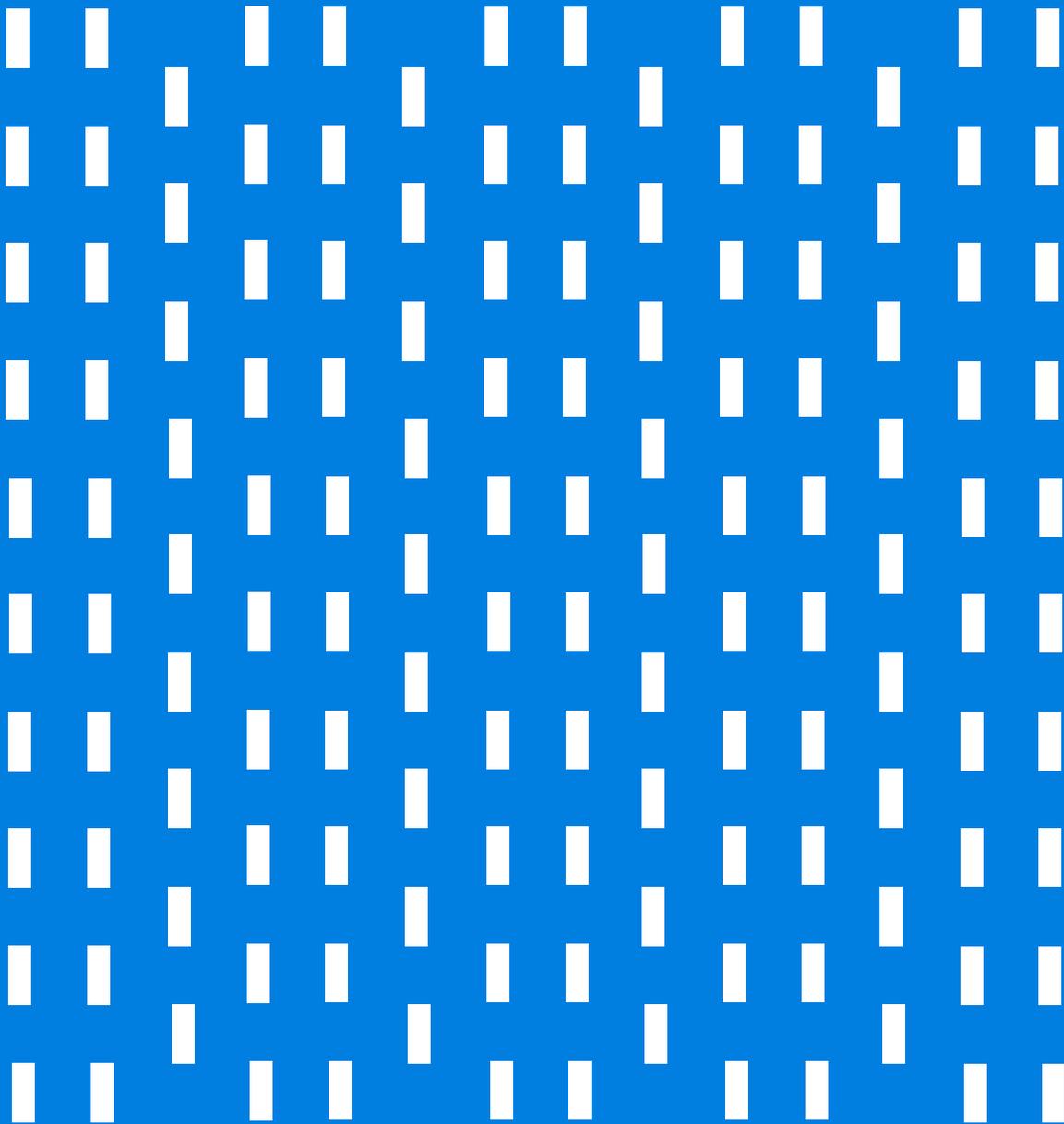
Objetivos Específicos

De comunicación visual

Contribuir al fortalecimiento de la identidad visual de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales (FUNVAL), para la correcta promoción y consolidación de la imagen institucional de la Fundación, transmitiendo visualmente el funcionamiento de la organización y dar a conocer sus actividades a las empresas aliadas, atrayendo la atención del Grupo Objetivo en la sociedad guatemalteca.

De diseño gráfico

Elaborar un Manual de Normas Gráficas y rediseñar el logotipo de la institución para la Fundación de Valores Laborales y Empresariales (FUNVAL) Guatemala como guía tangible y fuente de consulta para cualquier material gráfico y medio externo o interno que se desee implementar en la institución.



CAPÍTULO II

Perfiles

Al tener clara la finalidad del proyecto es importante tener en cuenta la institución y el grupo objetivo al que se dirige el proyecto, ya que cada persona tiene diferentes intereses, expectativas y gustos en relación con los mismos temas. Al tener conocimiento del tipo de personas a las que va dirigido el proyecto se podrá generar soluciones funcionales, tomando en cuenta el giro de la institución, su misión, visión y valores que los caracteriza y la forma en que se comunican con su grupo objetivo.

Perfil de la Institución

.....

Perfil del Grupo Objetivo

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Fundación de Valores Laborales y Empresariales (FUNVAL)

«Es una organización internacional sin fines de lucro dedicada al desarrollo de capital humano, formando nuevos técnicos en áreas productivas de acuerdo con la demanda laboral. Siendo únicos al desarrollar programas de capacitación conforme a las necesidades de los empresarios. Estos perfiles buscan a las personas y las capacitan para que alcancen estas competencias en un tiempo récord. Además todos los beneficiarios son capacitados en Valores y servicio al cliente».⁶

Director:

Lic. Daniel Wolke

Dirección:

15 Avenida 4-31 zona 13, Ciudad de Guatemala

Teléfono:

2362 3030

Fanpage:

Funval-Centroamerica

Website:

fundetfunval.org

⁶ "Fundet[Funval]" 2018, Fundetfunval.Org. <http://fundetfunval.org/#service-h>.

Características del Tipo de Industria

El desempleo en Guatemala es un problema común el cual afecta a miles de ciudadanos, lamentablemente el país no brinda opciones para insertar laboralmente a los jóvenes que están empezando su vida productiva. «Cada año miles de graduados chocan con el muro del desempleo que afecta al país».⁷ Generando un desequilibrio económico en sus hogares.

«Las condiciones de empleo en el país se deterioraron de forma leve en el primer semestre del 2018, según la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI 1-2018). Dicha medición refleja que la tasa de informalidad alcanzó el 70.6 por ciento y la de desempleo abierto el 2.8 por ciento, estas subieron en comparación con la ENEI2-2017, donde se ubicaron en 69.7 y 2.3 por ciento, respectivamente».⁸

Por lo tanto el desempleo llega a afectar a miles de guatemaltecos que buscan desesperadamente una oportunidad laboral para el sustento de sus familias y abastecerse con las necesidades básicas. Lamentablemente el desempleo en la provincia llega a generar el comercio informal, trabajo infantil, migración de la población económicamente activa, la delincuencia, desnutrición y baja productividad,

entre otros fenómenos sociales, por no mencionar la baja calidad de educación que se imparte en los centros de estudio.

Miles de guatemaltecos se encuentran actualmente desempleados, en su mayoría jóvenes aunque también se suman las personas de la tercera edad, quienes también están en busca de trabajo. Debido a que muchos de ellos no son jubilados y sus familias no se hacen cargo de ellos, por lo que se ven en la necesidad de buscar trabajos informales.

«Por otro lado la falta de conocimiento de idiomas extranjeros, lo cual se considera indispensable para poder calificar como mano de obra ideal. Se menciona como ejemplos los *Call Centers* estos buscan un mínimo de 60% de dominio de cualquier otro idioma para optar a un puesto, y esto crea la idea de que si uno no domina el idioma, en especial el inglés el cual es considerado el idioma universal».⁹

Considerando estos factores es necesario que existan organizaciones que tengan el objetivo de preparar de mejor forma a los futuros profesionales para que encuentren un empleo que les proporcione estabilidad y seguridad.

7 Oscar Felipe, «Desempleo Oprime A Graduados Falta de Oportunidades Genera Migración y Violencia» 2016, Prensa Libre, <https://www.prensalibre.com/departamental/desempleo-oprime-a-graduados/>.

8 Felipe, "Desempleo Oprime A Graduados

9 Redacción, 2017, «El Desempleo En Guatemala | República.Gt» República.Gt. <https://republica.gt/2017/05/09/el-desempleo-en-guatemala/>.

Generales

Historia

«FUNVAL, se organizó el 2001, en la Ciudad de Guatemala beneficiando a 24 jóvenes de ésta ciudad, posteriormente, tras el éxito alcanzado, se decide invitar a otros jóvenes de Centroamérica para participar de FUNVAL en Guatemala, algunos años más tarde, se decide continuar con el Proyecto en Sudamérica, empezando por Ecuador.

El 2004, se organiza FUNDET Ecuador, siguiendo el mismo patrón que en Guatemala, FUNDET logra el éxito en dicho país, de ésta manera se implementa la idea de organizar FUNDET Perú.

En Enero del 2008 FUNDET Perú se Organiza, con Rudy Palhua como Director de FUNDET Perú, Asesorado por Roberto Gonzáles, Asesor de Proyectos en Sudamérica».¹⁰

Visión

Trascender en la vida de nuestros beneficiarios para que desarrollen sus talentos, alcancen su potencial y se conviertan en trabajadores útiles y exitosos en sus comunidades, Que por la aplicación correcta de hábitos y modelos apropiados de progreso temporal, puedan fortalecer a sus familias, comunidades, sus principios verdaderos, fomenten la sana convivencia y lleguen a ser autosuficientes.

Misión

Buscar, entrenar, ayudar y elevar personas con necesidad de encontrar un empleo o mejorar el actual, para que alcancen un nivel laboral competitivo que les permita desarrollarse en una línea de carrera. Utilizando para ello la capacitación funcional, el fortalecimiento de sus principios y cultivando valores laborales correctos. Con el fin de fomentar la integridad en el trabajo.

Objetivos

Funval es una organización internacional dedicada a la inclusión laboral, esto significa que proveemos personal técnico nuevo en corto tiempo para desempeñar un trabajo específico.

Creación de programas de capacitación técnica según las necesidades de cada empresa, un sistema que ofrece reclutar, pre seleccionar y entrenar e insertar de manera conjunta con las empresas que tienen la demanda laboral.

Adicional a la capacitación los futuros técnicos reciben una formación integral en valores éticos laborales que les permitirá tener un mejor desempeño y prestar un servicio increíble, de esta forma nuevos técnicos encuentran una oportunidad en Funval y un empleo en las empresas y en conjunto beneficiamos a nuestras Naciones Centroamericanas.¹¹

¹⁰ "Fundet Perú", 2020, Actiweb.Es. <http://www.actiweb.es/fundet/>.

¹¹ Funval, «Memoria...» 06.

Valores

- **El Honor:**
Por cumplir con nuestra palabra y llevar una vida irreprochable.
- **La Proactividad:**
Por generar soluciones y resultados siendo responsables de nuestros hechos, sabiendo que todo en la vida es una elección”
- **La Honestidad:**
Estar determinados a vivir con base a la verdad y auténtica justicia.
- **La Responsabilidad:**
Asumir las consecuencias de nuestras acciones y cumplir nuestras obligaciones aunque éstas no sean de nuestro agrado.
- **La Disciplina:**
Ser constantes en nuestros hechos cumpliendo una agenda organizada e invirtiendo productivamente el tiempo disponible. De esta manera seremos exitosos.
- **La Lealtad:**
Usar con dignidad la camiseta de la empresa y defender sus colores o emblemas. Colaborando sin egoísmo con el equipo de trabajo.
- **La Concentración:**
Tener la capacidad de someter y canalizar la más poderosa de todas las fuerzas de la naturaleza: la energía mental o pensamiento. Produciendo con ello resultados increíbles.
- **La Visión:**
Usar el regalo divino de la imaginación para hacer el bien y materializarlo. Planificando el futuro en los aspectos más importantes de nuestra vida. Convirtiendo esta planificación o visión como brújula de la vida.
- **El Servicio Increíble:**
Hacer que clientes o empleadores se sientan satisfechos con nuestra labor, considerando que han recibido una atención y cuidado excepcional. De tal forma que nuestros empleadores deseen mejorar nuestra condición laboral y nuestros clientes estén dispuestos a recomendar a sus amigos para utilizar nuestros servicios.
- **La Gratitude:**
Reconocer, valorar y recordar: lugares, momentos y personas que nos han hecho bien, respetando cumpliendo con honor nuestros compromisos con ellos y teniendo el deseo sincero de devolver ese bien a la humanidad.¹²

12 Funval, «Memoria...» 08.

Organigrama

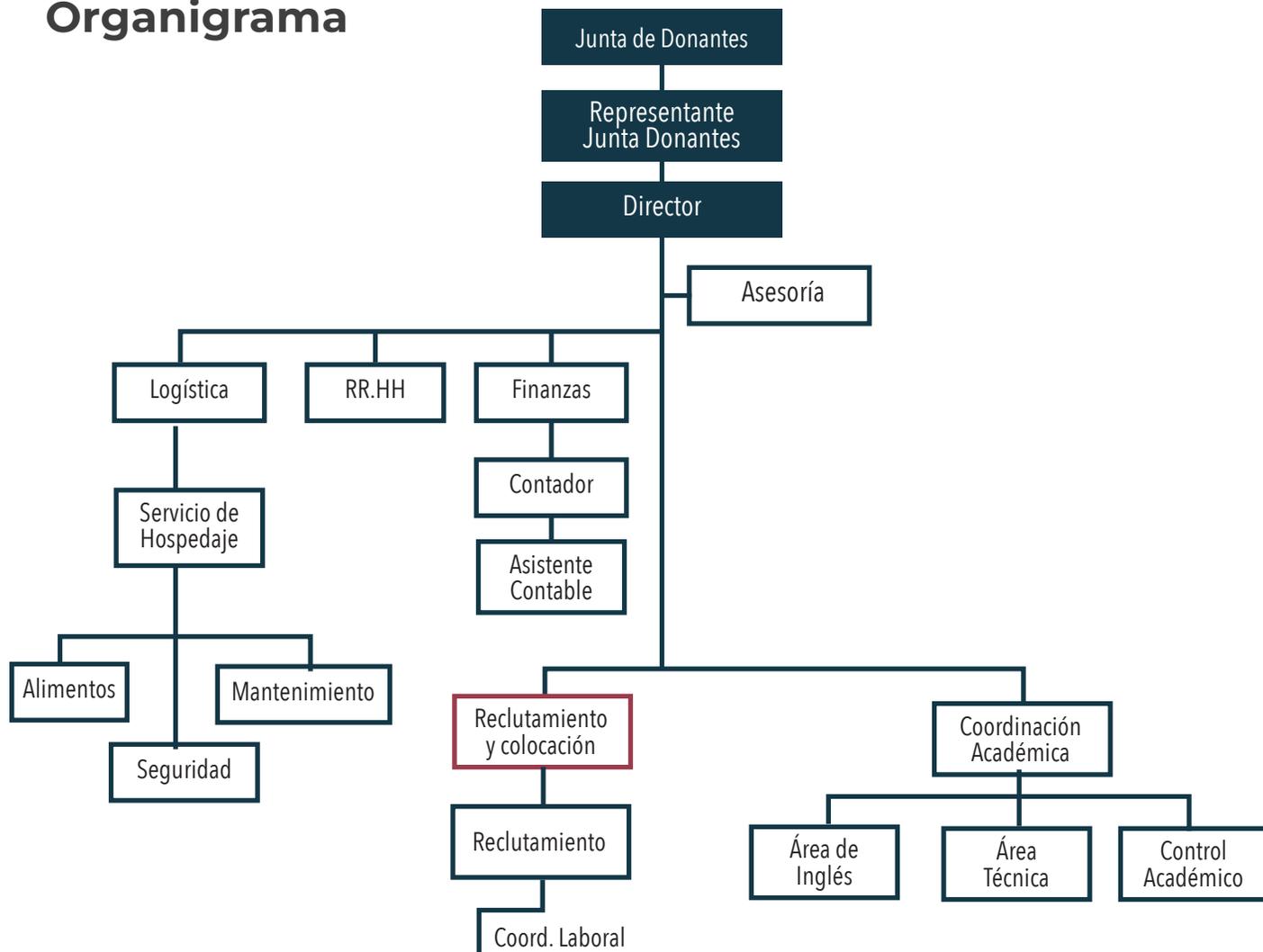


Figura 01 Funval Fundet. "Organigrama" Año 2020. Gráfica por Gabriela Gonzalez

Departamento de Reclutamiento y colocación

Departamento encargado de reclutar a los beneficiarios y verificar que cumplan cada uno de los requisitos para ser parte del programa. También se encargan de visitar a diferentes empresas para encontrar el espacio para la colocación de cada uno de los beneficiarios ya capacitados y para que estos cumplan los requisitos que la empresa solicita. Por lo tanto este departamento en la trayectoria de la organización se ha encargado de diseñar algunos trifolios, *posts*, tarjetas de presentación, presentaciones entre otros.¹³

13 Daniel Wolke, «Entrevista al Director de FUNVAL» Gabriela González 2020 Interview. In person, Guatemala.

Servicios

«Su servicio se basa en ser un puente entre empleadores y personas honestas que están buscando una oportunidad para trabajar. Muchas buenas personas carecen de la capacidad técnica requerida para el puesto. Por lo tanto la fundación prepara en el área técnica elegida de acuerdo a la demanda real laboral. Además, certifican en programa de Valores Laborales para presenten en las empresas un servicio increíble, de tal forma que sus empleadores quieran contratar en el futuro más egresados de nuestra organización».¹⁴

Cobertura

Por el carácter de institución, el servicio que brinda la organización está orientada prioritariamente a satisfacer las necesidades de personas entre las edades de 20 a 30 años de edad, y está conformada principalmente por un equipo administrativo e instructores que ponen el mejor esfuerzo de servir a los beneficiarios. Impartiendo los programas técnicos de Aire Acondicionado, Conectividad y redes, Inglés para *Call Centers*, Microfinanzas, Mecánica de motos, Logística y Comercio Exterior. La sede en Guatemala tiene bajo su responsabilidad ayudar a los países que se encuentran en Centroamérica.

Grupo Objetivo

Edad: Jóvenes Adultos entre 30 a 40 años de edad.

Sexo: Hombres y Mujeres

NSE: Nivel socio-económico de clase media y trabajadora.

Intereses:

Actualmente los intereses son variados, al vivir en un mundo donde las redes sociales son esenciales para comunicarse con las demás personas. Por lo que la mayoría se encuentran sumamente interesados en estar actualizados en las redes sociales. Tratan de mantener un estilo de vida con comodidades por lo que capacitarse para tener una mejor oferta laboral es uno de sus intereses fundamentales.

¹⁴ Funval, «Memoria...», 04.

Antecedentes Gráficos

DIGITALES

Redes Sociales: Post de Facebook

Figura 02: Funval Centroamerica "Porst publicitario" Julio 2019. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2532022560175710/?type=3>

Figura 03: Funval Centroamerica "Porst publicitario" 26 de Julio 2019. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2506486012729365/?type=3>

Figura 04: Funval Centroamerica "Porst de Graduación" 20 de Junio del 2019. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2483410285036938/?type=3>

Figura 05: Funval Centroamerica "Porst de Becas" 05 de septiembre 2018. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2041383572572947/?type=3>

IMPRESOS

Trifoliar

MISIÓN
 Buscar, entrenar y elevar personas con necesidades de encontrar un empleo o mejorar el actual, para que alcancen un nivel laboral competitivo que les permita desarrollarse en una línea de carrera. Utilizando para ello la capacitación funcional, el fortalecimiento de sus principios y cultivando valores laborales correctos. Con el fin de fomentar la integridad en el trabajo, confianza y el respeto.

CONTACTANOS

COORDINADOR GUATEMALA NORTE
 José Méndez
 (502) 4153 0767

COORDINADOR GUATEMALA SUR
 Julio Peque
 (502) 5946 8924

COORDINADOR GUATEMALA ESTE
 Estuardo Samayoa
 (502) 4768 2693

COORDINADOR GUATEMALA OESTE
 Daniel Wolke
 (502) 4149 5673

VISION
 Trascender en la vida de nuestros beneficiarios para que desarrollen sus talentos, alcancen su potencial y se conviertan en trabajadores útiles y exitosos en sus comunidades. Que por la aplicación correcta de hábitos y modelos apropiados de progreso temporal, puedan fortalecer a sus familias, comunidades, sus principios verdaderos, fomenten la sana convivencia y lleguen a ser autosuficientes.

Funval
 CENTROAMÉRICA

Cursos Disponibles

- Inglés para call center
- Mecánica de motocicletas
- Electricidad domiciliar
- Reparación de celulares y servicio al cliente
- Refrigeración y aire acondicionado
- Ventas

Proceso de selección

1. Contactar al coordinador de FUNVAL
2. Esperar la visita de FUNVAL
3. Realizar un proyecto de servicio comunitario (15 horas)
4. Completar documentos requeridos

Nuestros Valores

- El Honor
- La Productividad
- La Honestidad
- La Responsabilidad
- La Disciplina
- La Lealtad
- La Concentración
- La Visión
- El Servicio Increíble
- La Gratitud

Funval
 CENTROAMÉRICA

Figura 06 Funval | Fundet "Trifolear de información". Enero 2020 Guatemala:

Tarjetas de Presentación

www.funvalfundet.org

Funval
 CENTROAMÉRICA

Figura 07 "Tarjeta de Presentación" Año 2018 Funval Fundet.

Funval
 CENTROAMÉRICA

Estuardo Samayoa
 Coordinador de Región Guatemala Este

+502 47682693

15 Ave. 4-31 Zona 13, Guatemala

estuardo.samayoa123@gmail.com

F

Figura 08 Funval Fundet. "Tarjeta de Presentación" Año 2019

Libro de Memorias

...amos técnicos con integridad y valores para que brinden un SERVICIO INCREÍBLE"

Memoria Anual
 2018 Annual Report

Funval | Fundet
 CENTROAMÉRICA

Figura 09 Funval Fundet. "Memoria de Labores" Año 2018

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Tamaño de la muestra

POBLACIÓN	325
NIVEL DE CONFIANZA	90%
MARGEN DE ERROR	10%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	57

Para obtener la información del grupo objetivo se realizó un levantamiento de datos, donde se censó a los beneficiarios de la institución. Por lo tanto para la realización de este estudio, se tomó como población a los beneficiarios que actualmente reciben las capacitaciones que brinda la organización Fundación de valores laborales y empresariales Funval Guatemala.

El número total de personas que actualmente reciben el servicio brindado por la institución es de 325 beneficiarios. Y el tamaño de la muestra es de 57 tratándose de por las limitaciones del tiempo de los beneficiarios para responder la encuesta.

Características Geográficas

PAÍS Guatemala

DEPARTAMENTO Guatemala

MUNICIPIO Mixco

Todos los beneficiarios viven actualmente en Guatemala independientemente a su nacionalidad la fundación los hospeda el tiempo de capacitación y preparación para ubicarlos en un empleo. Por lo tanto se encuentran ubicados en el departamento de Guatemala. Los beneficiarios que no son de otro país en su mayoría viven en la Ciudad de Guatemala, Mixco, San Miguel Petapa y Villa Nueva.

Por lo tanto se puede comprobar que en mayor parte esta dirigido a guatemaltecos por lo tanto el acceso y alcance que tiene la institución Funval principalmente se centra en beneficiarios de Guatemala.

En los aspectos y las condiciones físicas del lugar la institución cuenta con un terreno amplio e instalaciones adecuadas para dar las capacitaciones y hospedajes de las personas que migran a Guatemala. Cada aula esta equipada adecuadamente para el tipo de capacitación que reciben.¹⁵

15 Daniel Wolke, «Entrevista al Director de FUNVAL» Gabriela González 2020 Interview, In person, Guatemala.

Características Sociodemográficas

Género

La mayor parte de encuestados son de género masculino mientras que el género femenino representa la minoría. (Ver anexo 3.6)

Edad (rango)

El rango de edad predomina entre 20-21 años, seguido de ello la edad que más predomina es la de 22-23 años, por último las edades con menor cantidad de personas se encuentra en un rango de 24 años en adelante. (Ver anexo 3.7)

Estado Civil

En el estado civil destacan las personas solteras y en la minoría se encuentran las personas casadas y separados. (Ver anexo 3.8)

Nivel de educación

La mayor parte de los encuestados es el ciclo diversificado continúa con el estudio universitario. En menor medida, los encuestados han alcanzado la educación secundaria y un estudio técnico del total de encuestados. (Ver anexo 3.9)

Nacionalidad

Predomina la nacionalidad guatemalteca, seguido de ello la mayor cantidad se ubica en la nacionalidad hondureña, y continúa con la nacionalidad salvadoreña. La minoría tiene nacionalidad costarricense, nicaraguense y panameña. (Ver anexo 3.9)

ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados dentro de la institución son de género masculino y una minoría es de género femenino. El rango de edad que predomina se encuentra en jóvenes de 20 a 23 años. La tercera parte del grupo lo abarcan personas de 24 años en adelante, teniendo claro que la mayoría de los beneficiarios empiezan una vida laboral formal para el aporte económico de su hogar y sustento individual.

Más de la mitad de los encuestados se encuentran solteros actualmente y la minoría de ellos están casados o separados. Por lo que la mayor parte de los jóvenes no se encuentra a cargo de la manutención y la dirección de un hogar.

Predomina la nacionalidad guatemalteca, seguido de ello se encuentra la hondureña y salvadoreña y el mínimo está entre el resto de países centroamericanos, nicaragüense, costarricense y panameña por lo que al momento hacer un proyecto a la institución es importante tomar en cuenta que los gustos predominaran de la cultura guatemalteca.

En el nivel de educación alcanzada los jóvenes han culminado sus estudios diversificados y algunos de los demás jóvenes alcanzaron un nivel universitario el cual no se sabe con certeza si se encuentran graduados o están en el proceso para alcanzar este ciclo académico. Por último tenemos a una minoría con solamente el nivel secundario alcanzado y estudios técnicos cursados.

Características Socioeconómicas

Tipo de vivienda

La mayoría de personas habitan en una vivienda propia seguido de este grupo se encuentran las que viven en una casa alquilada o prestada. (Ver anexo 3.11)

Personas que habitan su hogar

La cantidad de personas que habitan en el hogar de los beneficiarios se encuentra en su mayoría de 1 a 2 personas y en su minoría se encuentra entre 3 a 6. (Ver anexo 3.13)

Ingreso Familiar

En el ingreso familiar los mayores rangos se encuentran de 2,000 a 5,000 quetzales y la minoría se encuentra entre 6,000 a 10,000 quetzales y el último rango se encuentra en 11,000 a 13,000 quetzales. (Ver anexo 3.12)

Método de pago

La mayor cantidad de personas prefieren pagar con efectivo y una menor cantidad con tarjeta de crédito. (Ver anexo 3.17)

En que se fija al comprar

Más de la mitad de la población se fija en el "precio del producto" seguido de este se encuentran los que toman en cuenta "la calidad comprobada" y la minoría se basa en comprar una "marca conocida". (Ver anexo 3.14)

ANÁLISIS

Una gran cantidad de los encuestados dentro de la institución se encuentra en un Nivel Socio-Económico de clase media y trabajadora, en la pirámide de ingresos promedio se encuentra en su mayoría entre la «D2 y D117»¹⁶ y en su minoría se encuentran en el «C318».¹⁷ Un gran porcentaje de ellos habita en una vivienda propia cubriendo las necesidades básicas, también se encuentra que la minoría habita una vivienda alquilada o prestada.

En sus hábitos de consumo se observa que la mayor parte se deja guiar por el precio del producto a la hora de comprarlo, y que pagan en efectivo más que con tarjeta de crédito o débito, les gusta comprar en tiendas físicas y comprar más en supermercados artículos para el hogar. Su ropa la compran en tiendas de marca o de ropa y continúan con las tiendas de descuentos y tiendas de segunda mano. Por lo que es un grupo promedio el cual la mayor parte de su consumo siempre es básico el fijarse en el precio del producto más que la marca.

16 Calderón, Alex, 2018, «Niveles Socioeconómicos En Guatemala», Alksconsultores.Com. <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioeconomicos-en-guatemala>

17 Alex, «Niveles Socioeconómicos En Guatemala», 2018.

Características Psicográficas

¿Cuentas con un Smartphone?

Un gran porcentaje de los beneficiarios cuenta con un *Smartphone*. (Ver anexo 3.9)

Redes Sociales

Una gran cantidad de los beneficiarios tiene cuenta en alguna de las redes sociales y una minoría no cuenta con ninguna de estas. (Ver anexo 3.20)

Red Social más utilizada

La Red Social más utilizada es *WhatsApp*, continua con *Facebook* y una minoría utiliza con mayor frecuencia *Instagram*. (Ver anexo 3.23)

Personalidad

La personalidad de la mayoría de los beneficiarios suele ser independiente, alegre y extrovertida. Una minoría de ellos es Introverso sentimental e impulsivo. (Ver anexo 3.21)

Pasatiempos comunes

Entre los tres principales pasatiempos que se efectúan con mayor frecuencia se encuentran: Escuchar música, leer y salir con amigos. Continúan los pasatiempos como bailar, los deportes y ver televisión. La menor cantidad de pasatiempos que se llevan a cabo son: Viajar, Dibujar/pintar, Voluntariado, Artesanía, Compartir con la familia. (Ver anexo 3.25)

Género musical

El género de música que más escuchan es el *Pop*, electrónica, y *Bachata*, *Reggaeton*. Seguido de estas una menor parte escucha *Rock*, *Baladas*, *Clásica Rap* y *Cumbia*. (Ver anexo 3.26)

ANÁLISIS

La mayoría de los beneficiarios llevan un estilo de vida actualizado en la tecnología ya que la mayoría de ellos cuenta con un teléfono inteligente, contando con la diferentes redes sociales, entre estas utilizan más *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Pero para comunicarse con las demás personas les es muy útil hacerlo por medio de *WhatsApp* por lo tanto esta se convierte en la red social que usan con mayor frecuencia.

Son de una personalidad independiente, alegre y extrovertida. Son muy hogareños por lo que siempre optan por consumir comida hecha en casa. Tienen diferentes pasatiempos entre ellos están el escuchar música, leer y salir con amigos a pasar un buen momento. Entre los géneros de música que más escuchan están el *pop*, la electrónica y la *bachata* por lo que su género musical es bastante variado.

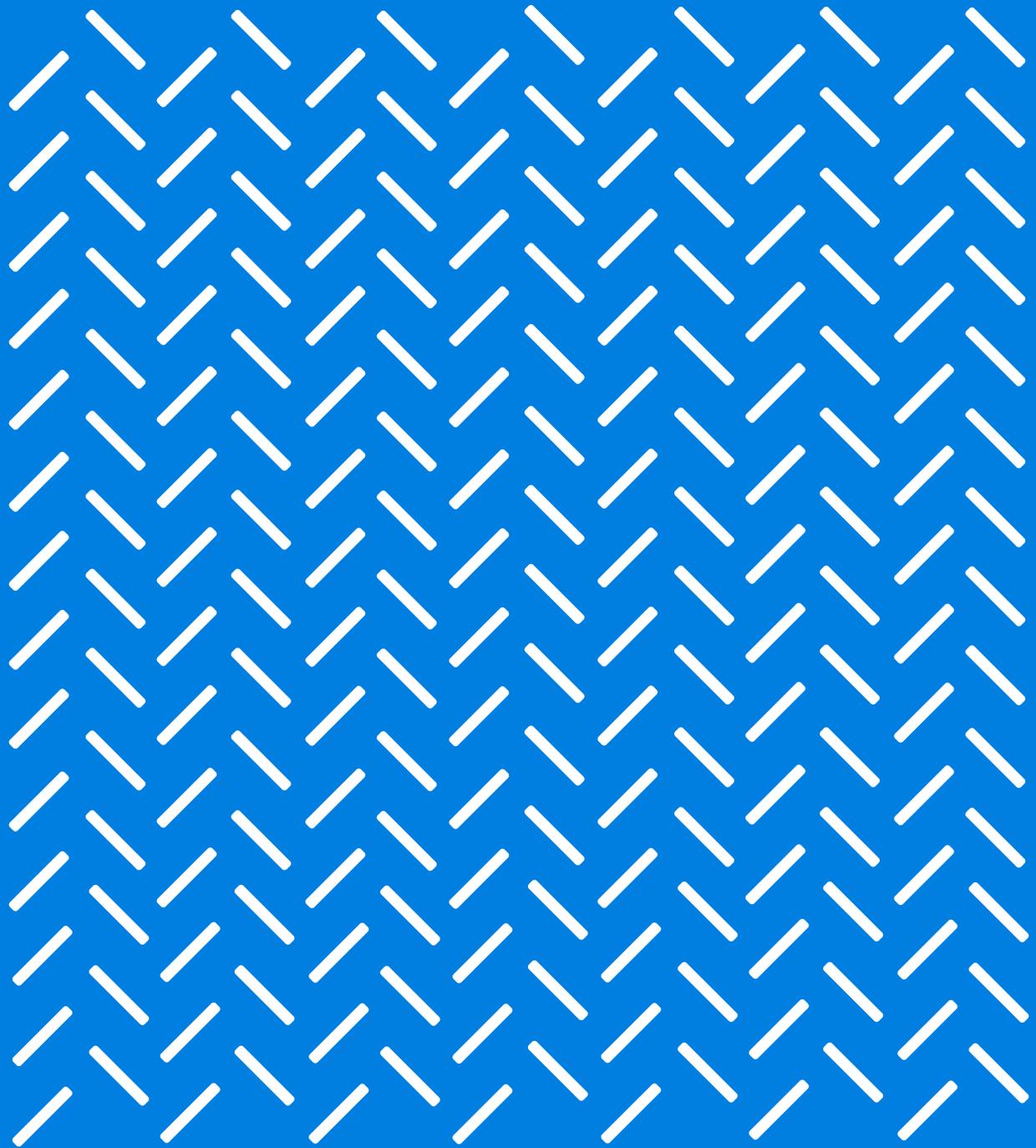
Relación entre el grupo Objetivo y la institución

Una gran cantidad de los beneficiarios de la institución se hospeda en la fundación por lo tanto esto los hace visualizar más de cerca como labora la institución y como esta les ayuda a desarrollarse en el proceso de capacitación. Constantemente se les da una charla semanal de valores donde recalcan la importancia de las cualidades que hay que cumplir al momento de prestar sus servicios en una empresa determinada. Los beneficiarios reconocen la misión que tiene la organización y como esta se desempeña para cumplir con sus objetivos.

Depende del tipo de capacitación que los beneficiarios seleccionen se comprometen a involucrarse a una jornada de tiempo completo para asistir a las capacitaciones para que los puedan ubicar en un empleo al finalizar el curso que hayan seleccionado. Los beneficiarios hospedados en la institución pertenecen la mayoría a personas que son de otro país de Centroamérica o bien que pertenecen a un departamento lejano de la sede de la ciudad de Guatemala.

Las empresas aliadas a la FUNVAL reconocen y agradecen la preparación que los beneficiarios aportan con su lealtad, servicio y disposición a trabajar. La reclutación de personal demuestran estas cualidades aportando un valor a su empresa y al país.¹⁸

18. Daniel Wolke, «Entrevista al Director de FUNVAL» Gabriela González 2020 Interview In person, Guatemala.



CAPÍTULO III

Planeación Operativa

Para la correcta organización de un proyecto es preciso determinar los insumos y costos que se consumen en el proceso de ejecución. La gestión de recursos financieros del proyecto permitirá completar y lograr los objetivos. El proceso organizacional a través de un flujograma junto a un cronograma determinará la duración de cada actividad en relación con los estimados que incluyen el tiempo de inicio y conclusión de cada una de las actividades.

Previsión de Insumos y Costos

.....

Diseño de Flujograma

.....

Cronograma de Trabajo del Proceso Creativo

PREVISIÓN DE INSUMOS Y COSTOS

Cálculos realizados en el mes de Abril del 2020 de los costos e insumos para llevar a cabo el Proyecto.

INTERNET

Q0.70 (Por hora)

Q400.00 / (24x30)

Horas Mes
Evaluado hasta abril del 2020

ENERGÍA ELÉCTRICA

Q0.62 (Por hora)

Q450.00 / (24x30)

Horas Mes
Evaluado hasta abril del 2020

Valor residual =
Valor inicial / vida útil en años¹⁸

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Q2.94 (Por hora)

Q1,116.66 / (24x30)

Depreciación por año Horas Mes

TRANSPORTE

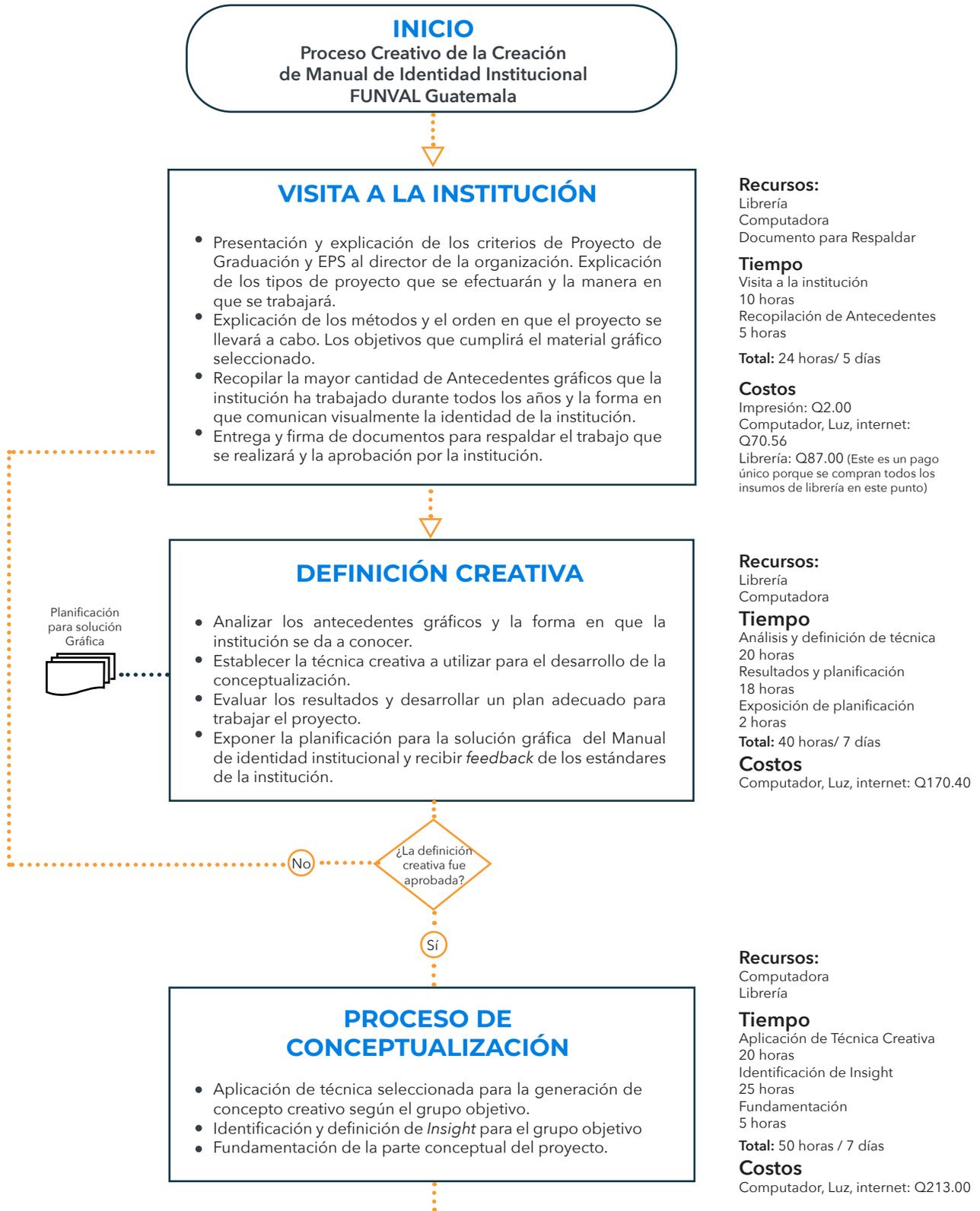
Promedio aproximado de
Q2.00 a Q5.00 por pasaje

LIBRERÍA

El termino Librería incluye: Lapices, Lapicero, Libretas, Resaltadores, Planificador, Hojas bond, *Folders*, *Post it*, etc.

18. Estefanía Mac, 2019, «Fórmulas De Contabilidad Básica: ¿Cómo Calcular La Depreciación De Una Computadora?», Cuida Tu Dinero, acceso el 11 de octubre del 2020 <https://www.cuidatudinero.com/13074026/como-calcular-la-amortizacion-de-una-computadora-portatil>.

DISEÑO DE FLUJOGRAMA



PRODUCCIÓN GRÁFICA

PREMISAS DE DISEÑO

- Establecer códigos visuales: Iconografía, Cromatismo, Tipografía, Layout, Lingüística.
- Creación de Moodboard por cada código de Diseño. Premisas por cada código
- Propuestas de sistema de color
- Propuestas de selección tipográfica y Jerarquías

Recursos:

Libreta
Lapicero
Computadora

Tiempo

Premisas y códigos de Diseño
20 horas
Moodboard
10 horas
Propuestas de tipografía y color
20 horas.

Total: 50 horas / 5 días

Costos

Computador, Luz, internet: Q213.00

**NIVEL DE VISUALIZACIÓN 01
BOCETAJE**

Producción gráfica

- Proceso de bocetaje a mano
- Bocetos de alta calidad a mano
- Listado de las aplicaciones de la línea gráfica.

Recursos:

Librería
Computadora

Tiempo

Bocetaje a Mano
60 horas

Total: 60 horas / 7 días

Costos

Computador, Luz, internet: Q255.60

**VALIDACIÓN NIVEL 01
AUTOEVALUACIÓN**

- Elaboración de criterios para la autoevaluación a través de una lista de cotejo
- Realización de Autoevaluación.
- Análisis de los resultados de los resultados de la Autoevaluación.

Recursos:

Impresión Validación
Lapicero

Tiempo

Elaboración de validación
10 horas
Realización de Validación
20 horas
Análisis de los resultados
20 horas

Total: 50 horas / 4 días

Costos

Impresión: Q 2.00
Computador, Luz, internet: Q213.00

¿Los resultados aprueban la propuesta?

No

Sí

**Nivel de Visualización 02
Digitalización**

- Realización de correcciones de la validación 01
- Digitalización de las mejores propuestas.

Recursos:

Computadora

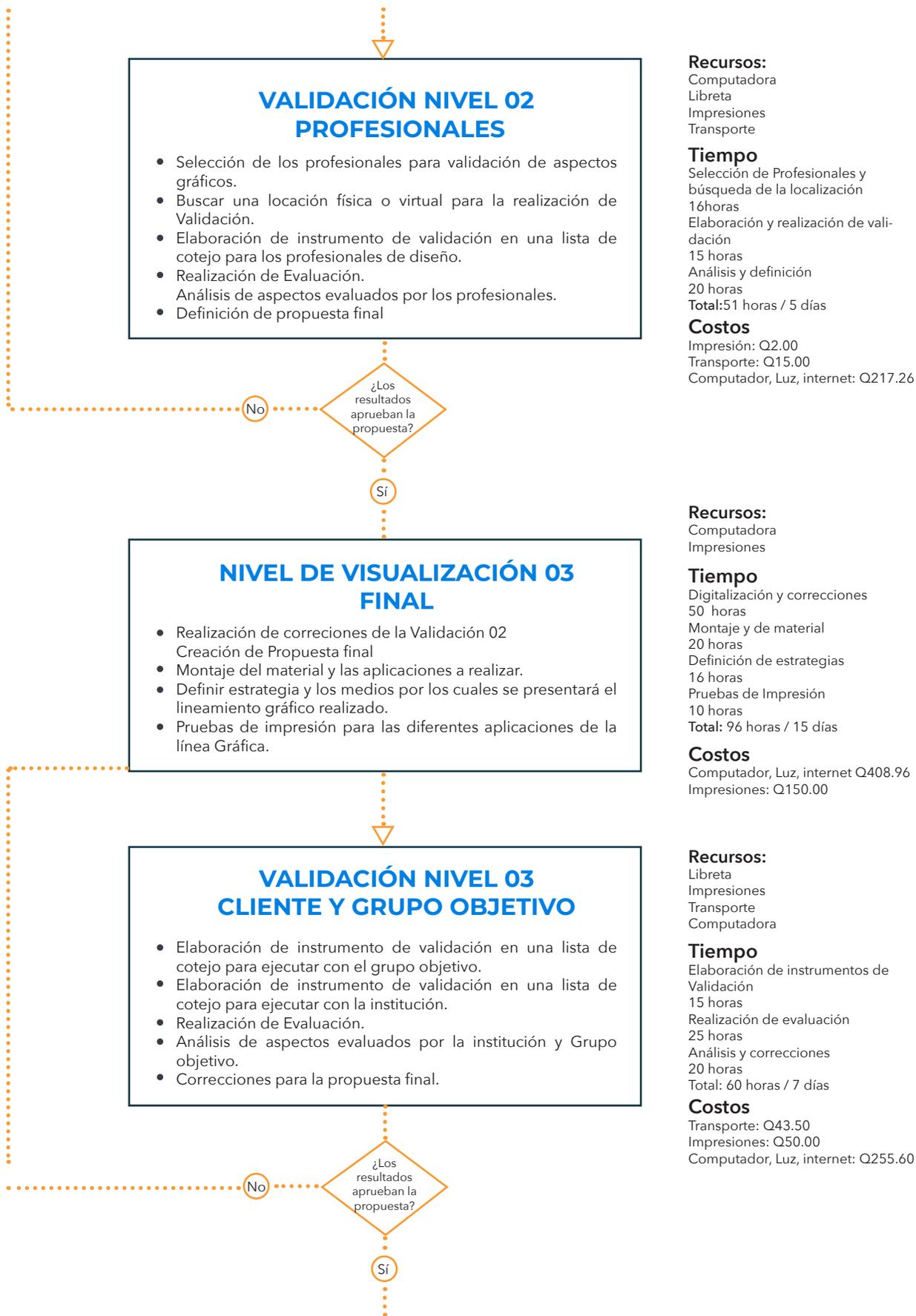
Tiempo

Correcciones
14 horas
Digitalización
48 horas

Total: 62 horas / 12 días

Costos

Computador, Luz, internet: Q264.12





CRONOGRAMA DE TRABAJO DEL PROCESO CREATIVO

AGOSTO'20

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

SEPTIEMBRE'20

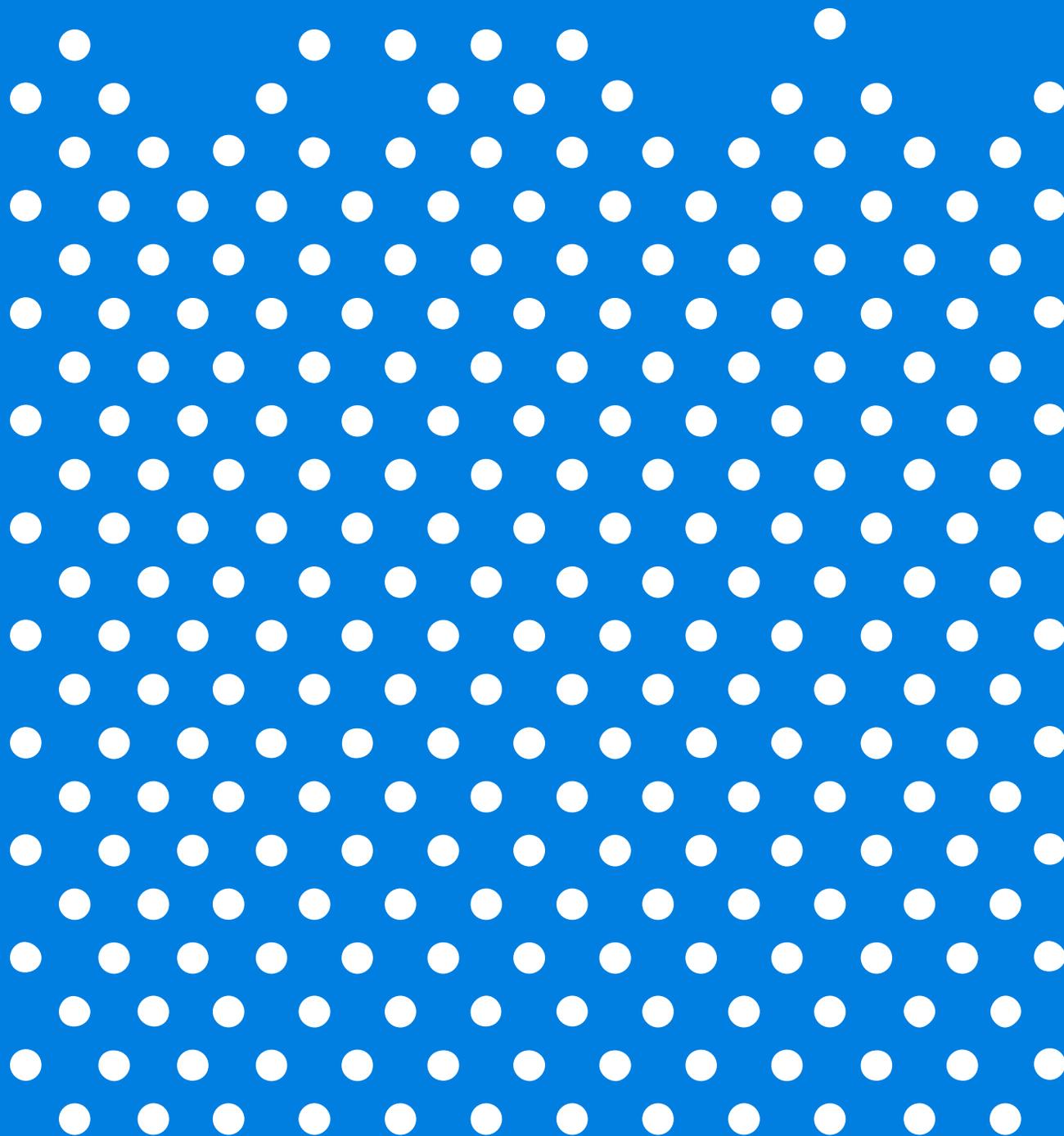
Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
		Validación Nivel Validación 01 1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

OCTUBRE'20

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

NOVIEMBRE'20

Dom	Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



CAPÍTULO IV

Marco Teórico

Es importante sustentar y fundamentar cada decisión que se tome en el proceso de producción gráfica a través de teorías que construyen un sistema coordinado y coherente de antecedentes y conceptos que permiten abordar el problema y lo sustentan desde el punto de vista teórico. Esto ayudará a orientar el trabajo de un modo coherente y ofrece una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos.

Dimensión Social y ética

.....

Dimensión Funcional y estética

DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

La educación técnica y capacitación para obtener un empleo

Actualmente existen diferentes problemas que afectan a muchas de las regiones guatemaltecas y al pasar los años han ido incrementando, generando de esta forma nuevos inconvenientes los cuales llegan a afectar a muchas familias en la sociedad. Uno de los obstáculos más evidentes en el país es el desempleo y la mala remuneración de algunos de estos, limitando a muchos hasta en las necesidades básicas.

Este problema incide en la limitada educación que las personas llegan a recibir y en algunos casos muchas de las personas carecen de la capacidad técnica requerida para un puesto laboral. La educación técnica llega a ser una modalidad educativa la cual combina el aprendizaje teórico y práctico para una ocupación o un campo de trabajo específico. Según la UNESCO «Se deben incluir programas los cuales contribuyen a la formación de los empleados en las empresas y la formación orientada específicamente a desempleados. La educación técnica también debería incluir el aprendizaje en el trabajo, una formación permanente y el desarrollo profesional que conduzca a la obtención de certificaciones».¹⁹

La educación técnica en Guatemala es una oportunidad para que muchas personas puedan encontrar un mejor empleo o bien uno que les ayude a cubrir las necesidades básicas para el sustento propio y el de sus familias.

«En Guatemala, solo el 34% de las escuelas con media diversificada que ofrecen carreras técnicas

son oficiales públicas o municipales, mientras que el 66% restante son de carácter privado».²⁰ Limitando a muchos jóvenes en su crecimiento educativo, que en el futuro son las bases indispensables para el comienzo de una vida laboral.

«Una variable central en las posibilidades de una inserción exitosa al mercado de trabajo es la educación obtenida por la persona».²¹ Es importante tomar en cuenta que el mercado laboral guatemalteco cada vez exige a los jóvenes mejores aptitudes para desarrollar un trabajo eficiente. Para esto es importante generar una mayor comunicación y trabajo continuo entre la academia y la empresa.

Las necesidades de los jóvenes de laborar ante las circunstancias actuales no les permite estudiar fácilmente una carrera universitaria para optar por una mejor propuesta laboral, por lo que vitalizar las carreras técnicas es una opción que genera más oportunidades de un empleo estable y beneficioso.

El objetivo principal de promocionar las carreras técnicas para encontrar un empleo son: «mejorar el diseño del plan de estudio, proporcionar oportunidades de desarrollo profesional, vincular las carreras técnicas y el mercado laboral e incentivar la participación en una cultura educativa».²² Los tipos de carrera técnica como la mecánica, conectividad y redes, aire acondicionado, inglés para *Call Center* ayudan a las personas a encontrar más oportunidades en el ambiente laboral si estos están orientados a la demanda que existe en el país.

19 UNESCO «Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura» 2015, Propuesta de revisión de la recomendación revisada de 2001 relativa a la Enseñanza Técnica y Profesional. Conferencia General, 38° Reunión-París.

20 María Paola, Sevilla B «Panorama De La Educación Técnica Profesional En América Latina Y El Caribe» 2017. Up-Rid2.Up.Ac.Pa. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1723>.

21 Finnegan, F. 2006, «Tendencias en la educación media técnica», Boletín redEtis, No 6, Buenos Aires. redEtis-IIPE-UNESCO.

22 Sevilla, «Panorama..» 21-22

Apoyo a la educación técnica y la capacitación

María Sevilla explica que no todos los países de la región separan a sus estudiantes entre la educación académica y la educación técnica profesional en la secundaria. Por lo que los estudiantes no tienen la oportunidad de desarrollar una formación teórica junto con la formación práctica para un puesto de trabajo según la demanda laboral real. En Guatemala existen instituciones que apoyan a las personas a capacitarse para obtener un empleo, sin embargo, muchas de ellas son instituciones privadas las cuales cobran por la educación impartida, limitando a las personas que tienen necesidades económicas.

«Se ha promovido a cierto tipo de instituciones, o creado nuevas, para desarrollar programas complementarios de formación especializada para facilitar a las personas un espacio en la estructura de la educación».²³ Esto permite fortalecer los conocimientos técnicos y alcanzar un desarrollo pleno de las competencias laborales de las especialidades que existen.

La Fundación de Valores Laborales y Empresariales - FUNVAL es una fuente de oportunidad para miles de guatemaltecos; que ofrece capacitaciones las cuales ayudan a incorporar a los beneficiarios en un empleo. Preparando a muchas de estas personas en el área técnica elegida de acuerdo a la demanda real laboral.

A diferencia de otras instituciones es importante tener en cuenta que FUNVAL no solamente se interesa en capacitar a las personas a desarrollarse en una carrera técnica sino que también en «reforzar los valores como el honor, la honestidad, disciplina, lealtad, gratitud entre otras; para que puedan prestar un servicio de calidad en la empresa de tal forma que sus empleadores quieran contratar en el futuro más egresados de la organización».²⁴

De igual forma los beneficiarios donan horas de servicio. Cabe resaltar que este programa replica en los beneficiarios de la fundación una labor altruista y busca emular la enseñanza “Ve y haz tú lo mismo”, de esta forma trasladar, en un sentido, el mismo bien que ellos reciben durante el periodo de capacitación auspiciado.

«Es fundamental contar con el tiempo necesario para formar a los estudiantes tanto para el trabajo como para la educación, para una correcta preparación en el área de estudio seleccionado».²⁵ En este caso los beneficiarios llegan a estudiar más de 10 horas cada día poniendo su mejor esfuerzo y dedicación para obtener un empleo estable y así poder llevar sustento a sus hogares.

Las empresas aliadas con la institución abren la oportunidad para que los egresados de la fundación tengan un empleo, notando la diferencia de tener nuevos empleados con integridad y valores, brindando un buen servicio no solo a la empresa sino que también a los clientes.

23 Sevilla, «Panorama...» 31-32

24 Funval, «Memoria...» 08.

25 Sevilla, «Panorama...» 21-22

La promoción social y de mejoramiento del nivel de vida

«Una de las principales misiones de la UNESCO es promover el pleno acceso a una educación de calidad (desde la etapa infantil hasta la educación superior) y la igualdad entre hombres y mujeres». ²⁶

Muchos guatemaltecos pierden la oportunidad que otorga la Fundación de Valores Laborales y Empresariales al no reconocer la imagen de la misma. Cabe mencionar que la organización se beneficia al momento que se adquiere un fortalecimiento interno en los miembros al apropiarse de signos que los identifiquen como organización y los diferencie de otras instituciones. Logrando de esta forma credibilidad y compromiso con el trabajo que se desempeña en la organización.

La UNESCO afirma el lugar prioritario que ocupa la formación ocupacional como mecanismo de promoción social y de mejoramiento del nivel de vida, concediendo prioridad a los grupos desfavorecidos y promoviendo el que se dedicaran mayores recursos a su atención. Por lo tanto se busca la fidelización de los colaboradores y donantes para que la fundación pueda seguir ayudando a la comunidad guatemalteca.

Una identidad visual beneficia a la institución dándole el realce que necesita para que pueda comunicar sus labores para que pueda transmitir confianza y un ambiente amigable con el grupo objetivo el cual llega a recibir el mensaje sin ninguna interferencia al ser atractiva para el público.

De esta manera más personas en la organización y empresa se interesan por la temática que la ONG realiza en la comunidad, teniendo así una financiación más estable por el mayor compromiso de los grupos sociales. Y al momento de la reclutación para más beneficiarios estos sean los que busquen la institución y no la institución los busque a ellos.

«Promover el derecho al trabajo y el derecho a la educación y a su preparación para el mismo se convierten en ejes prioritarios que debían tener una aplicación en el diseño de políticas y planes de formación ocupacional dentro de la educación de adultos». ²⁷

Por lo tanto se necesita del reconocimiento en la identidad gráfica y de la difusión de los programas por medio del mismo para que exista la participación de la comunidad, y de esta manera puedan encontrar un empleo o mejorar el que actualmente tienen, generando una mejor calidad de vida, siendo muestra ante la problemática del desempleo por medio de empleos calificados según la demanda laboral real generando mejoras económicas y calidad de vida básica para el país.

El Diseño Gráfico en este tipo de proyectos cumple un papel fundamental, ya que ayudará a la identificación y al reconocimiento de los valores que la institución desea transmitir para educar a una sociedad llena de cualidades al momento de laborar. Con el fin de incrementar la educación y el trabajo en las personas mejorando su nivel económico y fortaleciendo a las familias por medio de su labor.

²⁶ UNESCO, *Estrategia a Plazo Medio 2008-2013*, Documento 34/C4. (2007) París: UNESCO

²⁷ Catalina Guerrero Romera, *Principales aportaciones de las conferencias internacionales de educación de adultos de la Unesco al campo de la formación ocupacional 2003*, (Educatio siglo XXI, vol 20-21, 2003), 205

DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

Identidad Visual para una institución

La identidad visual puede describirse como la forma en que una marca se manifiesta al público, con el fin de ser memorable en la mente del consumidor; y pueda estar presente en el momento que se necesite el producto o servicio, por lo tanto es recomendable para toda organización contar con una identidad visual la cual se distinga por la calidad del servicio que se brinda. Fanny Ramírez recalca que «una de las consecuencias de la falta de una identidad corporativa deliberada es que las organizaciones no manejan los valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos organizacionales: misión, visión, valores, políticas y objetivos»,²⁸ por esta razón es importante que el diseño de la marca y la difusión de misma por los miembros que conforman la institución logre un alto nivel para identificarse y esta imagen se consolide con el tiempo.

La Teoría de la Diferenciación sugiere que «una marca debe percibirse como diferente para ganar y mantener la participación del mercado»²⁹ de modo que los beneficiarios de una institución tienen una razón para preferir o sugerir el servicio que se les brinda dentro de la organización. Es importante tomar en cuenta que para que exista esta selección por parte de las personas, la marca puede identificarse fácilmente sobre otras marcas. Estas cualidades «pueden ser cualquier cosa que

identifique y comunique la marca, tal como ocurre en colores, logotipos, lemas, símbolos, uniformes, exhibiciones, o estrategias publicitarias».³⁰

Según Ramírez «La identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización».³¹ Por lo tanto la identidad visual de una institución es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento, por lo que es importante que exista una conexión estrecha de el aspecto visual que la institución refleja y los valores y servicios que esta brinda, para que exista una relación adecuada con el grupo objetivo.

Por lo tanto, la personalidad de la marca se utiliza para diferenciar las marcas incluyendo rasgos de personalidad humana, mientras que la imagen de marca «puede diferenciar las marcas al atribuirles valores simbólicos».³²

28 Fanny Ramírez, Margarita Sánchez, and Hugo Quintero, *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa* «Revista negotium» 1 (2005): 36.

29 Bozbay, Zehra, and Res Ass Erdem Özkan, "The effect of brand personality on consumers'brand preference: the mediating role of self-expressive value of brand" Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy, 2016, 30 Bozbay, Zehra, The effect... pg 38-39

31 Ramírez, *El papel...*46

32 Ramírez, *El papel...*47

Tendencias útiles en el diseño de Marcas

A lo largo de la historia las técnicas utilizadas en el diseño de marca se han visto influidas por diferentes tendencias, estas tendencias ayudan al desarrollo de una buena imagen corporativa o creación de una nueva marca. «Uno de los estilos que se ha venido identificando como opción limpia, clásica o simple es identificado por un gran número de autores con el término minimalismo».³³

La tendencia minimalista parte del precepto “menos es más” y se refiere a «aquello que ha sido reducido a lo esencial y tan solo muestra lo más sencillo y puro, dejando fuera todos los elementos sobrantes».³⁴ En el diseño de marca el minimalismo es muy útil ya que permite quitar elementos que no aportan visualmente de esta forma la imagen es más clara concisa, simple y estética.

Según Carlos García: «El minimalismo busca simplificar las formas complejas a formas básicas, de esta manera elimina cualquier elemento que tenga una carga o peso visual demasiado saturado en el diseño, de esta manera se puede concentrar al máximo en el mensaje que se quiere transmitir a través del logotipo».³⁵ «Al implementar un diseño minimalista es esencial que cada elemento tenga un gran significado de esta manera permite concentrar el mensaje que se busca emitir».³⁶

Por lo tanto el recurso de la simplicidad pasa a asociarse a la idea de “buen diseño” y consiste «en limitar un elemento a su mínima expresión, minimizando aquello que pueda ser minimizado y ocultar todo lo que se pueda ocultar sin llegar a perder el valor interno».³⁷

Estilos visuales necesarios para Lineamientos gráficos

El diseño gráfico es práctico, por lo que los estilos visuales para el diseño de marca permiten que la línea gráfica tenga la flexibilidad de conectar con el grupo objetivo. Según Wong «Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente se le llama “forma” que es el objetivo principal del lenguaje visual».³⁸ La forma es una figura la cual posee un tamaño, color y textura determinados.

La teoría de la Gestalt «es un proceso inherente a la naturaleza humana. Cada persona organiza las cosas en estructuras o totalidades y ve y experimenta las cosas en estos términos».³⁹ Estos elementos llegan a ser fundamentales ya que se pueden ser provocados o bien, son realizados involuntariamente.

«La forma es una de las características esenciales que la vista capta pero el aspecto de un objeto no solo se determina por la imagen que impresiona la retina sino por lo que la memoria visual aporta al acto de ver».⁴⁰ Las partes no visibles pertenecen a lo que se percibe, porque en la percepción el conocimiento y la observación están estrechamente ligados.

33 Fernando Suárez Carballo, «Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales» *Pensar la Publicidad* 13 (2019): 45.

34 Agustina Jalo, et al. “Branding minimalista, ¿cuál es el límite?” IV Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales” (JEIDAP) (La Plata, 22 y 23 de agosto de 2019), 2019.

35 Carlos Andrés García Moya, *Branding y rediseño de logotipos de las facultades y carreras de la universidad Israel*, BS thesis, Quito, 2018.

36 Carlos García, *Branding y rediseño...*

37 Fernando Suárez, *Claves...* 51

38- 39 Guillermo Ruiz, *Estudio de diseño*, Emecé, 1994, 40-41

40 Ruiz. *Estudio de diseño...* 45

El color como parte fundamental de la identidad visual

Según Eva Heller «los seres humanos conocemos muchos más sentimientos que colores. Cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios, un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente por lo tanto el color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico».⁴¹

«La importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores. Estos impresionan, al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción».⁴²

El color tiene el poder de dar un significado que puede ser interpretado a través de palabras, conceptos o sensaciones. «Los colores pueden modificar la percepción del mundo real, también tienen la facultad de modificar la conducta»,⁴³ por lo tanto pueden influir en la creatividad, persuasión, productividad, aprendizaje entre otros aspectos.

«En conjunto, color, símbolos, formas y letras conforman el patrimonio visual de una marca».⁴⁴ El color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca por su valor estético, y contiene un significado específico al transmitir una información específica.

El propósito del color en la identidad visual de una institución tiene como finalidad distinguirse o generar reconocimiento a través de la combinación de distintos elementos visuales que conforman una identidad única para un producto o servicio. Es importante tomar en cuenta que «el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color»,⁴⁵ por lo tanto también hay que tomar en cuenta que «Las marcas tendrán valores cromáticos en función de la percepción que se quiera transmitir».⁴⁶

41, Eva Heller, and Joaquín Chamorro Mielke. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, (2004).

42 Segura Gordillo, «Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?» Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

43 Jean Gabriela Causse. *El asombroso poder de los colores* 2015, pg. 57

44 Segura, *Marketing...*18

45 Heller, *Psicología...*18

46 Segura, *Marketing...*37

La tipografía elemento básico para la Marca

«La tipografía es una de las más puras herramientas del diseño, un conjunto de signos combinados pensados para cubrir todo tipo de necesidades en diferentes contextos. Se tiene que tomar en cuenta que la tipografía trata de dar soporte a necesidades específicas concretas, adaptadas a un único contexto, más o menos extenso, con dos únicas premisas fuertemente unidas; la funcionalidad y la identidad única. El contexto de la creación tipográfica para la identidad corporativa es un de los mejores ejemplos de esta idea, en especial los complejos programas gráficos que requieren una máxima eficacia de la tipografía». ⁴⁷ Es por este motivo que se debe elegir o crear una fuente tipográfica correcta, que vaya acorde a la empresa, institución, persona etc.

De acuerdo con Pedro Pablo Gutiérrez «la marca gráfica puede estar compuesta por dos elementos gráficos: el logotipo y el símbolo. El logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color)». ⁴⁸

Para Rodríguez «Una tipografía puede actuar a modo de marca, un distintivo que trae consigo una serie de características que pueden reflejar emociones y otras sensaciones cuando esta interactúa con el receptor del mensaje». ⁴⁹ Por lo tanto la tipografía tendrá la capacidad de expresar y evocar la esencia y que la marca desea demostrar.

«La creación de cada una de las familias y fuentes tipográficas trae consigo un contexto y un propósito individual justificado para su uso común, cada rasgo característico de los caracteres tiene una connotación lingüística y gráfica, la manera en la que el lector la llega a percibir es el resultado del proceso de elaboración de la misma.

- **Góticas:** ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual.
- **Romanas modernas:** elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
- **Tacudas:** sólida, dura, recta, mecánica e industrial
- **Palo seco:** dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual». ⁵⁰

47. Hernández, Blas José Subiela, «El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi » *Sphera Publica* 1.13 (2013): 38-56.

48 Cristina, Varela & Marcos, Dopico, *Marcas con letras. Tipografía personalizada para la identidad corporativa*, (2014)

49-50 Boris Paúl Rodríguez Paredes, *Análisis de la fuente tipográfica destinada a la identificación visual del Conservatorio Municipal de Esmeraldas*, Diss, Ecuador-PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico, 2018, pg. 11

Retícula o grilla para diseño de Marca

El sistema de grilla es una herramienta que se utiliza para crear formas con armonía geométrica en el proceso del diseño de un logotipo. Las grillas de logo son también llamadas guías de construcción, dependiendo de la forma en que se llegan a utilizar.

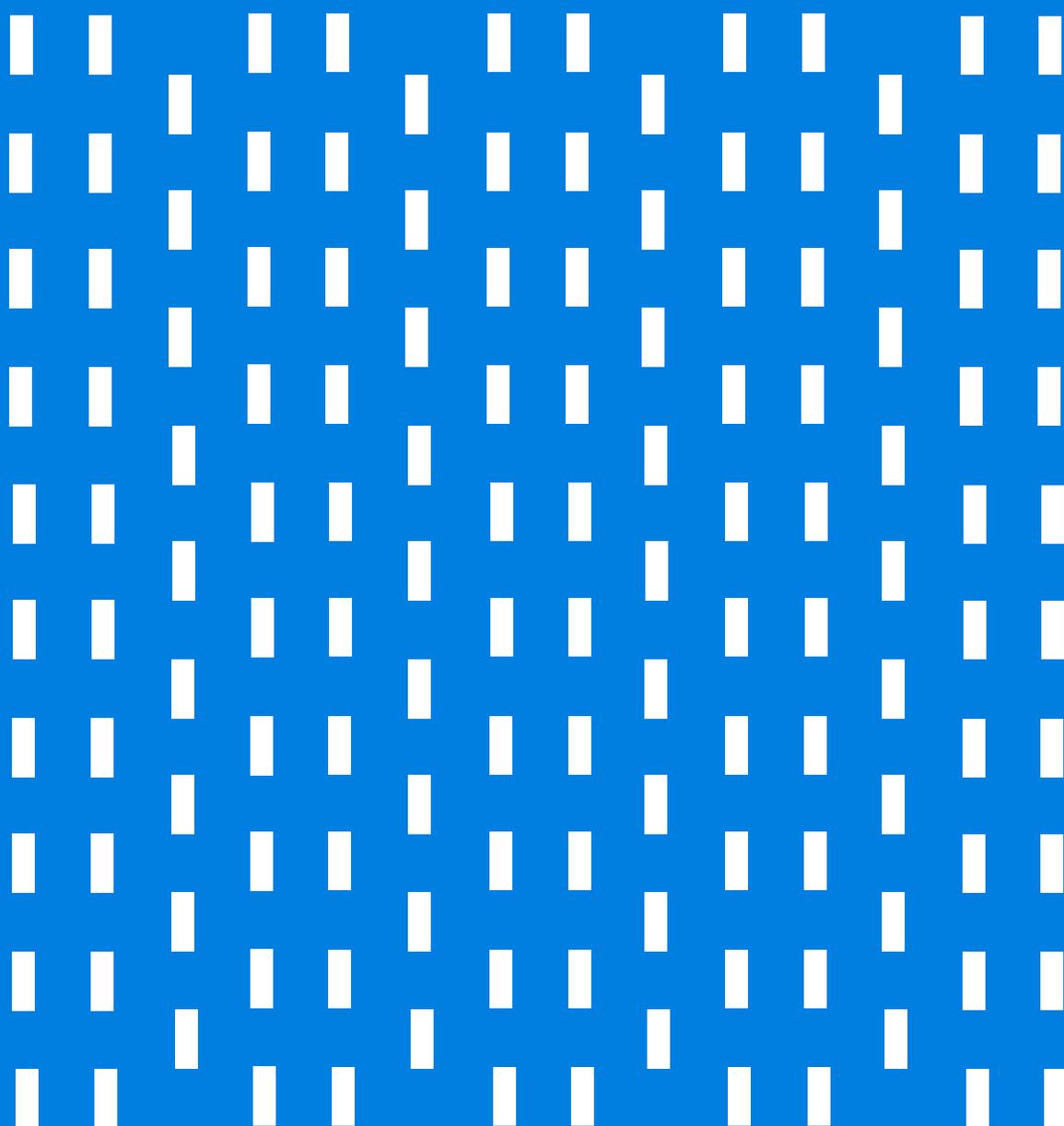
«Las grillas, los módulos, y los sistemas no sólo tienen la aplicación práctica como un medio para resolverse los problemas complejos del diseño, sino que ellos proporcionan también un sentido al orden y un respiro temporario a los más urgentes y básicos temores humanos-». ⁵¹Las grillas ayudan a diseñar con más flexibilidad. Las líneas de una grilla ayudan a visualizar más opciones de dónde mover líneas y cómo juntar piezas de una forma que tenga sentido visual.

«El secreto del éxito de una grilla no es su estructura sino la imaginación con la que se usa. Las grillas existen en la relación con el contenido. Nunca se empieza por la grilla. Se empieza por la idea que luego se transforma en una forma, una estructura». ⁵²

El sistema de la grilla es una ayuda que permite diferentes posibilidades para que se encuentren soluciones apropiadas dependiendo el estilo personal.

51 Juan Camilo Trujillo Buitrago. « El Diseño, evidencia del desarrollo humano» *Actas de Diseño*, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 1850 (2008): 2032, 79

52 Trujillo. « El Diseño... » pg79



CAPÍTULO V

Definición Creativa

Durante el proceso creativo se necesita una conceptualización basada en las necesidades que la institución demanda como la forma en que se va a transmitir el mensaje al grupo objetivo por medio de un pensamiento común. Por lo tanto es importante tener en cuenta los antecedentes, estrategias y técnicas que se implementaran en el proceso.

Brief

.....

Descripción de la estrategia de la pieza

.....

Insight

.....

Concepto Creativo

.....

Premisas de Diseño

.....

Códigos Visuales

BRIEF

Nombre del Proyecto

Desarrollo de Manual de identidad visual institucional y lineamientos gráficos de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales, FUNVAL Guatemala

Cliente

Fundación de Valores Laborales y Empresariales - FUNVAL

Cliente Inmediato

Departamento de Reclutamiento y colocación

■ ¿Qué hace?

Equipo encargado de reclutar a los beneficiarios y verificar que cumplan cada uno de los requisitos para ser parte del programa.

■ ¿Para qué lo hace?

Para llevar un mejor control de que personas que ingresan a la institución y que estos cumplan los requisitos que las empresas solicitan.

■ ¿Qué relación tiene con el Diseño Gráfico Publicitario?

El departamento de reclutamiento tiene relación con materiales publicitarios ya que se encargan de crear post para redes sociales y materiales impresos informar sobre los diferentes cursos y fechas de inicio, encargándose de la imagen que proyecta la institución.

Grupo Objetivo del Proyecto

Usuarios: La institución Fundación de Valores Laborales y Empresariales - FUNVAL y el equipo de reclutamiento que se encarga de manejar la comunicación externa de la institución.

Beneficiarios: Jóvenes de 20 a 25 años de edad en búsqueda de un empleo mejor, el cual se sentirá identificado con la nueva imagen institucional, sintiéndose más cómodos y representados.

Estrategia de Comunicación Visual del Proyecto

Contribuir al fortalecimiento de la identidad visual de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales (FUNVAL), para la correcta promoción y consolidación de la imagen institucional de la organización, transmitiendo visualmente el funcionamiento de la organización y dar a conocer sus actividades a las empresas aliadas, atrayendo la atención del Grupo Objetivo en la sociedad guatemalteca.

■ Objetivos y KPI's

- Conseguir un alto grado de reconocimiento y recuerdo de la marca corporativa.
- Que los posibles beneficiarios comiencen a reconocer la marca y la institución destaque por encima de otras organizaciones.
- Que el público comience a tener afinidad, simpatía y *engagement* con la marca. Crear una experiencia de marca y que los beneficiarios comiencen a interactuar y conectar con la marca.

Producción

La imagen institucional de FUNVAL que represente las oportunidades de crecimiento que ellos ofrecen, resaltando sus valores y misión.

Presentación

- Manual de identidad institucional
- Aplicaciones de marca en diferentes materiales como: *Brochure*, tarjetas de presentación, hojas membretadas, camisas y playeras, gafetes, fotografías para redes sociales, reporte anual, firmas digitales entre otros.

Distribución / Divulgación

A través de materiales impresos y digitales. En materiales impresos como tarjetas de presentación, hojas membretadas, reporte anual y digitales como: post para redes sociales, firmas digitales etc.

Presupuesto para el Proyecto (Institucional)

El presupuesto institucional anual para las diferentes necesidades cuenta con 28,500 dólares en "Materiales", 3,850 en "Papelería y útiles" y 15,661 dólares en "Uniformes"

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA PIEZA DE DISEÑO

Mapa mental (6Ws)

■ ¿Qué?

Creación de Manual de Identidad visual institucional.

Rediseño de logotipo y diseño de Línea Gráfica.

Aplicaciones para medios digitales e impresos

■ ¿Para qué?

Para la correcta promoción y consolidación de la imagen institucional.

Para refrescar la marca y que esta tenga un impacto positivo para el grupo objetivo.

Brindar una mejor imagen a la institución y representarla.

Indicadores de Logro:

- Las personas reconozcan a la institución al ver los materiales impresos y digitales de la institución.
- El usuario haga una conexión inmediata con la marca.
- Las indicaciones o reglas de utilización de marca se cumplen correctamente.

■ ¿Con qué?

A través de un diagnóstico que indicará la forma en que se llevará a cabo el rediseño de la marca. Siendo la guía para efectuar cualquier cambio en la identidad.

Con la información básica de la institución: Misión, Visión, Valores, etc.

Con una línea establecida la cual representará a la institución en los materiales impresos. Logotipo de la institución, texturas organizacionales, línea gráfica, colores institucionales selectos.

■ ¿Con quiénes?

Directos:

FUNVAL

Director: Daniel Wolke

Beneficiarios

Empresas aliadas.

Secundarios:

Personas Centroamericanas

■ ¿Cuándo?

Durante 3 meses para una correcta ejecución.

Tiempo indefinido. Vigencia que trascenderá durante los años futuros hasta una posible renovación.

■ ¿Dónde?

Edificio de Funval

En Guatemala y Centroamerica

Plataformas virtuales

En materiales digitales e impresos

Cuadro comparativo (ventajas y desventajas)

Pieza	Ventajas	Desventajas
<h3>Manual de identidad corporativa</h3>	<ul style="list-style-type: none"> La información sobre toda la institución se encuentra en el Manual facilitando esta información a cualquier empleado que trabaje en la institución. Es ideal para conectar con otras empresas y mostrar una imagen de seriedad y profesionalismo. Cualquier empleado puede utilizar la línea gráfica para las diferentes aplicaciones sin ningún problema. Su tono de voz con su grupo objetivo no cambiarán y no existirá confusión. Práctico para gestionar varios proyectos a la vez. Definen las normas básicas para el uso del logo y los componentes de la marca. Define la aplicación de la marca en diferentes superficies. 	<ul style="list-style-type: none"> Se requiere más inversión en <i>marketing</i> y publicidad para cumplir con los aspectos de la marca. Es necesario crear un estilo de comunicación para uso de toda la organización. Requiere esfuerzo y trabajo lograr que la gente confíe en una marca. Muchas aplicaciones se tienen que cambiar por lo que se tiene que tener un presupuesto estructurado para que se realice.

Manual de Normas Gráficas

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Las piezas que componen una imagen corporativa están especificadas en el Manual. Se encuentran definiciones claras para las distintas aplicaciones de la marca en plataformas digitales. Establecer guías de uso para aplicaciones futuras. Definen las normas básicas para el uso del logo y los componentes de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> La elaboración de forma deficiente producen serios inconvenientes en la imagen de la marca. El costo de producirlo y actualizarlo para nuevas aplicaciones puede ser alto. Se limitan a los aspectos formales de la organización y dejan de lado los informales, que también son muy importantes. |
|---|---|

Pieza

Ventajas

Desventajas

- Especifica las características de las imágenes a usar en las distintas plataformas.
 - Incluyen instrucciones sobre lo que no se puede hacer con el elemento.
 - Previene errores de visualización a través de la descripción en detalle de las características de cada elemento.
- Si se sintetizan pierden su utilidad; pero si se detalla mucho puede confundir a las personas.

Branding y creación de línea Gráfica

- Perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, crea valor diferencial
 - Una buena imagen institucional puede atraer a más empresas a aliarse con las institución ya que su marca refleja organización y profesionalismo.
 - La perspectiva de beneficios llega a ser superior al tener una marca dirigida a ellos.
 - Llega a ser memorable para la comunidad por lo que la identifican fácilmente.
- No existen normas para la utilización del logotipo de la marca.
 - No hay una guía que indiquen los nombres de tipográfica, código de color, forma de aplicación para que la marca este unificada.
 - La línea gráfica no se aplique a todo lo que se utilice.
 - No se hay un manual donde la organización este representada gráficamente.

INSIGHT

Investigación Cualitativa del Grupo Objetivo

Población y Muestra:

POBLACIÓN **270**

**TAMAÑO DE
LA MUESTRA** **05**

EDADES **21-25**

Se entrevistaron a 5 beneficiarios los cuales tuvieron participación en la institución años anteriores y del presente año, con el objetivo de evaluar diferentes aspectos de la imagen institucional de la Fundación de valores laborales y empresariales -FUNVAL-

Aspectos a evaluar

Durante la investigación cualitativa con el grupo objetivo, se evaluaron los siguientes aspectos con el fin de comprender cuál fue su experiencia cuando participaron en la institución:

- El trabajo que actualmente tienen para determinar la efectividad de las capacitaciones obtenidas en la institución.
- Cómo supieron de la institución y como la forma en que buscaron mayor información.
- Aspectos relacionados a la imagen de la institución.
- Preferencias de gustos en marcas e impulso por adquirir el servicio
- Las experiencias que obtuvieron dentro de la institución.

Por lo que se utilizó una entrevista Semi-estructurada para la recopilación de datos de cada uno de los beneficiarios, conociendo de esta forma expectativas y puntos de vista partiendo de sus experiencias personales y de esta manera empatizar con la persona. (Ver Anexo 5.1)

Resultados y Análisis

- Actualmente los beneficiarios que participaron en Funval cuentan con un trabajo el cual obtuvieron por medio de la preparación recibida de la institución.
- Generalmente este es el tipo de trabajo que necesitan para poder realizar gastos básicos y es una ayuda para conseguir mejores oportunidades.
- La mayoría de ellos indicaron que la institución FUNVAL fue la organización que les ayudo en su formación educativa para conseguir el puesto deseado.
- La forma más común que escucharon de FUNVAL fue por medio de personas que habían tenido la experiencia dentro de la institución y las oportunidades que llegaron a tener por el estudio que se les proporciono.
- Otros beneficiarios tuvieron contacto con las redes sociales de la institución para encontrar una oportunidad de crecimiento.
- Los beneficiarios determinaron la carrera que escogerían para su preparación y capacitación.
- Al pensar en su marca favorita, esta les hace sentirse identificados por el estilo del producto y porque describe su personalidad y actitud. También el ambiente cumple una función importante ya que para ellos es agradable y se sienten familiarizados.
- Sus experiencias dentro de la institución han sido agradables aunque existen aspectos los cuales se podrían mejorar.
- Muchos de ellos visualizaron a FUNVAL como una gran oportunidad de crecimiento para mejorar el empleo o bien para encontrar una oportunidad laboral.
- Los beneficiarios concuerdan que FUNVAL vela por el bienestar de cada una de las personas, impulsandolos y motivandolos a tener buenos principios en el campo laboral y a conseguir cada una de las metas que se propongan en el camino.
- Las capacitaciones recibidas fueron una fuente de mucha ayuda para que ellos pudieran conseguir un mejor empleo
- Las experiencias vividas demostraron la unidad y el compromiso de la institución para ayudarles a crecer.

Frase del *Insight*

**“CUANDO UNA
PUERTA SE
CIERRA,
OTRA SE ABRE”**

Descripción y Análisis

Se busca obtener un “*Insight de Branding*” el cual «debe estar vinculado a una verdad humana universal, para asegurar su persistencia en el tiempo y a los valores de la compañía, debe ser suficientemente amplios e inspiradores como para poder generar infinidad de mensajes a partir de ellos. Es una verdad innegable por cualquier ser humano, de cualquier edad, posición social o área geográfica del planeta.»⁵³

Por lo que el conocido refrán “Cuando una puerta se cierra, otra se abre” es una verdad conocida por muchas personas y en el contexto de FUNVAL representa que si la persona no puede encontrar un empleo por la carencia de conocimientos, cerrando las puertas de esta oportunidad laboral, FUNVAL tiene las puertas abiertas para brindar ayuda, entrenamiento, y capacitación para elevar a las personas a mejorar y alcanzar un nivel laboral competitivo, cultivando valores con el fin de fomentar la integridad en el trabajo, la confianza y el respeto.

Se determino este *Insight* después de escuchar frases de los beneficiarios con respecto a la imagen que llegaron a tener de la institución, tanto antes de entrar a la organización como después de tener una experiencia de crecimiento intelectual la cual les ayudo a conseguir el empleo deseado. Frases como:

- “No me aceptaron porque me dijeron que no habían plazas. Entonces entré a FUNVAL porque no tenía buen inglés y con lo que aprendí volví a regresar”
- “Entonces dije: Esta es la oportunidad para aprender inglés”
- “Escucho FUNVAL y pienso en la palabra oportunidad”

Por lo tanto Funval abre sus puertas a la comunidad guatemalteca y centroamericana para luchar por el desarrollo, crecimiento, autosuficiencia, bienestar y éxito laboral de las personas, capacitando y brindando conocimiento para fortalecer a familias, comunidades.

⁵³ Javier Donis, 2020 «Tipología de Insights», Masterclass pronunciada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Agosto del 2020.

CONCEPTO CREATIVO

Técnica Creativa

Para la obtención del concepto creativo se utilizaron las siguientes técnicas:

6w's:

«Por sus siglas en inglés: (where?, when?, with, who?, what?, whom? and why?)

La técnica de las 6w busca analizar desde perspectivas diferentes el proceso de comunicación, por ello plantea escenarios propios de la problemática y el contexto del grupo objetivo, a través de las preguntas: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Qué?, ¿Para quién?»⁵⁴

6w's:

¿Qué pieza se diseñara?

Manual de Identidad junto al rediseño del logotipo y diseño de Línea Gráfica.

¿Para qué?

Para la correcta promoción y consolidación de la imagen institucional. Para refrescar la Marca y que esta tenga un impacto positivo para el grupo objetivo.

Para que las personas reconozcan a la institución una vez la hayan visto algún material. El usuario haga una conexión inmediata con la marca. Las indicaciones o reglas de utilización de marca se cumplen correctamente.

¿Con qué?

A través de un diagnóstico el cual indicara la mejor forma en que se llevará a cabo el rediseño de la marca. Siendo la guía para efectuar cualquier cambio en la identidad. Con la información básica de la institución: Misión, Visión, Valores, etc.

Con diferentes recursos como: computadora, softwares de Adobe, antecedentes Gráficos

¿Con quién?

Fundación de Valores Labolares y Empresariales -FUNVAL-
Director: Daniel Wolke
Beneficiarios de la institución
Empresas aliadas.

¿Cuándo?

Durante 3 meses para una correcta ejecución.

Tiempo indefinida de una vigencia que trascenderá durante los años futuros hasta una posible renovación.

¿Dónde?

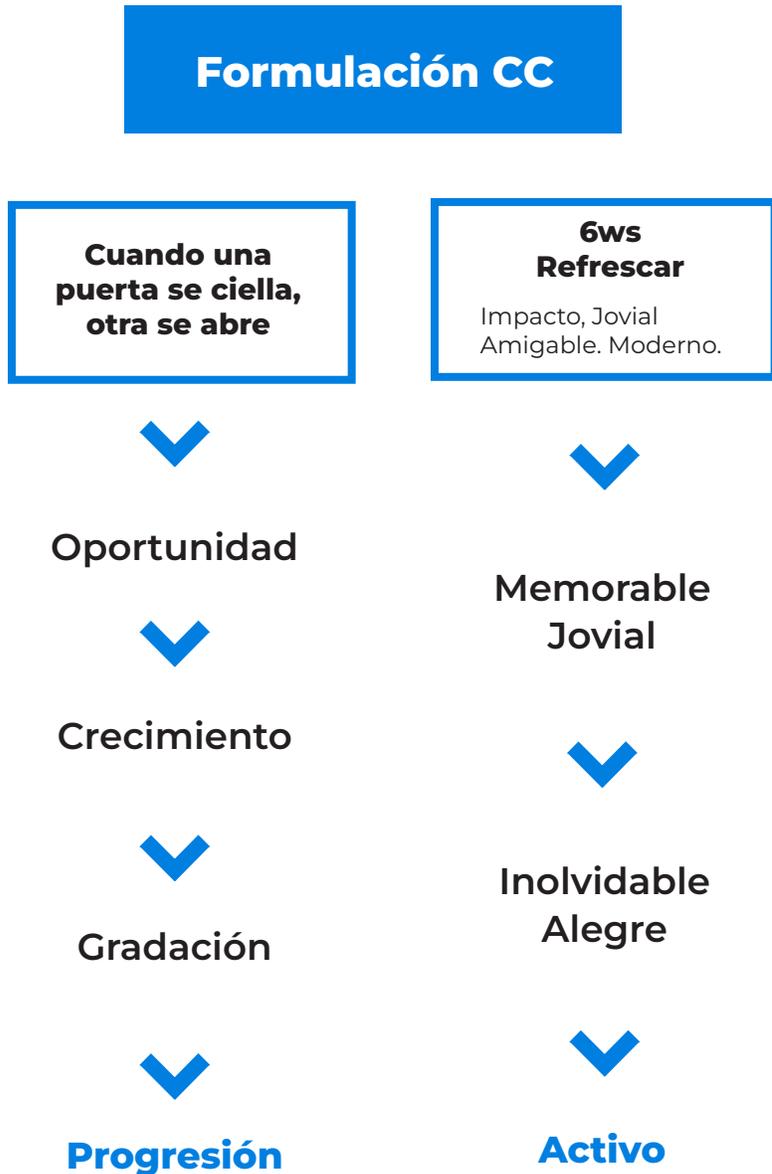
Edificio de Funval
En Guatemala y Centroamerica
En materiales digitales e impresos.

54 María Abigaíl Cabrera Grajeda, 2019, «Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación La Puerta de Esperanza ubicada en la ciudad de Guatemala», Informe Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Creando Conceptos

«Técnica de IDEO.org que cuenta con diferentes técnicas creativas para el diseño centrado en la persona, que tiene el fin de dar respuesta a los desafío de diseño. Pasando de un problema a una solución e impulsando todo lo que vendrá más adelante».⁵⁵

Se toman las ideas que se reunieron y se piensa convertir estas ideas en un sistema. El objetivo es obtener un concepto sólido y flexible que aborde el problema que está tratando de resolver. Creando parejas que probablemente funcionen.



⁵⁵ IDEO.org, The Field Guide to Human-Centered Design 2015, 1st Edition © 2015. 108

Frase del Concepto Creativo

**“PROGRESIÓN
LABORAL
ACTIVA”**

Descripción y Análisis

El *insight* hace referencia que ante cada posibilidad que se cierra, se abre siempre una oportunidad o alternativa que puede brindar un giro inesperado a los planes trazados. Estas oportunidades permiten el crecimiento y el aumento de conocimiento por lo que existe un desarrollo a través de grados sucesivos, en este caso ascendentes a lo que se le llama una gradación o progresión en los elementos.

La palabra "activa" está vinculada a las necesidades del proyecto en donde se espera que esta identidad pueda tener una imagen refrescante, jovial y memorable por lo que el ser jovial se compara con una actitud positiva, activa y dinámica. Y la memorabilidad es cuando algo merece ser recordado y se encuentra activamente en nuestros pensamientos o bien ante una circunstancia.

"Progresión laboral activa"

Es un concepto que nace de las oportunidades las cuales ayudan al desarrollo y crecimiento gradual para obtener más oportunidades, abriendo más puertas y produciendo un efecto de cambio que implica diligencia, perseverancia y constancia que representa acción, actividad y dinamismo para alcanzar niveles altos en el campo laboral.

En la identidad de FUNVAL se representara el crecimiento de conocimientos y valores que ayudarán a obtener mejores oportunidades y alternativas por medio de la actividad y el dinamismo que se pueden encontrar en un ambiente jovial, amigable, fresco pero a la vez comprometido con las personas.

PREMISAS DE DISEÑO

Cromatología

Paleta Cromática



RGB: 3, 31, 70 CMYK: 100, 88, 43, 47 # 031F46	RGB: 0, 116, 225 CMYK: 83, 56, 0, 0 # 0074FF	RGB: 125, 219, 214 CMYK: 51, 0, 23, 0 # 7DDBD6	RGB: 255, 66, 77 CMYK0, 84, 59, 0 # ff424d
---	--	--	--

Descripción y Análisis

La identidad visual de la institución contara con la paleta de colores anterior para unificar el concepto creativo y crear altos contrastes los cuales reflejan actividad, profesionalismo y compromiso.

La paleta cromática seleccionada para llevar a cabo la identidad visual se definió tomando como referencia la paleta de colores utilizada actualmente por la institución y se consideraron algunos cambios en la misma para crear un contraste el cual ayuda a tener una influencia positiva en el campo en el que se desarrolla la institución. Utilizando la psicología del color y tomando en cuenta que el color puede llegar a influir en la conducta en cualquier campo los resultados de dicha selección ayudan a darle una identidad visual adecuada a la institución. Ya que dicha institución está comprometida al crecimiento, desarrollo y capacitación de la comunidad para que puedan tener éxito laboral.

Tipografía

Tipografías

Las tipografías más adecuadas para utilizar en la identidad visual de la institución son las Geométricas y las Sans Serif

Descripción y Análisis

Estas familias tipográficas son adecuadas para titulares y subtulares ya que aportan objetividad, son universales, limpias y modernas. Son útiles tanto en materiales impresos como digitales y funcionan para cuadros de texto ya que se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial. Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo.

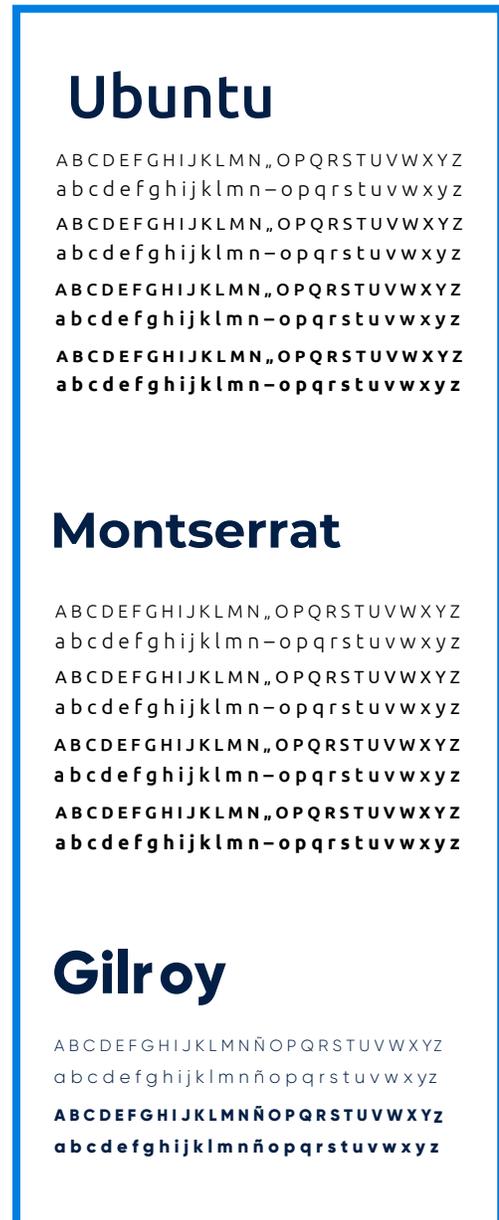


Figura 10: Moodboard Tipográfico.
 Elaboración propia, 2020

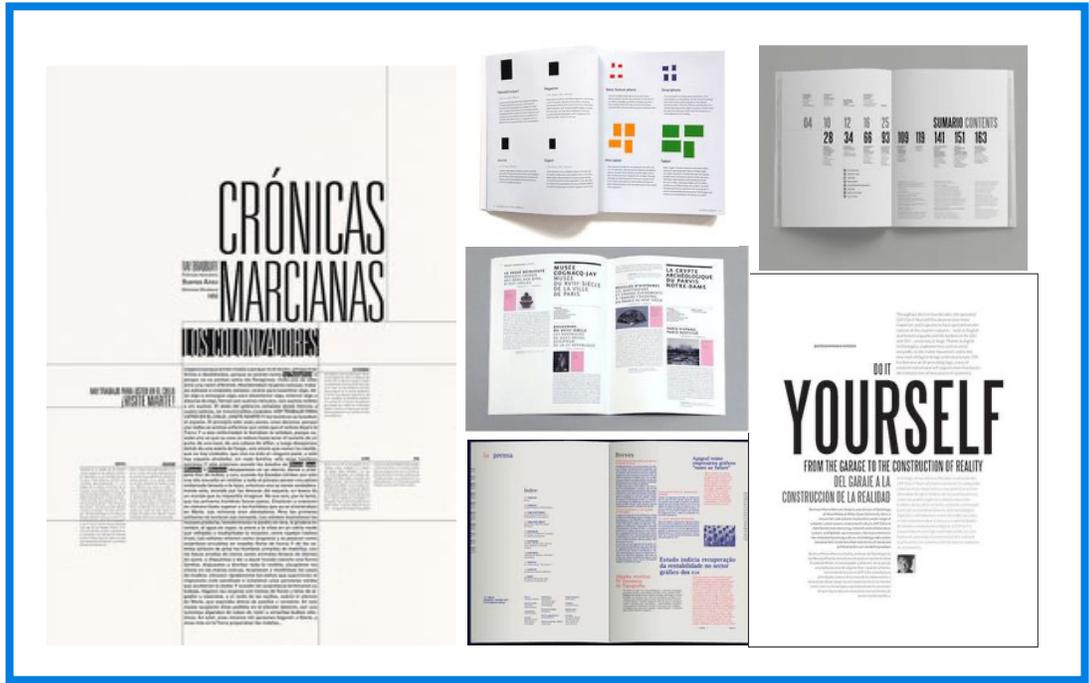


Figura 11: Moodboard Retícula. Elaboración propia, 2020

Retícula

Retícula

Se utilizará una retícula Jerárquica

Descripción y Análisis

Este tipo de retícula en materiales impresos y digitales se adapta a las necesidades que la información demanda. Mostrando los contenidos de acuerdo a su importancia y relevancia. Se utilizará principalmente para captar la atención en lo que primero se observa. Por lo que todo se ordenará en una forma que llame la atención del usuario y que su mente pueda estar atenta y activa a la información que está recibiendo.

Iconografía/Fotografía

Fotografía e Iconografía

Fotografía documental e íconos planos

Descripción y Análisis

Fotografía documental:

Tipo de fotografía más adecuada para la institución ya que constantemente se documentan eventos importantes dentro de la institución, actividades realizadas y formas de enseñanza. Lo cual beneficia a la institución al mostrar los valores de las actividades que realizan y muestran las oportunidades alcanzadas por los beneficiarios.

Iconografía:

La iconografía plana cumplirá con la misión de optimizar la asimilación del mensaje mediante elementos gráficos simplificados lo cual ayudará a identificar mejor a comunicar a los beneficiarios de una forma sencilla y simple.

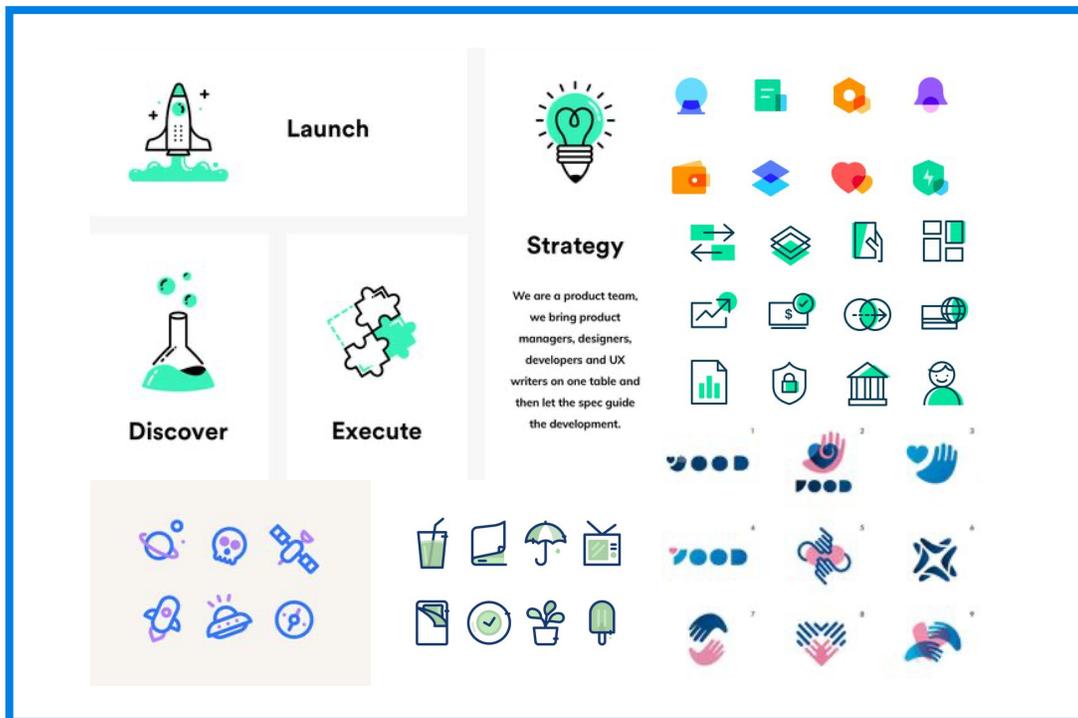


Figura 12: Moodboard Iconográfico. Elaboración propia, 2020

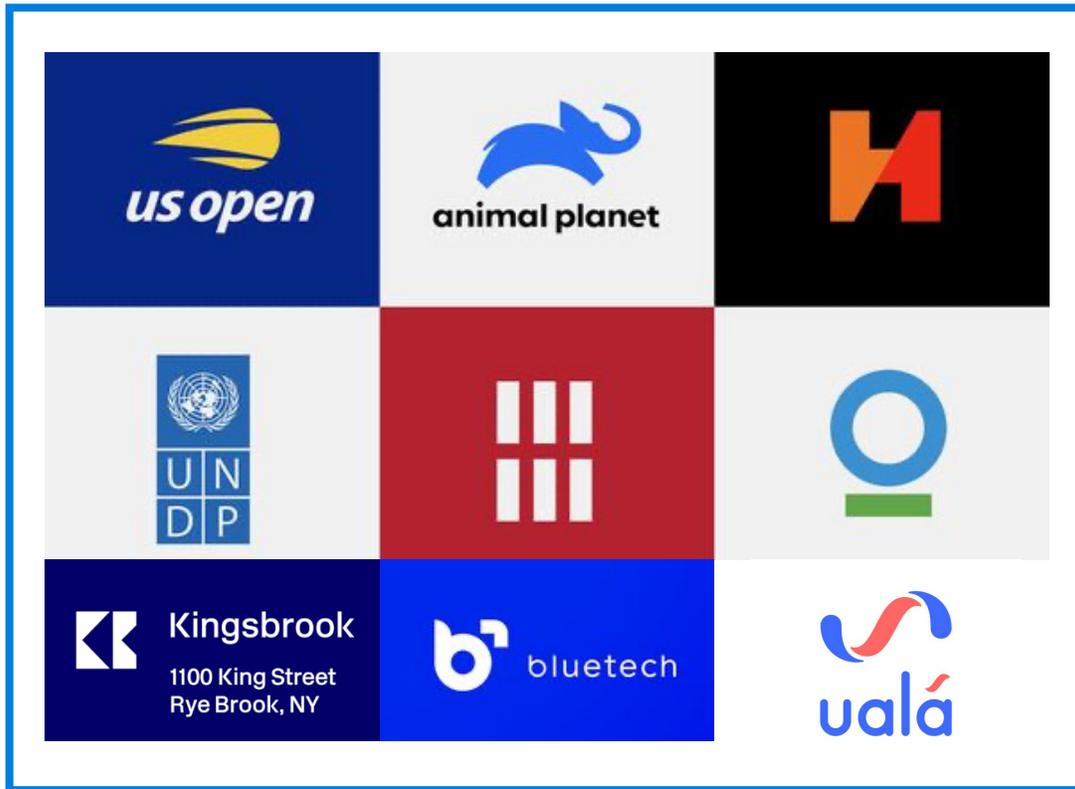


Figura 13: Moodboard de Tendencia. Elaboración propia, 2020

Tendencia

Tendencia

Simplicidad y Minimalismo

Descripción y Análisis

El objetivo de la tendencia minimalista en la creación de la identidad visual es que pueda llegar a ser una imagen mucho más limpia, fresca, mucho menos compleja y más fácil de procesar visualmente. El minimalismo puede lograr un estilo más juvenil y moderno para el grupo que va orientado a la institución. Por lo tanto la utilización de la simplicidad junto al minimalismo trata de buscar una composición con pocos elementos, y que esta resalte historia y valores, que a su vez sea diferente y memorable para que el público sienta que se trata más que de una imagen bien diseñada.

CÓDIGOS VISUALES

Aspecto Estético

Tendencias:

Se utilizará el Minimalismo y la Simplicidad, ya que estos aspectos llegan a ser claros y revelan lo que es verdaderamente importante para entender el mensaje e influenciar en la toma de decisiones. En el diseño de marca los elementos sencillos son más fáciles de entender, reconocer y asimilar, ya que presentan menos detalles pero se comprende la esencia del mensaje. Lo sencillo llega a tener un mayor impacto por su fácil comprensión y reconocimiento. Esta tendencia ayuda a la memorabilidad de la marca, al momento de quitar elementos innecesarios, la pieza gráfica se puede representar de una forma sintetizada, estructurada y funcional.

Implementando estos aspectos en el diseño de marca, la línea gráfica y aplicaciones donde la marca se hará presente, los usuarios podrán identificar y reconocer a la institución con mayor facilidad.

Aspecto Didáctico

El objetivo principal de la creación de la identidad visual institucional es dar a conocer la oportunidad de crecimiento que ofrece la institución por medio de capacitaciones para el desarrollo integral en el campo laboral, representando valores necesarios para desempeñar un trabajo responsable, organizado y productivo. Reflejar su misión, visión y valores de manera visual para que se comprenda los objetivos que tiene la institución.

Aspecto Morfológico

Función informativa:

Por medio de esta función se podrá transmitir e informar visualmente las oportunidades de crecimiento que la institución brinda. Informando al grupo objetivo los beneficios que se tienen al ser participes del programa de la institución. Transmitiendo ese crecimiento intelectual y personal que se obtendrá.

Función Sugestiva:

Ya que la identidad visual representará responsabilidad, organización y compromiso esta recomendará al grupo objetivo que Funval es la mejor opción para capacitarse y poder alcanzar las metas y objetivos deseados.

Elementos Visuales

Simplicidad o Complejidad:

La Línea gráfica se basará en elementos gráficos simples los cuales se aparan al logotipo y sigan demostrando el crecimiento y progreso que se llega a obtener al momento de recibir capacitación.

Originalidad o Redundancia:

Se utilizan elementos que las personas fácilmente reconocen para representar crecimiento, progreso, nivel, entre otras cualidades que la institución tiene, para realizar una síntesis combinando estos elementos y representar a la institución de forma en que el grupo objetivo lo reconozca con facilidad.

Aspecto Sintáctico

Material Visual:

Composición:

Es necesario tomar en cuenta aspectos de la composición, ya que en la línea gráfica del proyecto los diferentes elementos que representa la marca tendrán diferentes composiciones por lo tanto el siguiente elemento de la composición ayudara a tener una pieza mejor realizada.

■ Aire:

Al determinarse un estilo minimalista para la creación de una identidad visual es importante que las aplicaciones contengan espacios vacíos los cuales darán la sensación de limpieza en la pieza de diseño. Esta misma ayudará a dar un mensaje claro con elementos básicos

Color:

■ Sistemas de registro cromático:

El sistema de color tiene que estar adaptado para RGB (colores aditivos) y CMYK (colores sustractivos), ya que esto permitirá que la marca se mantiene el mismo color tanto en materiales digitales como en materiales impresos.

■ Grupos de tonalidad:

Al ser el concepto creativo "Progresión laboral activa" se combinan los grupos de tonalidades de colores cálidos y fríos. Los colores fríos utilizados para representar a una organización seria, responsable, comprometida y ordenada y el color cálido a utilizar representa esa actividad, energía y dinamismo que se encuentra dentro de la institución por tener un grupo objetivo joven e iniciando una vida laboral.

Aspecto Semántico

Significado Denotativo:

El proyecto consiste en la creación de la identidad visual institucional de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales con el objetivo de reflejar la personalidad y compromiso por parte de la institución, creando de manera directa un vinculo emocional de confianza y pertenencia entre el grupo objetivo.

Significados Connotativos:

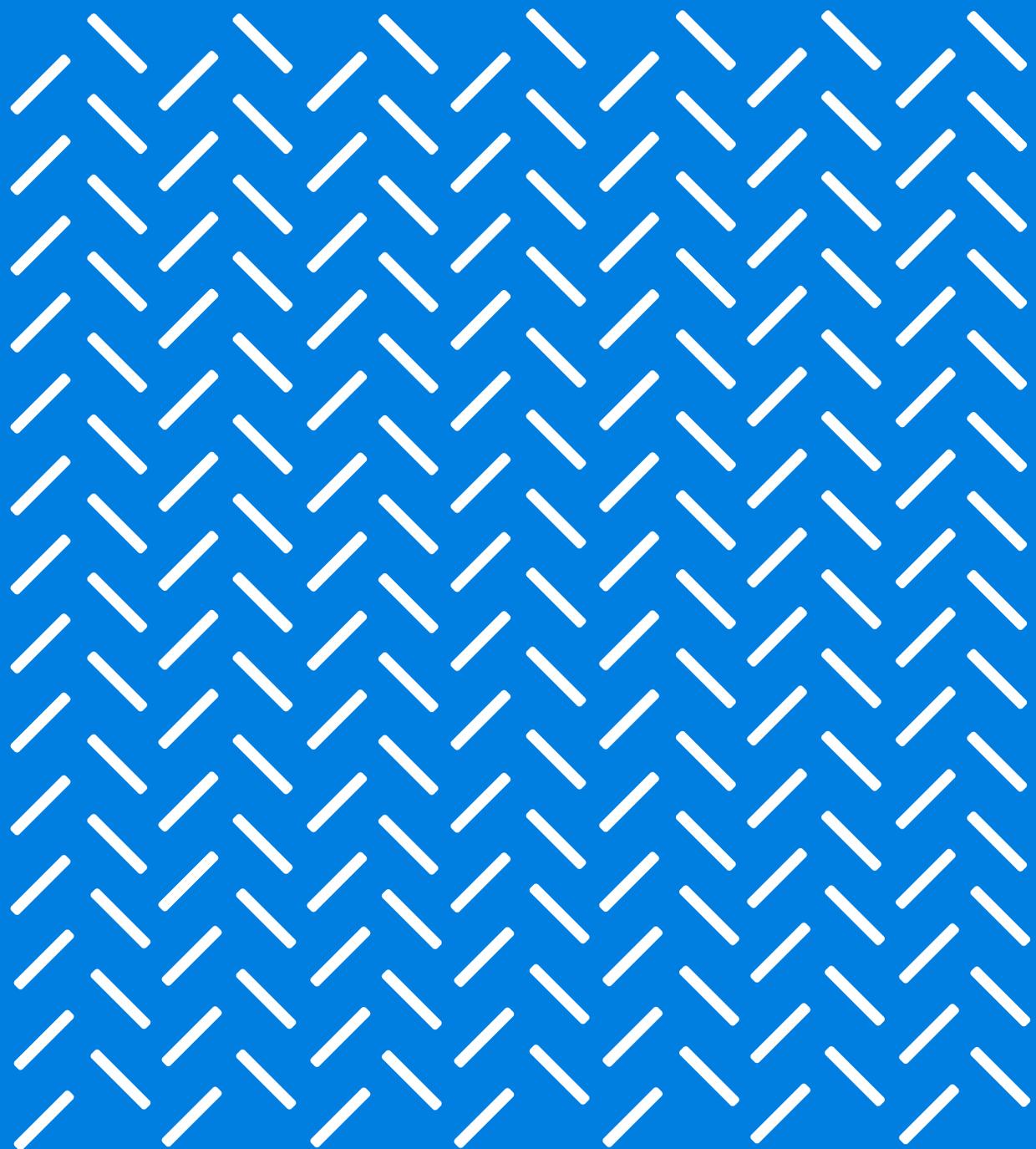
Recursos Visuales y Lingüísticos

• Comparación

La comparación se utiliza dentro de la gráfica del Logotipo, comparando las "gradas" con el "crecimiento" o bien la "perilla" de una puerta con las oportunidades que se extienden a la persona.

• Metáfora

Se utiliza como insight la frase "Cuando una puerta se cierra otra se abre" una metáfora donde las puertas pretenden representar las oportunidades o los obstáculos que irán apareciendo a lo largo de la vida de la persona.



CAPÍTULO VI

Proceso de Producción Gráfica

El proceso de producción del proyecto consta de distintas fases, para llegar a una síntesis gráfica eficiente y eficaz para la institución y el grupo objetivo. Se previsualizan posibles soluciones bajo una autoevaluación que genera una propuesta funcional y a través de validaciones se respalda la toma de decisiones finales para la funcionalidad de la pieza gráfica.

Previsualización
.....

Nivel de Producción Gráfica 1
.....

Nivel de Producción Gráfica 2
.....

Nivel de Producción Gráfica 3
.....

Propuesta Gráfica Final fundamentada
.....

Vista preliminar de la Pieza Gráfica
.....

Lineamientos para la puesta en práctica
.....

Honorarios

PREVISUALIZACIÓN

Definición del Proyecto

El proyecto pertenece directamente a la especialización de identidad corporativa. El cual consiste en la construcción de logotipo, la creación de línea gráfica la cual presentará las diferentes aplicaciones e implementaciones que tendrá la marca. Algunas de estas aplicaciones serán: papelería básica, uniformes, rotulación, aplicación de marca en medios digitales.

Que tiene el fin de mejorar la identidad visual de la institución y que esta represente los valores que se enseñan, adaptándose al grupo objetivo para que tenga un impacto positivo en la comunidad.

Insight y Concepto Creativo

Insight

“Cuando una puerta se cierra, otra se abre” representa que la institución FUNVAL tiene las puertas abiertas para brindar ayuda, entrenamiento, y capacitación para elevar a las personas a mejorar y alcanzar un nivel laboral competitivo, cultivando valores con el fin de fomentar la integridad en el trabajo, la confianza y el respeto. Luchando por el desarrollo, crecimiento, autosuficiencia, bienestar y éxito laboral de las personas, capacitando y brindando conocimiento para fortalecer a familias, comunidades.

Concepto Creativo

“Progresión laboral activa” representa las oportunidades las cuales ayudan al desarrollo y crecimiento gradual para obtener más oportunidades, produciendo un efecto de cambio que implica diligencia, perseverancia y constancia que representa acción, actividad y dinamismo para alcanzar niveles altos en el campo laboral.

Tendencia o Estilo de Diseño

El Minimalismo y la simplicidad

Lograr un imagen mucho más limpia, fresca, mucho menos compleja y más fácil de procesar visualmente. El minimalismo logra un estilo juvenil y moderno para el grupo que va orientado a la institución. Por lo tanto la utilización de la simplicidad junto al minimalismo trata de buscar la composición con pocos elementos, y que esta resalte su historia y sus valores, y que a su vez sea diferente y memorable para que el público sienta que se trata más que de una imagen bien diseñada.

Resumen tema a abordar dentro de la pieza

En el *Brandbook* los temas a abordar serán la información básica de la institución como: visión, misión, valores, filosofía, historia, tono de la marca y redacción de la marca. También se abordara los lineamientos gráficos de la marca y el sistema de marca que se manejará así como la forma correcta del uso de la marca, uso de tipografía, uso de color, retículas y las aplicaciones que la marca tendrá.

Secciones principales de las piezas de Diseño

Material Publicitario

Logotipo
Linea Gráfica
Aplicaciones de Marca

Aplicaciones

Tarjetas de Presentación
Hoja Membretada
Brochure
Portada Reporte de Memorias
Ficha de Inscripción
Gafete
Cinta de Gafete
Camisa Polo
Playeras beneficiarios
Pachon
Firma Electrónica
Banner Digital
Redes Sociales
Plantillas Presentación
Título Institucional
Motion logo

Sistema de Marca

Estructura de la Marca
Variaciones
Versiones Blanco y Negro
Paleta de colores
Tipografía de Marca
Recursos Gráficos
Iconografía
Estilo fotográfico
Tono de comunicación
Lenguaje de marca

Brandbook (Material Editorial)

Portada
Guardas
Creditos
Portada interior
Índice
Portadillas
Páginas Internas
Formato
Materiales de producción
Sinopsis
Contraportada

Ruta del usuario

Listado de elementos con los que interactúan los usuarios

- Fotos de perfil de redes sociales
- Fotos de portada
- Página web
- Formularios
- *Brochure*
- Uniforme
- Señalética del establecimiento
- Gafetes
- Tarjeta de presentación

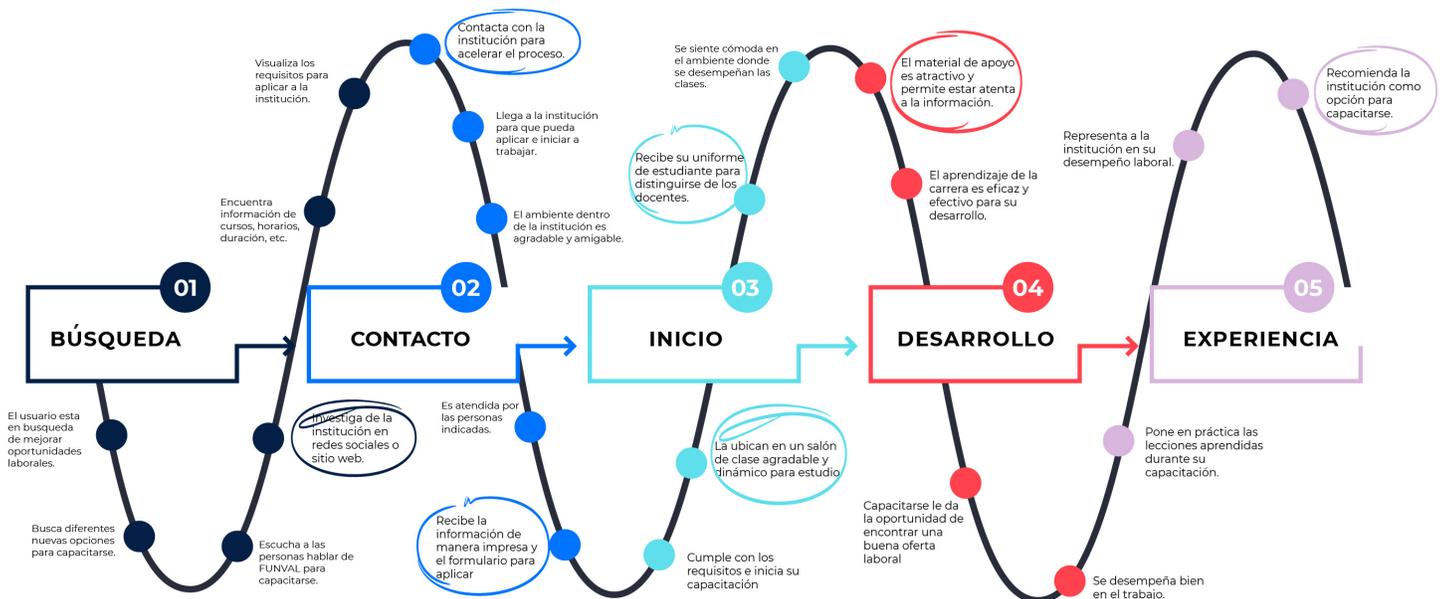
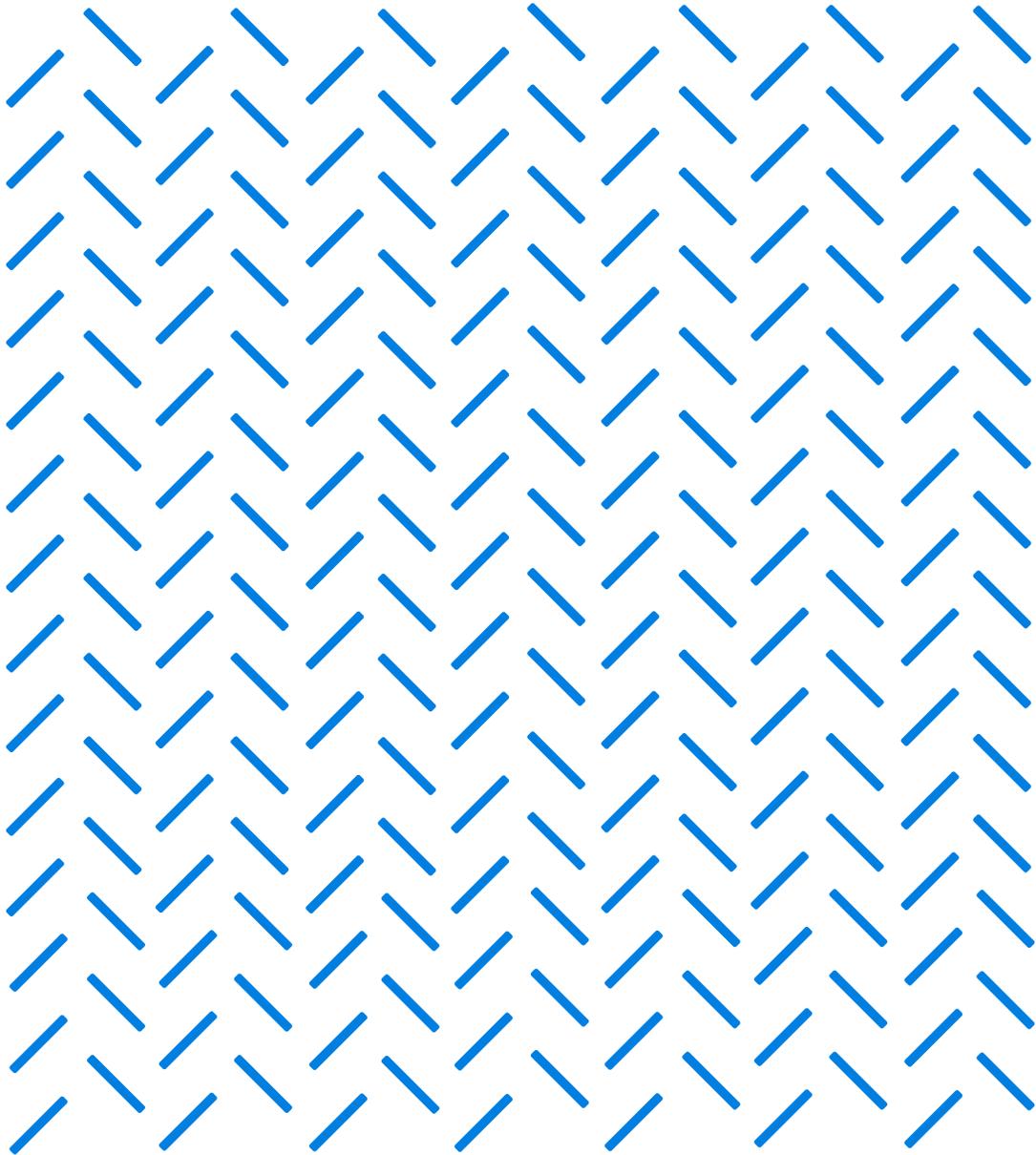


Figura 14: Ruta de Usuario. Elaboración propia, 2020



Nivel de Producción Gráfica 01

Pieza gráfica: Logotipo, Imagotipo e Isologo



Figuras 15-18 Bocetos Logotipo. Elaboración propia, 2020

Propuesta 1

Las líneas horizontales en dirección hacia arriba simulan escalones los cuales significan el crecimiento que se obtiene dentro de la organización. El círculo al lado de la letra "l" se interpreta como la perilla que abre las puertas a nuevas oportunidades después recibir las capacitaciones dentro de la institución.

Propuesta 2

La flecha que se adapta a la letra "v" pretende mostrar el crecimiento ascendente que produce la institución al momento de capacitar. También se incluye el elemento de la perilla representado con un círculo para mostrar esas oportunidades que se pretenden conseguir después de haber participado en la institución.

Propuesta 3

Las líneas horizontales muestran un graderío el cual en forma ascendente en forma de mensaje el cual pretende representar esa información y conocimiento que se imparte dentro de la organización.

Propuesta 4

La última propuesta presenta un rectángulo sin cerrar donde la palabra Funval encierra el rectángulo, este rectángulo representa el escalón que es Funval para la formación y el paso que se debe dar para alcanzar mejores oportunidades.

Autoevaluación

Criterios de autoevaluación

El objetivo principal de de la autoevaluación es la toma de decisiones y la definición de la mejor pieza gráfica para poder desarrollarla digitalmente. Por lo tanto los siguientes criterios muestran lo que se evaluara de cada propuesta.

Distintivo: Esto significa único y diferente a todo lo demás. Destaca entre otros y no es fácil de confundir.

Visible: Significa notable o fácilmente visible. Se asegura si el logo se ve bien tanto en blanco y negro.

Adaptable: Funciona a través de numerosas aplicaciones.

Memorable Logotipo es ser inolvidable.

Universal: Tiene un significado coherente en una amplia gama de personas.

Intemporal: Un logotipo atemporal encuentra el núcleo fuerte del diseño y quita los adornos adicionales.

Simple: Debe personificar el minimalismo. Se trata de despojar y reducir detalles superfluos.

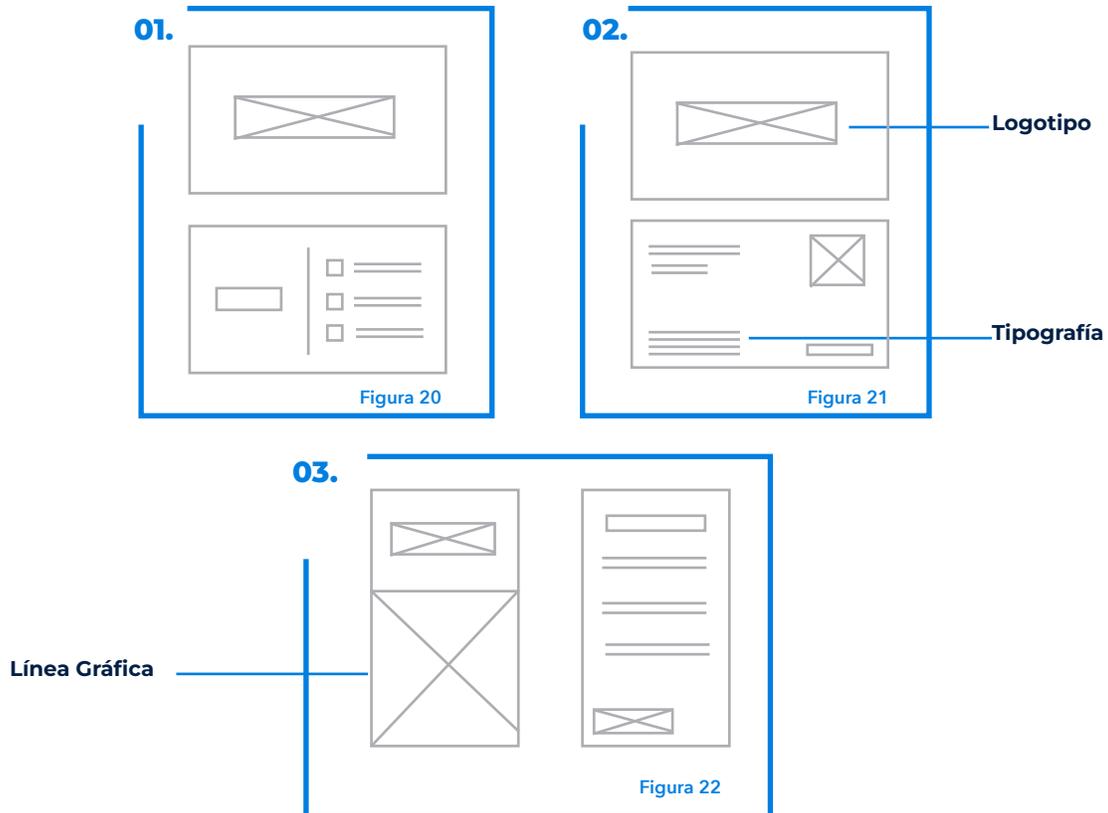
Instrumento y Resultados de autoevaluación

El instrumento de validación en donde la evaluación dara como resultado una ponderación de entre 0 y 100 puntos, por lo tanto las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1 AUTOEVALUACIÓN	¿Es distintivo?	¿Es visible?	¿Es Adaptable?	¿Es memorable?	¿Es universal?	¿Es intemporal?	¿Es simple?	¿Es legible?	¿Es pertinente?	¿Tiene fijación?	RESULTADOS
PROPUESTA 1	9	9	8	7	7	8	8	10	8	10	84
PROPUESTA 2	7	10	8	9	8	9	9	10	8	9	87
PROPUESTA 3	8	7	7	6	7	8	8	10	7	8	76
PROPUESTA 4	9	7	8	6	5	8	6	6	6	7	68

Figuras 19 Instrumento de Autoevaluación. Elaboración propia, 2020

Pieza gráfica: Tarjetas de Presentación



Figuras 20-22 Bocetos Tarjetas de Presentación. Elaboración propia, 2020

Propuesta 1

En sus dos caras muestra el logotipo para reforzar la identidad de la institución. En la segunda cara al lado izquierdo muestra el nombre de la persona y el puesto que tiene dentro de la institución. La separación con una línea donde se coloca la información principal de la persona junto a íconos para identificar más rápida la información útil.

Propuesta 2

En las dos caras de igual forma muestra el logotipo una de las caras muestra la síntesis del logotipo mientras la otra lo muestra completo. En la parte superior izquierda se coloca el nombre y el puesto y en la parte inferior los datos principales.

Propuesta 3

Una tarjeta de presentación en formato vertical el cual acompañado con elementos de la línea gráfica muestra el logo en la parte superior de la tarjeta. En el retiro se observa la información básica de la persona junto al puesto dentro de la organización.

Criterios de autoevaluación

Calidad Gráfica: Evalúa elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc.

Suficiencia: Los signos han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación

Vocatividad: Es la capacidad de los signos para llamar la atención.

Inteligibilidad: Se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público 'lee' e interpreta los signos cuando los observa

Pregnancia: Capacidad que una forma tiene para ser asimilada y recordada.

Legibilidad: Debe permitir una clara legibilidad del mensaje, desde la tipografía utilizada hasta la forma en la que este se redacta.

Composición: Se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

Declinabilidad. Capacidad de los signos para formar sistemas para marcar elementos y productos de formas diversas.

Reproductibilidad: Capacidad para ser reproducido (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneo.

Jerarquía: Esta organizada de tal forma que la información más importante es resaltada y la que no presenta importancia deberá ser escondida por el orden lógico jerárquico.

Autoevaluación

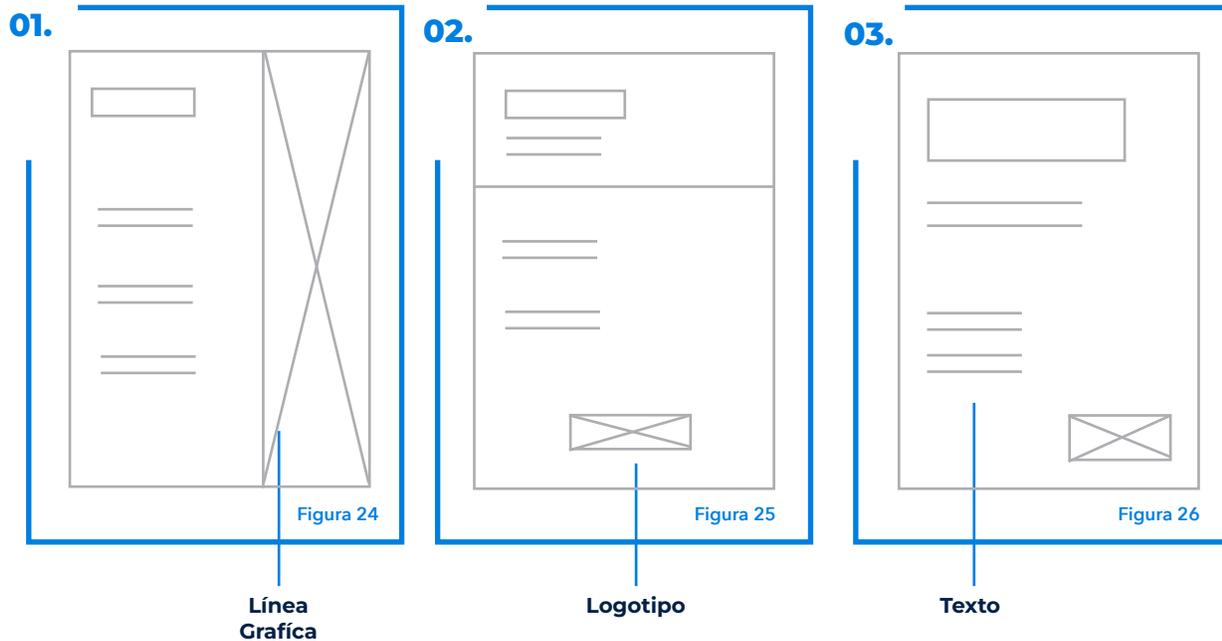
Instrumento y Resultados de autoevaluación

Se evaluará con una ponderación de entre 0 y 100 puntos, por lo tanto las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1 AUTOEVALUACIÓN	Calidad Gráfica	Suficiencia	Vocatividad	Inteligibilidad	Pregnancia	Legibilidad	Composición	Declinabilidad	Reproductibilidad	Jerarquía	RESULTADOS
PROPUESTA 1	9	9	8	7	7	8	8	10	8	6	80
PROPUESTA 2	9	10	8	9	8	9	9	10	8	8	88
PROPUESTA 3	8	7	8	6	5	8	6	6	7	8	69

Figuras 23 Instrumento de Autoevaluación. Elaboración propia, 2020

Pieza gráfica: Gafete



Figuras 24-26 Bocetos Gafete. Elaboración propia, 2020

Propuesta 1

En la identificación personal la primera propuesta en la parte derecha contará con diseño de la línea gráfica la cuál reforzará la marca de la institución. En el lado izquierdo se colocará el nombre del alumno y el curso que lleva. Junto con el logotipo.

Propuesta 2

La información estará de forma jerárquica por lo que el nombre y el curso serán lo que se resaltará dentro de la composición. Esta composición contará de igual forma con el logotipo de la institución pero en el estilo se resaltará la tipografía como elemento importante.

Propuesta 3

El logotipo se encontrará centrado en la parte inferior para que al momento del recorrido visual se identifique la institución. Se dividirá con secciones de color para una mejor composición.

Autoevaluación

Instrumento y Resultados de autoevaluación

Se evaluará con una ponderación de entre 0 y 100 puntos, por lo tanto las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1 AUTOEVALUACIÓN	Calidad Gráfica	Suficiencia	Vocatividad	Inteligibilidad	Pregnancia	Legibilidad	Composición	Declinabilidad	Reproductibilidad	Jerarquía	RESULTADOS
PROPUESTA 1	9	9	8	7	6	8	8	5	10	6	76
PROPUESTA 2	7	7	8	5	5	8	6	6	10	8	70
PROPUESTA 3	8	10	9	9	9	8	9	10	9	8	89

Figuras 27 Instrumento de Autoevaluación. Elaboración propia, 2020

Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico

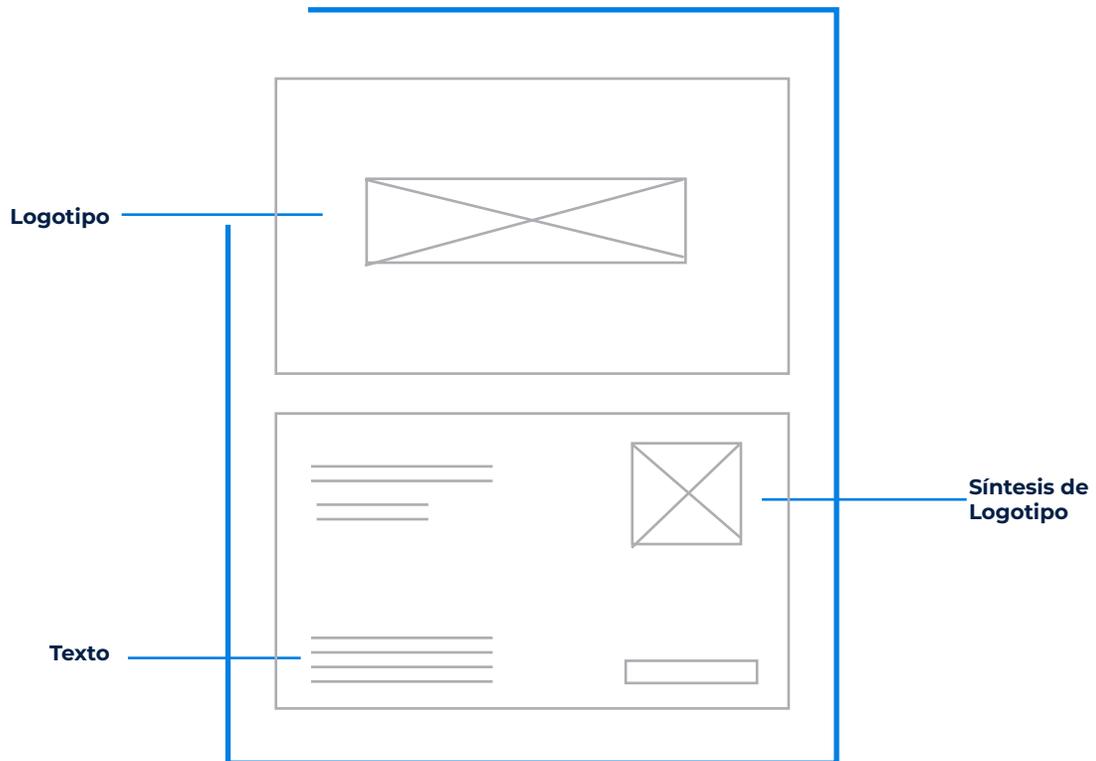
Pieza gráfica: Logotipo, Imagotipo e Isologo



Descripción y fundamentación

La propuesta 2 obtuvo la calificación completa por lo cual es la más apta para que el grupo objetivo tenga una síntesis de la marca adecuada. Al cumplirse los aspectos necesarios por los que un logotipo es legible, visible, adaptable, memorable, universal e intemporal por lo que cumple con el propósito de la síntesis de marca adecuada para una identidad institucional.

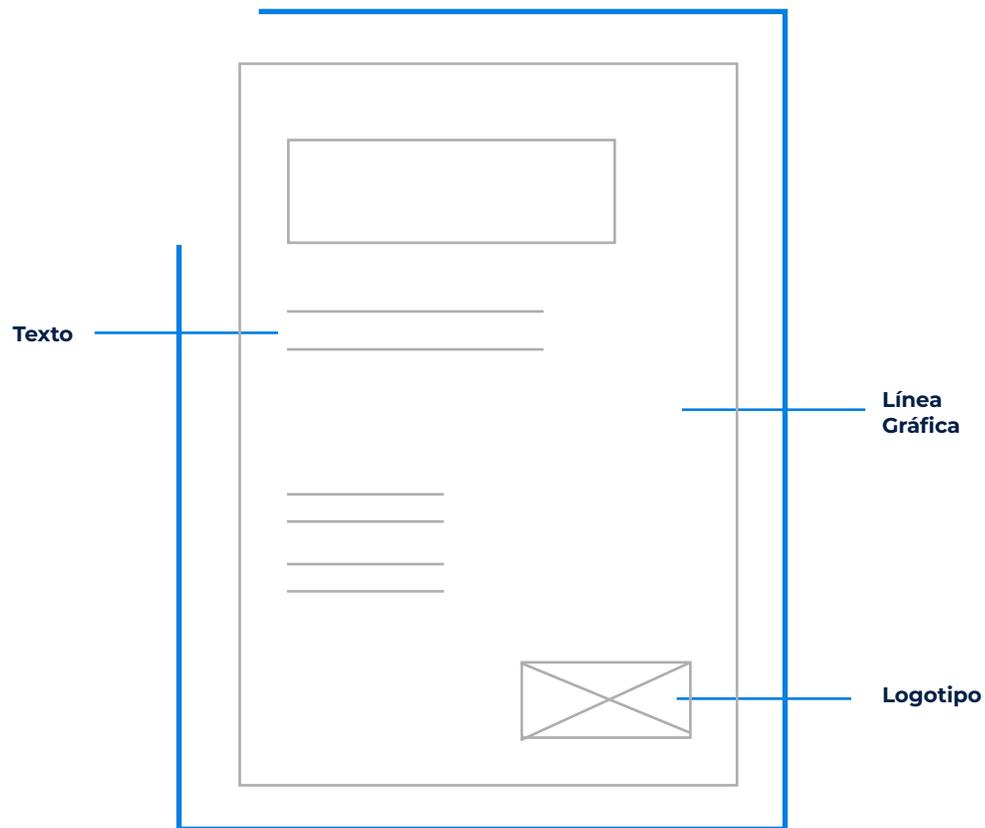
Pieza gráfica: Tarjetas de Presentación



Descripción y fundamentación

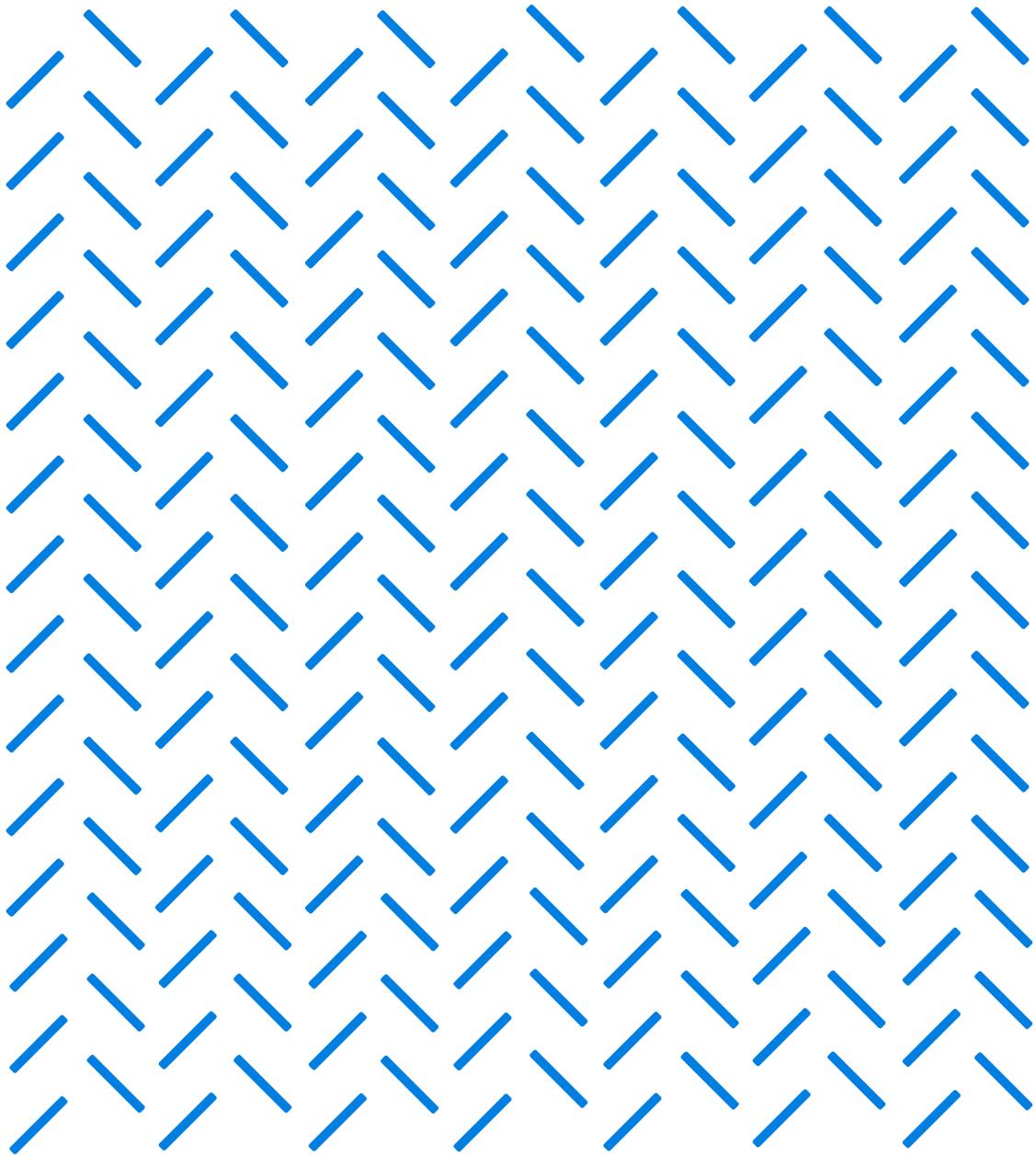
La propuesta número 2 cumple con varios de los criterios necesarios para una propuesta bien estructurada y realizada, cumpliendo con la calidad gráfica, suficiencia, inteligibilidad, legibilidad, composición y declinabilidad para representar la identidad visual de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales.

Pieza gráfica: Gafete



Descripción y fundamentación

La propuesta 3 obtuvo la calificación más alta por lo tanto cumplió los criterios estéticos de diseño, para el funcionamiento correcto de la pieza de diseño. Por lo tanto se apta a los criterios de diseño junto al concepto creativo de la construcción de identidad para la Fundación de Valores Laborales y Empresariales.



Nivel de Producción Gráfica 02

Pieza gráfica: Marca, Logotipo, isologo



Figuras 28 Propuesto de digitalización de Logotipo. Elaboración propia, 2020

Se digitalizó la propuesta seleccionada, buscando una tipografía adecuada para reflejar modernidad y versatilidad. Se alteró la tipografía en la letra "v" para que esta refleje el concepto creativo, el ícono principal para realizar alguna variación del logotipo se encuentra en la alteración de la "v" para posicionar el crecimiento que existe dentro de la institución. Se seleccionó una paleta de colores apta para el grupo objetivo y que existiera un contraste para llamar la atención.

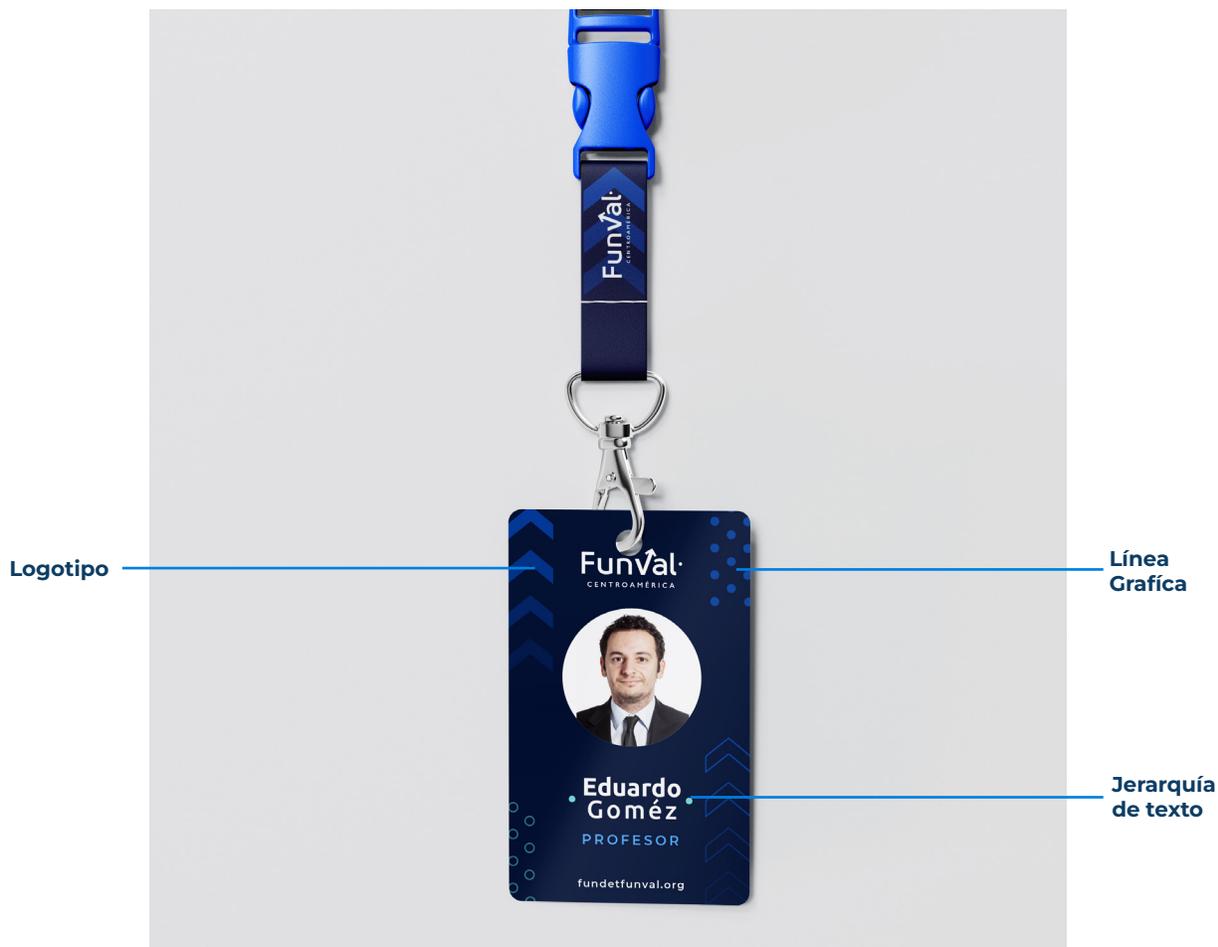
Pieza gráfica: Tarjetas de Presentación



Figuras 29 Propuesto de digitalización de Tarjetas de Presentación. Elaboración propia, 2020

Se realiza una variación de color en ambos lados de la tarjeta para representar los colores institucionales. A diferencia del boceto se abarcó toda la parte derecha de la tarjeta para colocar elementos de la línea gráfica degradando el color para representar progresión.

Pieza gráfica: Gafete



Figuras 30 Propuesto de digitalización de Gafetes. Elaboración propia, 2020

A diferencia del boceto, se cambió la jerarquía de la información al tener en cuenta que se colocará la fotografía de los empleados. De igual forma la ubicación de elementos de la línea gráfica se modificó adaptándose a la nueva jerarquía.

Descripción de Validación: Profesionales Diseño Gráfico

1. Técnica

Video de presentación. Validación Cualitativa en línea a través de encuesta de *Google Forms* (Ver Anexo 5.2)

2. Muestra

3 personas evaluadas: Josue F. Avila, Oscar Duarte, Hari Morales. 24 a 33 años. Diseñadores Gráficos con especialidad en *branding*, *packaging* y editorial.

3. Aspectos Evaluados

- Selección Cromática
- Selección tipográfica
- Singularidad de la marca
- Versatilidad de marca
- Legibilidad tipográfica de marca
- Composición
- Calidad Gráfica
- Síntesis Gráfica
- Originalidad y pregnancia
- Versatilidad y reproductibilidad

4. Descripción del Proceso de Validación

Para el proceso de Validación Profesional se contactaron a tres profesionales de Diseño Gráfico con especialidad en *branding* para realizar la encuesta en línea. Como primer punto se presentó el propósito de la validación y seguido de ello se presentó un video exponiendo el proyecto, el contexto, *insight* y concepto creativo así como códigos visuales. Se mostró la propuesta gráfica junto con las aplicaciones de la marca.

Más adelante los profesionales califican el proyecto por medio de un formulario de Google en línea y en cada apartado se da un espacio para escribir sugerencias de aspectos a evaluar y mejorar del proyecto. Como último punto se establece una conversación individual sobre el proyecto para obtener una retroalimentación sobre los aspectos sugeridos en las evaluaciones con el fin de comprender mejor cada aspecto evaluado.

También se suman los comentarios y consejos de los profesionales en una *Master Feedback* recibida, con el propósito de mejorar aspectos generales los cuales brindan un apoyo en el proceso de producción gráfica.

Resultados de Validación

Aspectos a evaluar de la marca

Master Feedback

Evaluar la síntesis gráfica: La flecha en la "v" es un elemento muy tradicional lo cual no separa el logotipo para que sea más identificable.

Evaluar el punto utilizado al final del logotipo y en las aplicaciones. Se debe evaluar los patrones incluidos en las aplicaciones ya que muchos de estos producen ruido.

Evaluar los pesos visuales ya que estos se descompensan debido a la proporción de la flecha.

Evaluar la línea gráfica para ampliar los insumos y que no se repita constantemente un solo patrón.

Evaluar *Kerning* en el logotipo.

Profesionales

Evaluar la sobre estimulación del mismo mensaje.

Evaluar la aplicación de marcas en distintos tamaños desde el más pequeño en impresos como el más pequeño en web (favicon).

Evaluar espacios de seguridad alrededor del logotipo.

Evaluar de qué forma el logotipo puede ser aplicado como un logo responsive.

Evaluar elementos que se podrían mejorar y simplificar para la exposición del logotipo.

El distintivo del logotipo y elementos gráficos deben de separarse de lo tradicional

Aspectos positivos de la construcción de la marca

La Selección cromática es equilibrada para el grupo objetivo.

Selección tipográfica es funcional para el logotipo al ser legible.

Las composiciones dentro de las aplicaciones son adecuadas.

Descripción y Fundamentación de la decisión final

Pieza gráfica: Marca, Logotipo, isologo



En base a sugerencias y observaciones de los profesionales se realizará un análisis del logotipo para que este no tenga la alteración de la flecha en la letra "v" y que esta pueda ubicarse de otra forma en el logotipo. También se quitará el punto al final del logotipo para que no exista ambigüedad en el concepto y provoque confusión.

Pieza gráfica: Tarjetas de Presentación



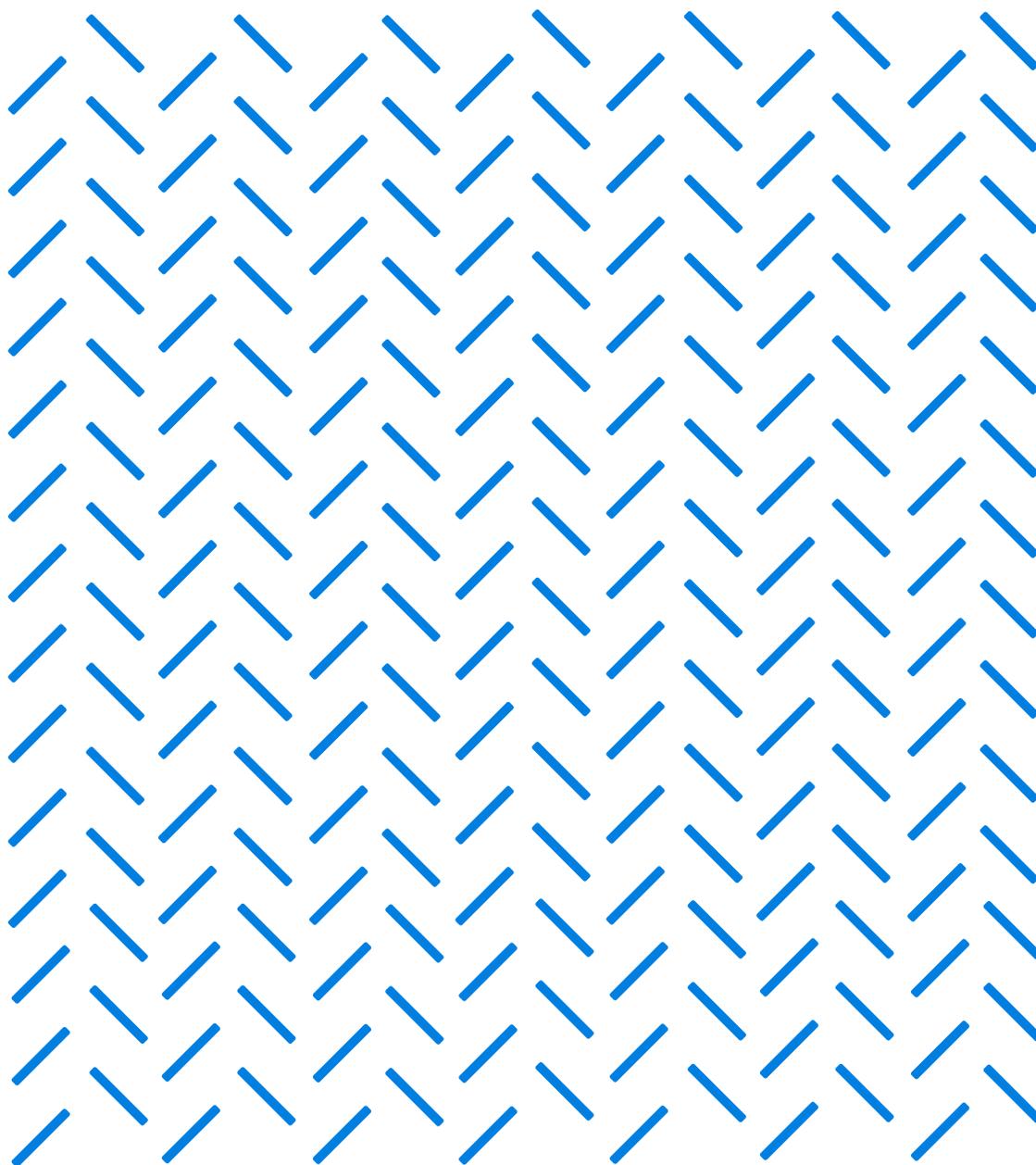
Línea Gráfica

Se ampliarán los insumos utilizados en la línea gráfica de las aplicaciones para no repetir los elementos y patrones en todas las piezas. Se trabajarán diferentes texturas y elementos que apoyen el concepto de diferentes formas.

Pieza gráfica: Gafete



De la misma forma que la tarjeta de presentación se evaluarán los elementos de la línea gráfica para tener una mejor síntesis del proceso y de esta forma dar sentido al concepto que se quiere transmitir. La jerarquía es adecuada por lo que se mantendrá la misma en las modificaciones que se llevarán a cabo.



Nivel de Producción Gráfica 03

Pieza gráfica: Marca, Logotipo, isologo



Figura 31 Propuesta final de Logotipo. Elaboración propia, 2020

Se realizó una reestructuración del logotipo, alterando la letra "a" de la tipografía en una flecha dirigiendo hacia arriba interpretando esa elevación. También se modificó la caja de la tipografía convirtiéndola totalmente en caja alta para que el logo no esté descompensado y los pesos visuales estén equilibrados. Se toma en cuenta la eliminación del punto al final del logotipo para no tener elementos sobrantes.

Pieza gráfica: Tarjetas de Presentación



Figura 32 Propuesta final de Tarjetas de presentación. Elaboración propia, 2020

Se optó por no sobrecargar la pieza con elementos innecesarios para que no existiera distractores los cuales quitan relevancia a la información importante. En la parte superior derecha se colocó un bloque de color representando un escalón de progreso, este elemento siempre se coloca en la parte superior para reflejar ese avance.

Pieza gráfica: Gafete

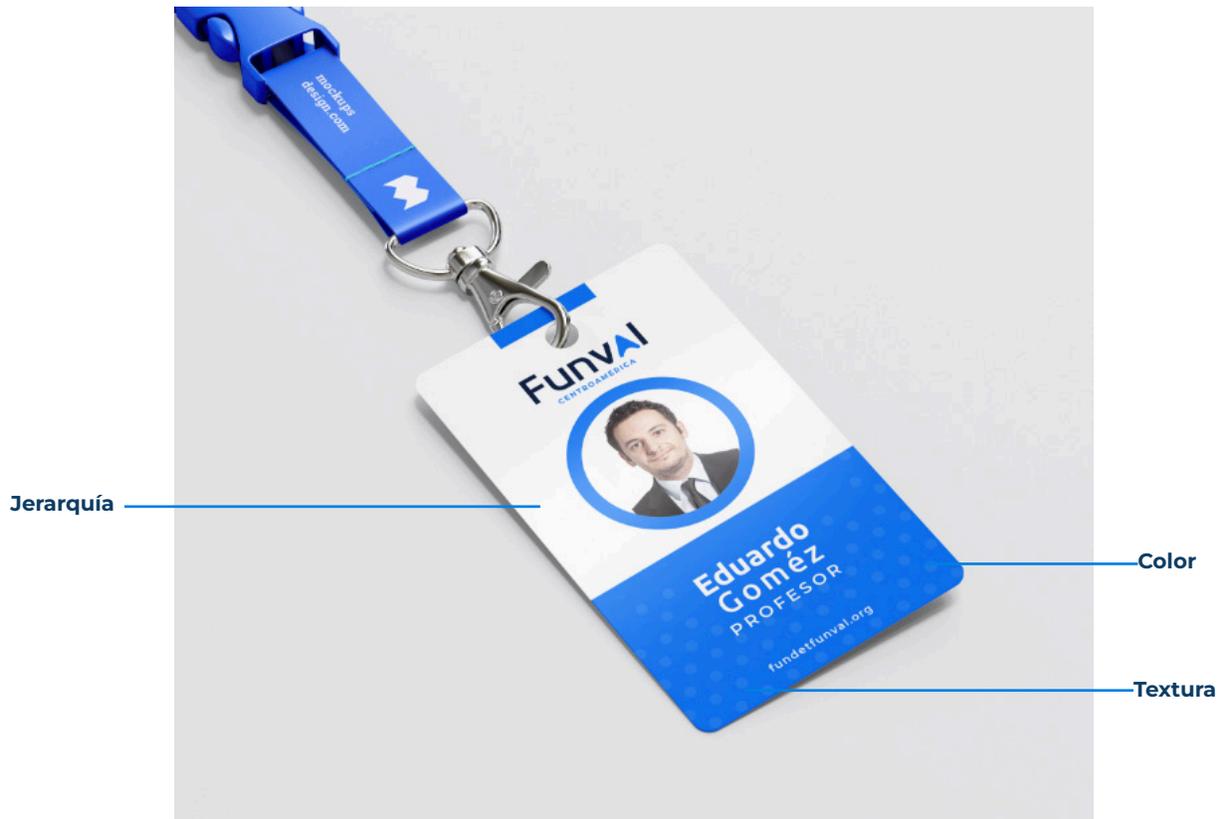


Figura 33 Propuesta final de Gafetes. Elaboración propia, 2020

Se mantuvo la jerarquía visual del grafete. Se jugó con el color y el espacio para no saturar la pieza, se dividió por bloques de colores para resaltar la información importante. Se colocó la textura que simboliza el crecimiento para dar el efecto de llenado.

Descripción de Validación: CLIENTE

1. Técnica

Video de presentación. Validación Cualitativa en línea a través de encuesta de *Google Forms* (Ver Anexo 5.3)

2. Muestra

3 personas evaluadas con un rango de edad de 30 a 38 años. Daniel Wolke (Director de Funval) David Diaz (Contador) Erick Marroquin (Reclutador)

3. Aspectos Evaluados

-
- Selección Cromática
- Selección tipográfica
- Singularidad de la marca
- Legibilidad
- Composición
- Calidad Gráfica
- Síntesis Gráfica
- Originalidad y memorabilidad
- Aplicación

4. Descripción del Proceso de Validación

Al contar con un tiempo limitado la presentación del proyecto se realiza a través de un video el cual expone el concepto y la síntesis gráfica también se exponen las aplicaciones de la marca. Seguido del video se procede a evaluar las piezas, encontrando apartados para comentarios y sugerencias.

Resultados de Validación: CLIENTE

Aspectos a evaluar de la marca

A pesar de que los colores son satisfactorios puede que se aplié más adelante con otro color.

Aspectos positivos de la construcción de la marca

El equipo se mostró muy motivado al presentar cada una de las piezas gráficas que conforma el proyecto.

En la papelería institucional expresaron la forma en que las piezas reflejan profesionalismo, seriedad y organización para poder utilizar el material.

El diseño de las prendas de vestir para trabajadores y beneficiarios son atractivas y joviales, afirmando lo ideal que son para sus alumnos. Las líneas hacia arriba son positivas para las playeras, se distinguen bien y dan sentido de motivación y crecimiento.

Afirmaron que cada aplicación de la marca se presenta más fresca y moderna, logrando ser atractiva visualmente.

La selección de colores es satisfactoria de igual forma la tipografía seleccionada es atractiva y legible.

Expresaron que a pesar de que el quetzal del logotipo pasado representaba lo guatemalteco, era necesario presentar una imagen más internacional para Centroamérica.

Descripción de Validación: GRUPO OBJETIVO

1. Técnica

Video de presentación. Encuesta en línea a través de Google Forms (Ver Anexo 5.4)

2. Muestra

81 personas evaluadas. Rangos de edad de 20 a 57 años en su mayoría, siendo beneficiarios actualmente de la institución.

3. Aspectos Evaluados

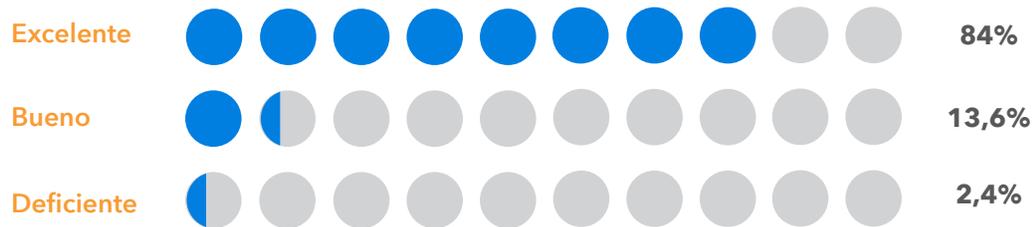
- Selección Cromática
- Selección tipográfica
- Singularidad de la marca
- Legibilidad
- Composición
- Representación de Concepto
- Estética
- Originalidad y memorabilidad
- Aplicación
- Sugerencias

4. Descripción del Proceso de Validación

A cada uno de los beneficiarios se le envió una encuesta en línea donde por medio de un video se presentaba el concepto y el *insight* que se quería representar, también se presentan las piezas. Seguido de ello el grupo objetivo tiene la previsualización de cada una de las piezas las cuales califican por medio de escalas valorativas. También se comparten apartados en específicos para sugerencias y comentarios, para obtener mejores ideas para desarrollar mejor la idea. Cabe resaltar que no se tuvo un contacto físico con las piezas presentadas al grupo objetivo por lo tanto afecta los resultados obtenidos.

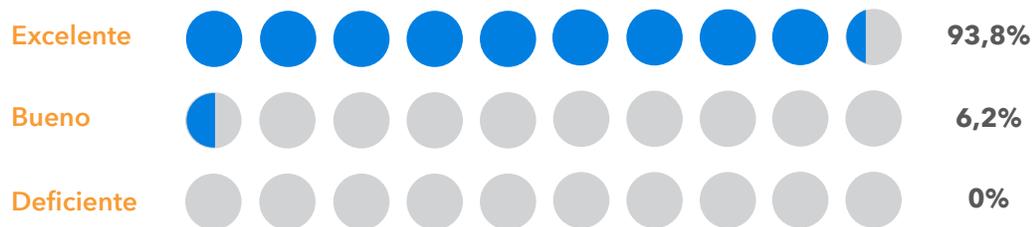
Resultados de Validación: GRUPO OBJETIVO

¿El logotipo tiene relación con el tema de progreso y crecimiento?



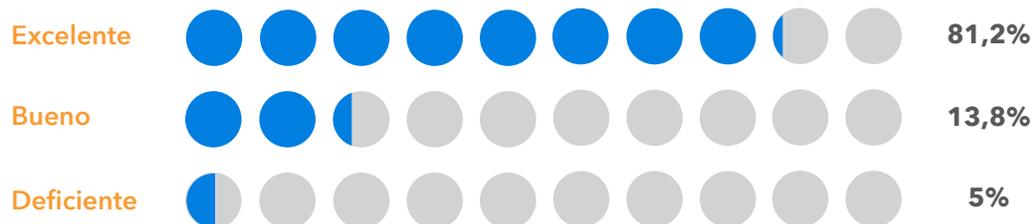
El logotipo logra reflejar progreso y crecimiento para el grupo objetivo.

¿El logotipo es legible y memorable?



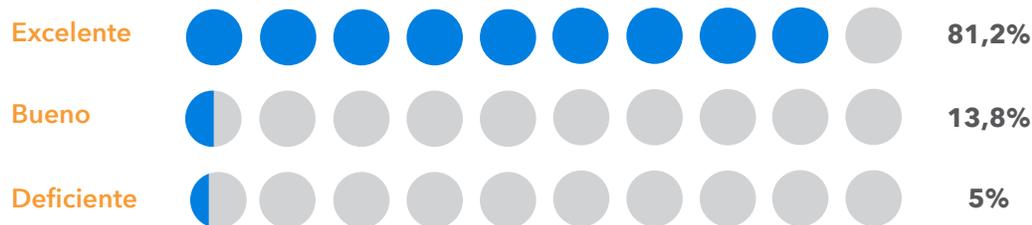
El logotipo llega a ser legible y memorable por lo que se recordará con facilidad.

¿El tipo de letra es atractiva para refrescar la marca?



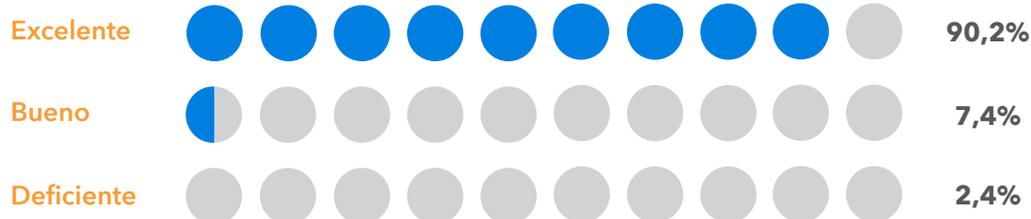
La tipografía es adecuada en el logotipo como en las aplicaciones de la marca.

¿Los colores seleccionados son atractivos?



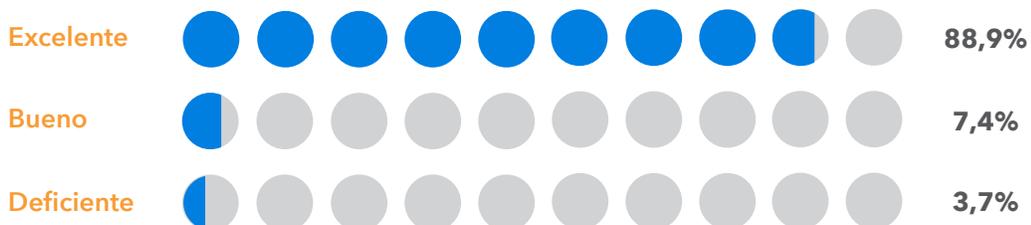
Los colores son una alternativa acertada para el grupo objetivo por lo que atractivo.

¿La papelería de la institución es llamativa y se refleja el compromiso y actividad de FUNVAL?



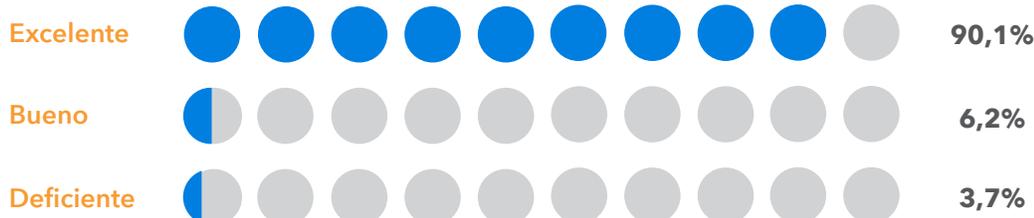
La papelería llama la atención sin perder el profesionalismo y la seriedad de la institución

¿Existe armonía en las piezas visualizadas anteriormente?



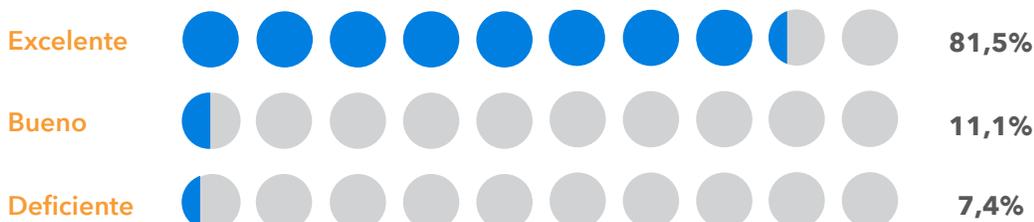
En las aplicaciones existe armonía en los elementos.

¿Las prendas y los accesorios de los trabajadores se distinguen de las prendas de los beneficiarios?



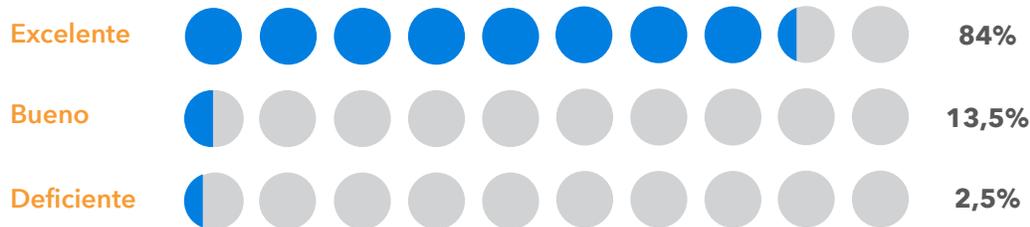
El diseño de la playera para beneficiarios es atractiva y favorece a la institución.

¿La Tshirt para beneficiarios le llama la atención?



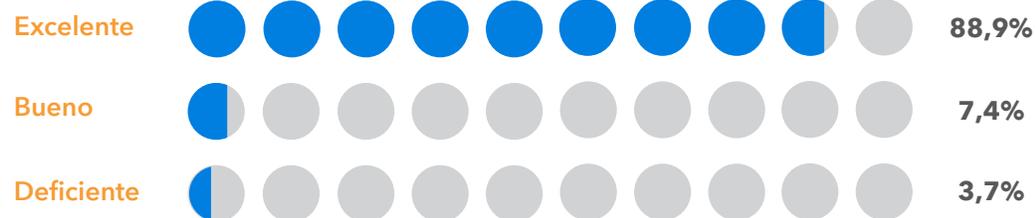
El diseño de la playera para beneficiarios es atractiva y favorece a la institución.

¿La *Tshirt* y pachón reflejan ese crecimiento y progreso?



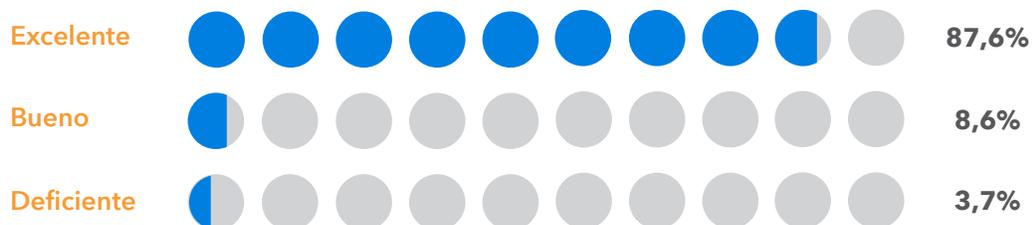
Los patrones utilizados en la playera como en pachón son adecuados para reflejar el crecimiento

¿Se logro mejorar la identidad visual de Funval para que luzca fresco y atractivo?



La mayoría de los beneficiarios afirman que se logra mejorar la identidad visual de Funval, haciendo que luzca fresca y atractiva

¿Le es atractiva la nueva identidad de FUNVAL?



La nueva identidad visual para Funval es atractiva para el grupo objetivo logrando una buena síntesis gráfica.

Aspectos a evaluar de la marca

Evaluar los colores ya que a pesar de ser atractivos puede ampliarse la paleta cromática para más actividad, sobre todo en las aplicaciones para beneficiarios.

Evaluar la playera de los beneficiarios con diferentes diseños para tener una amplia gama de opciones para cada tipo de beneficiario. También los colores de las mismas para que sean más atractivas y activas.

Aspectos positivos de la construcción de la marca

Algunas de las expresiones de los beneficiarios ante la institución son las siguientes:

«Me parece un gran proyecto y una forma buena para incentivar e informar».

«Me gustan los colores, todo se ve muy formal y algo de mucha importancia, si yo no conociera funval pensaría que esto es de alguna universidad nueva, o algo relacionado con estudio».

«Es estético y se siente el impacto que Funval quiere expresar».

«Para lograr que algo luzca fresco y atractivo, lo importante es que no sea muy serio. Buen trabajo».

«Excelente pienso que se ve bien vanguardista».

«Se ve más moderno el logo y toda la información visual, es atractiva e innovador».

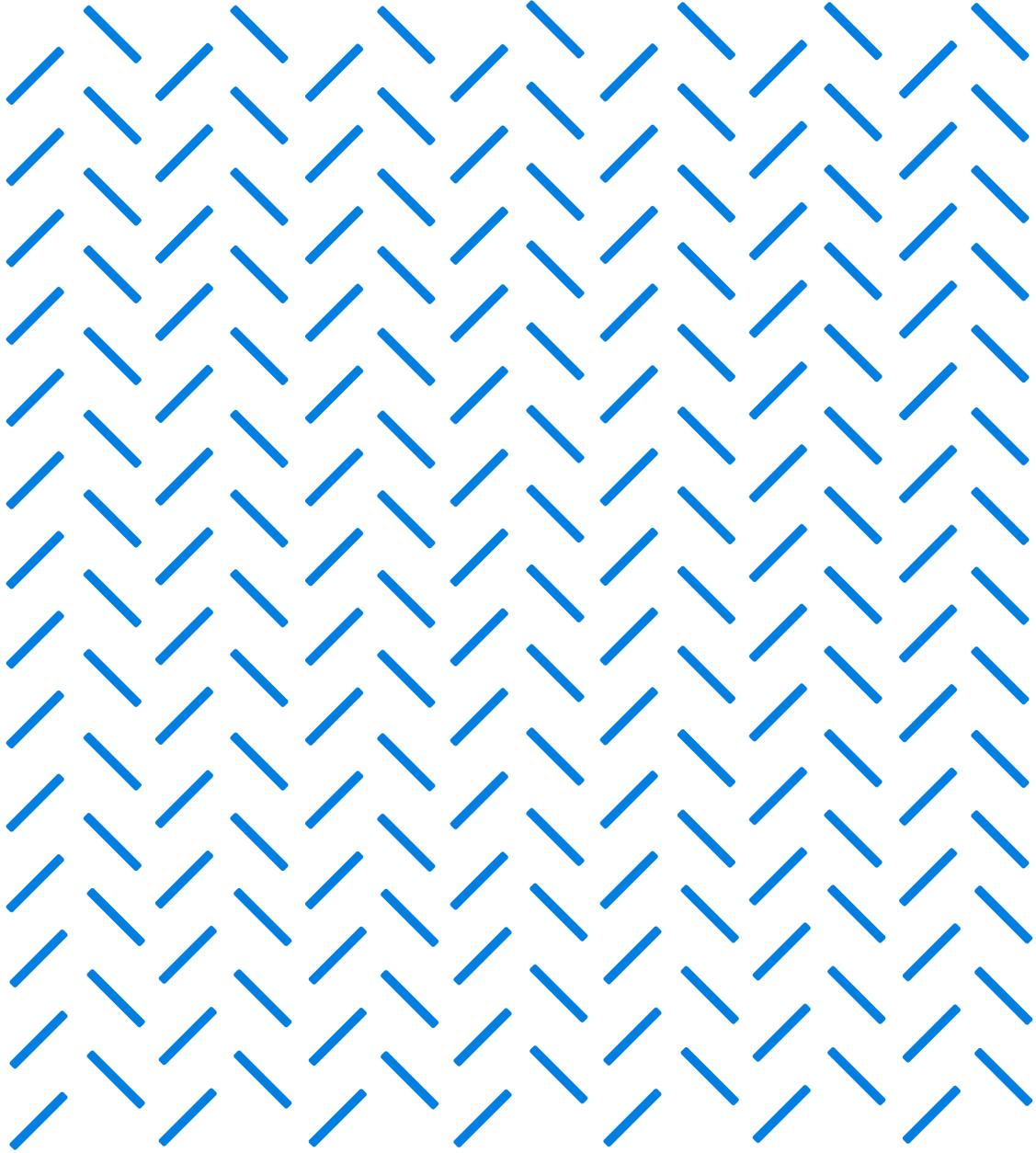
«Refrescura es la palabra que me transmite lo que he visto».

«Excelente logo y todo esta muy bien».

«Es llamativa la página y se le podría agregar el business whatsapp».

«Es un buen trabajo, felicidades continuen así».

«Buenisimas presentaciones».



Propuesta Gráfica Final fundamentada

Pieza gráfica: Tarjetas de Presentación



Figura 34 Propuesta Fundamentada Tarjeta de Presentación. Elaboración propia, 2020

La tarjeta de presentación conservó sus características al ser una propuesta bastante acertada para el cliente como para el grupo objetivo. La distribución de textos y jerarquía es estética y funcional para captar la información con facilidad sin necesidad de íconos.

Pieza gráfica: Gafete



Figura 35 Propuesta fundamentada Gafete. Elaboración propia, 2020

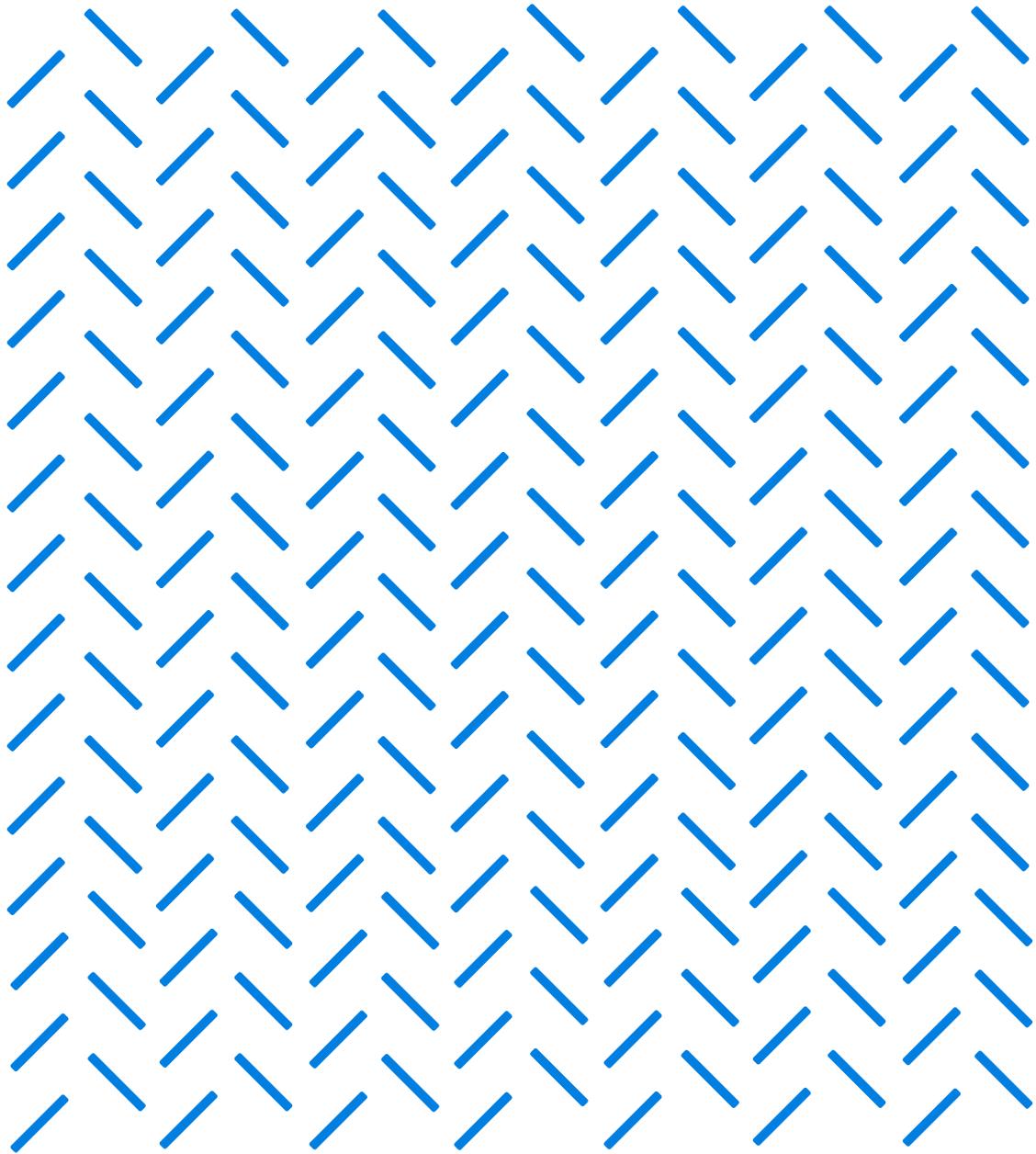
Se mantuvo la jerarquía visual del grafete. Los colores fueron modificados para resaltar la importancia de cada elemento, se hizo un efecto de llenado con el color para mantener la representación de progresión. También se hizo un alto contraste con el color naranja para remarcar la información importante y la aplicación sutil de este tono refleja la actividad dentro de la institución.

Pieza gráfica: *T-shirt* Beneficiarios



Figura 36 Propuesta fundamentada playeras de beneficiarios. Elaboración propia, 2020

Se optó por hacer diferentes propuestas de *T Shirt* para los beneficiarios al tener sugerencias y comentarios para mejorar en ellas. Utilizando texturas las cuales reflejan crecimiento, dinamismo y progreso reflejando el concepto creativo el cual es “progresión laboral activa”.

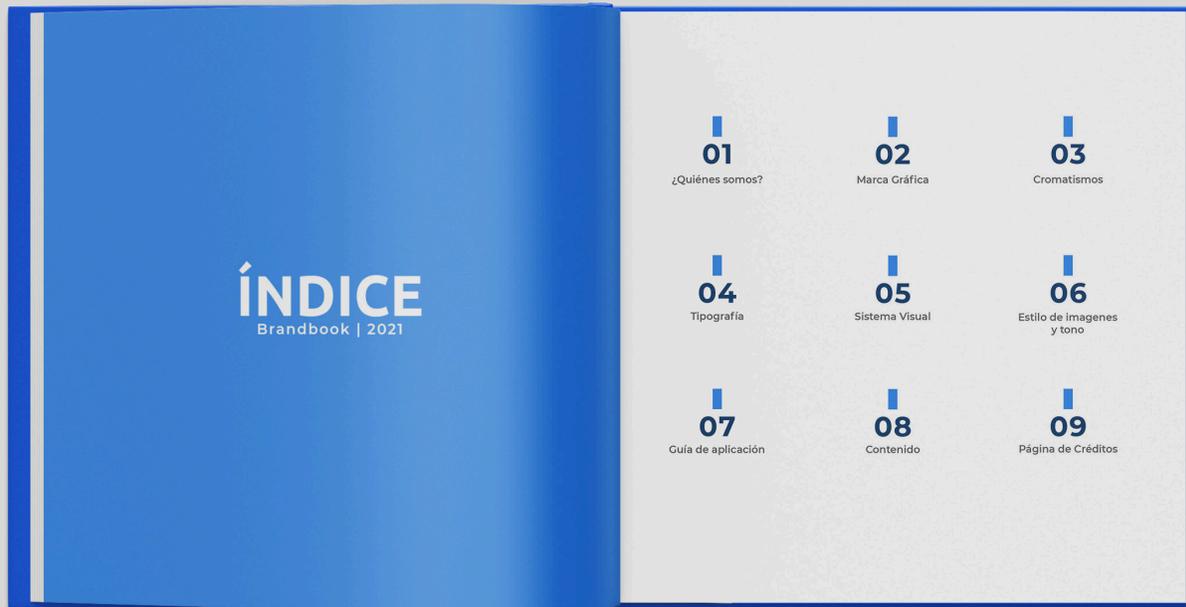


**Vista preliminar
de la Pieza
Gráfica**

Brandbook



Páginas internas Brandbook



Páginas internas Brandbook



Tarjetas de Presentación



Hojas de Membretadas



Brochure

VALORES

- Honor
- Proactividad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Disciplina
- Lealtad
- Concentración
- Visión
- Servicio Increíble
- Gratitud
- Ahorro

Contáctanos

- Coordinador Guatemala Norte**
José Méndez
+ (502) 1234-5678
- Coordinador Guatemala Sur**
Julio Paez
+ (502) 1234-5678
- Coordinador Guatemala Este**
Eduardo Samayoa
+ (502) 1234-5678
- Coordinador Guatemala Oeste**
Daniel Walter
+ (502) 1234-5678

FUNVAL
CENTROAMÉRICA

15 Ave. 4-31 zona 13 Guatemala
fundetfunval.org

Cursos disponibles

- ✓ Inglés para Call Center
- ✓ Mecánica de motocicletas
- ✓ Electricidad domiciliar
- ✓ Reparación de celulares y servicio al cliente
- ✓ Refrigeración y aire acondicionado

MISIÓN

Trasender en la vida de nuestros beneficiarios para que desarrollen sus talentos, alcancen su potencial y se conviertan en trabajadores útiles y exitosos en sus comunidades. Que por la aplicación correcta de hábitos y actitudes apropiados a su progreso temporal, puedan fortalecer a sus familias, comunidades, sus principios, verdades, costumbres, la sana convivencia y llegamos a ser auto-suficientes.

VISIÓN

Buscar, entrenar, ayudar y alentar personas con necesidad de encontrar un empleo o mejorar al actual, para que alcancen un nivel laboral competitivo que les permita desarrollarse en una línea de carrera. Utilizando para ello la capacitación y funcionalidad, el fortalecimiento de sus principios y valores, hábitos laborales correctos. Con el fin de fomentar la integridad en el trabajo, la cohesión y el respeto.

Proceso de Selección

- Contactar al coordinador de Funval
- Espera la visita de Funval
- Realizar un Proyecto de servicio comunitario (12 horas)
- Completar documentos requeridos

Requisitos

- ✓ Misioneros retornados
- ✓ Poseedores del sacerdocio casados
- ✓ Poseedores del sacerdocio solteros mayores de 26 años
- ✓ Misioneras retornadas solteras

Gafete



Landyard



Camisa Polo



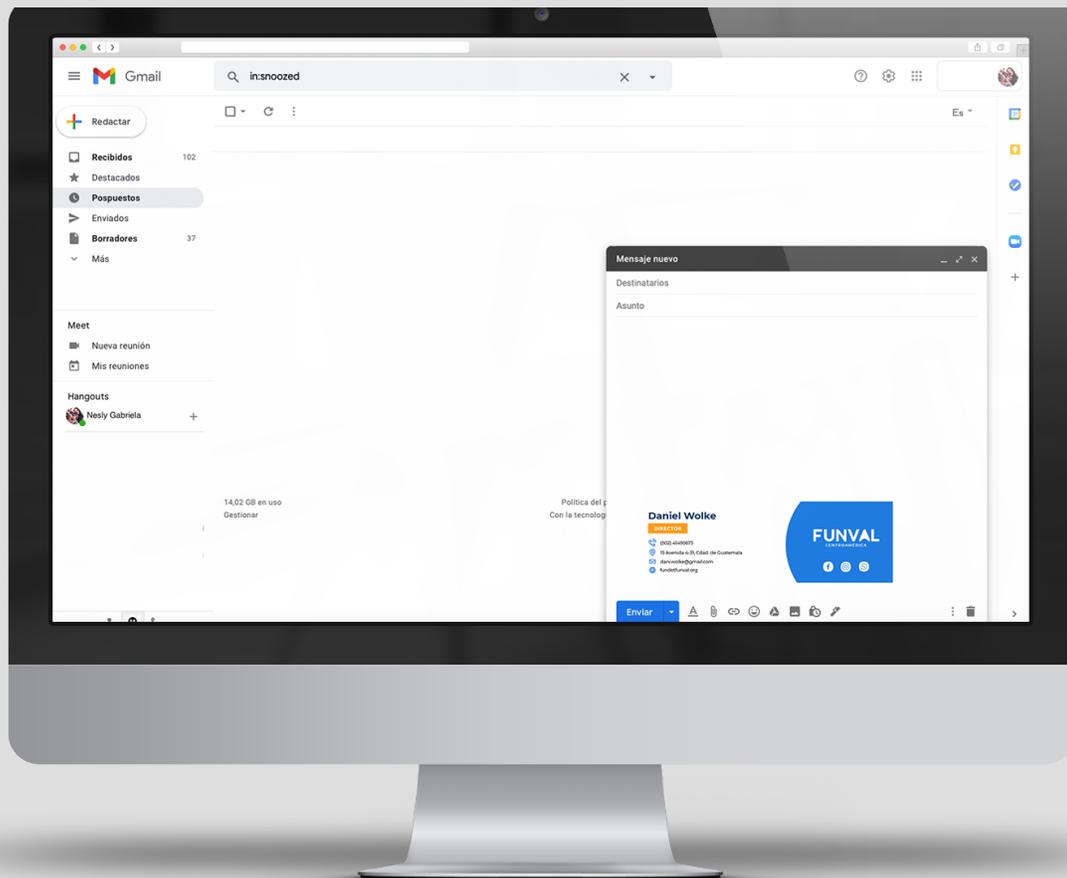
Playeras



Pachón



Firma Correo Electrónico



Banner Digital

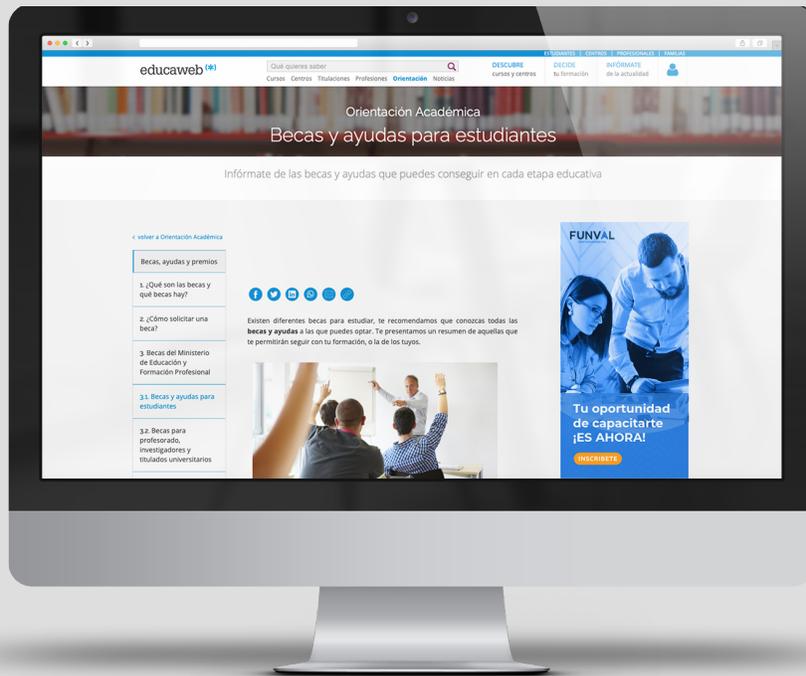


Foto perfil y portada redes sociales

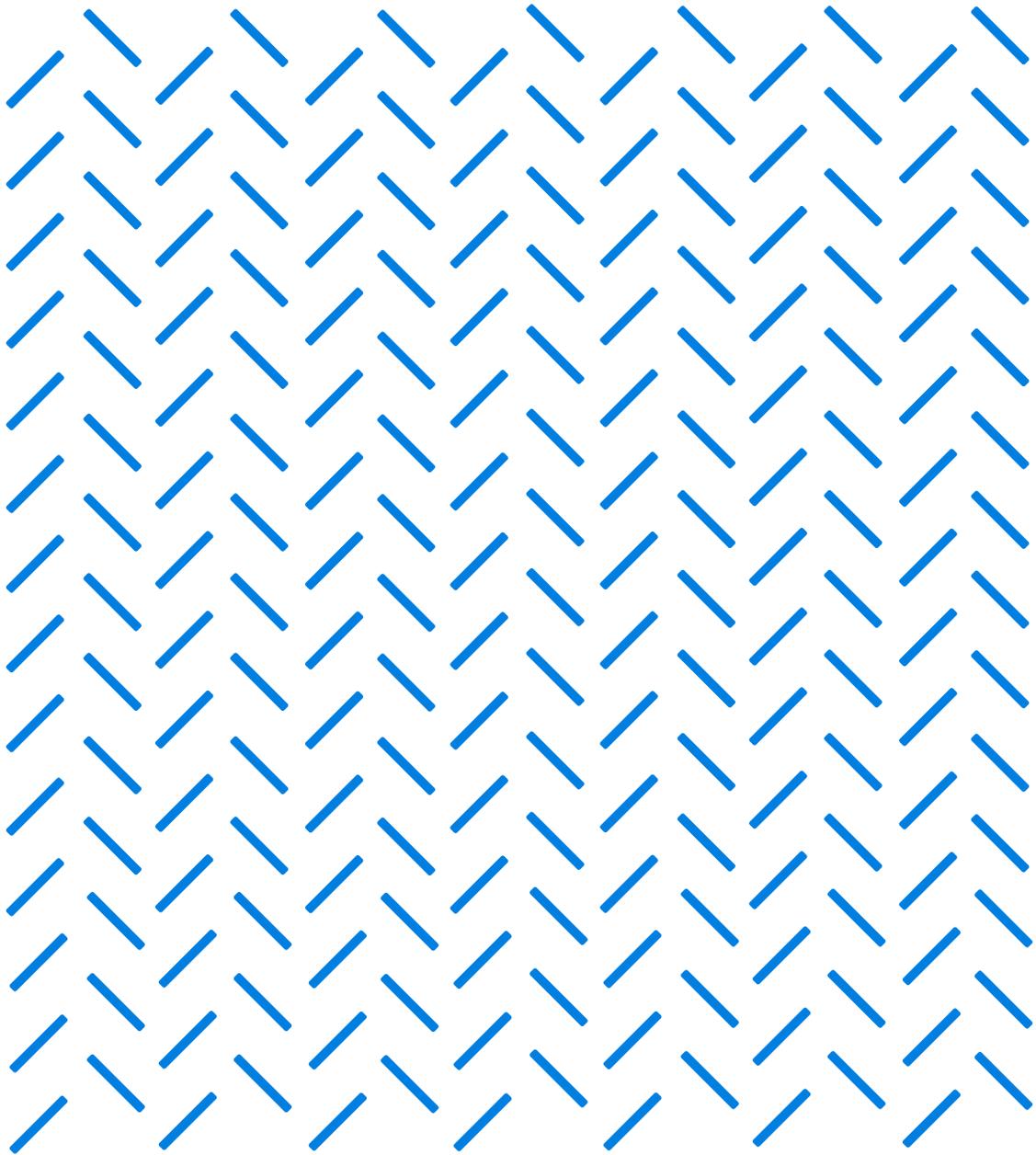


Plantillas de presentación



Logotipo en PVC





Lineamientos para la puesta en práctica

Instrucciones de Utilización Proceso de Reproducción

Cada uno de los materiales presentados anteriormente se encuentra en un archivo editable para la correcta edición del texto, de esta manera será más factible el proceso de reproducción del material. A continuación se presentan el tipo de impresión, los papeles y acabados que cada pieza requiere para su correcta reproducción.

Brandbook: Impresión digital. Las páginas internas y guardas sobre un papel Husky, La portada y contraportada se trabaja en un empastado corrido con laminado mate.

Tarjetas de Presentación: Impresión láser sobre Husky 12 con laminado mate para un mejor acabado.

Hojas Membretadas: Esta pieza puede reproducirse a través de una impresora convencional a color en papel Bond tamaño carta (preferiblemente).

Brochure: Impresión láser sobre Couché calibre 60 para un mejor acabado y que pueda reflejar profesionalismo.

Formulario de inscripción: Impresión litográfica a dos tintas o bien pueden reproducirse en la institución en tamaño carta doble cara engrapado.

Memoria Anual: La portada del reporte anual de memorias se imprime sobre un Husky calibre 8 con laminado mate para que el material sea más resistente.

Badge: El gafete de identificación idealmente tiene que reproducirse sobre PVC *Full color*.

Correa: La correa de la institución idealmente tiene que ser con la técnica de sublimación con un acabado texturizado. Esta se puede cotizar junto con el gafete de identificación.

Camisa polo: Estas requerirán de un acabado bordado, depende del color de la camisa se hará el bordado a color o bien en color blanco para camisas azul oscuro.

Playera de beneficiarios: Estas requieren de una impresión serigráfica para reproducir las texturas y logotipo sobre la tela de la playera (La tela tiene que ser lisa sin textura)

Logotipo: El logotipo de la institución puede ser en relieve en material PVC para una fácil instalación al ser un material liviano.

Para un mejor acabado de las piezas gráficas se pueden abocar con los siguientes Centros de impresión que cuentan con los servicios necesarios para la reproducción de estos materiales.

Aleko

Dirección: 10 avenida, 10-50 zona 14 Plaza Futeca Local Aleko No. 28.

Horario: de Lunes a Viernes de 08:00 a 17:00 horas. y Sábado 9:00 a 13:00 horas.

Teléfono: 2367 - 6576

Correo Electrónico: futeca@aleko.com.gt

Servicios de bordado, *transfer*, sublimación, impresión directa.

Visión digital

Dirección: Diagonal 12 25-85 Parque Comercial Las Majadas zona 11 local 11-1

Correo: visiondigitalmajadas@gmail.com

Teléfono: 2320 3000

Servicios: Impresión Full Color, Fotocopias color, B/N, materiales personalizados.

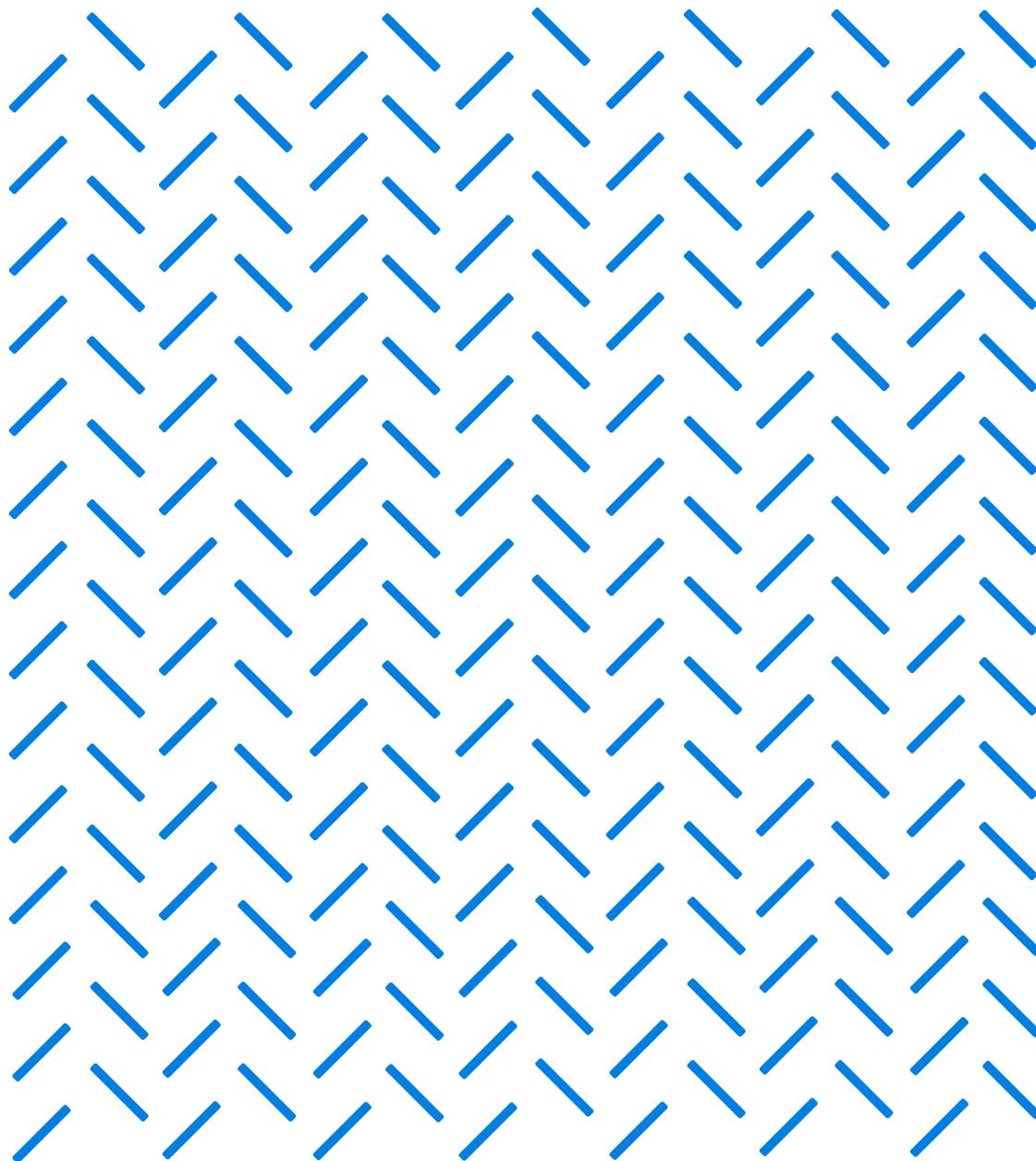
Proceso de Divulgación / Publicación

Las piezas de los materiales presentados ayudan a una implementación completa que cubrirá los aspectos necesarios a nivel institucional. Cada una de estas piezas servirá para reforzar la identidad visual de la institución y que esta se identifique con una misma línea gráfica para que se reconozca y la marca sea posicionada correctamente frente a la población guatemalteca y al grupo objetivo para una correcta divulgación. El Manual de Identidad visual será un apoyo para la correcta publicación junto a un conjunto de normas que estipulan los lineamientos de la imagen, como relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones, unificando criterios y normalizando el manejo de la imagen gráfica e institucional de la organización, de esta manera se promueve la identidad de forma consistente y eficiente. Con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Como primera prioridad de implementación de los materiales, se encuentra la papelería corporativa e insumos de apoyo como brochure y formulario de inscripción. También se pueden implementar las aplicaciones digitales para apoyar el sentido que tomará el posicionamiento de marca. Seguido de estas implementaciones se pueden realizar los uniformes y accesorios (*badge* y *landyard*) para el área administrativa como las playeras para los beneficiarios. Por último se pueden cubrir las aplicaciones como la portada de memoria anual y el pachón para beneficiarios.

Proceso de medición de resultados

Las piezas gráficas del proyecto deben medirse de forma progresiva. Por medio de la reproducción de las piezas realizadas la institución se dará cuenta cómo el grupo objetivo reconoce mejor la marca, adaptándose gradualmente a todos los materiales de la marca. Cada una de las piezas se complementan para reforzar el mensaje que la institución desea transmitir, dándole a los beneficiarios una experiencia agradable por la correcta promoción y divulgación de piezas gráficas. A medida que se sigan los lineamientos para mantener la línea gráfica de la institución, el grupo objetivo reconocerá mucho mejor la marca e identificará rápidamente cualquier mensaje que pertenezca a la institución.



Honorarios

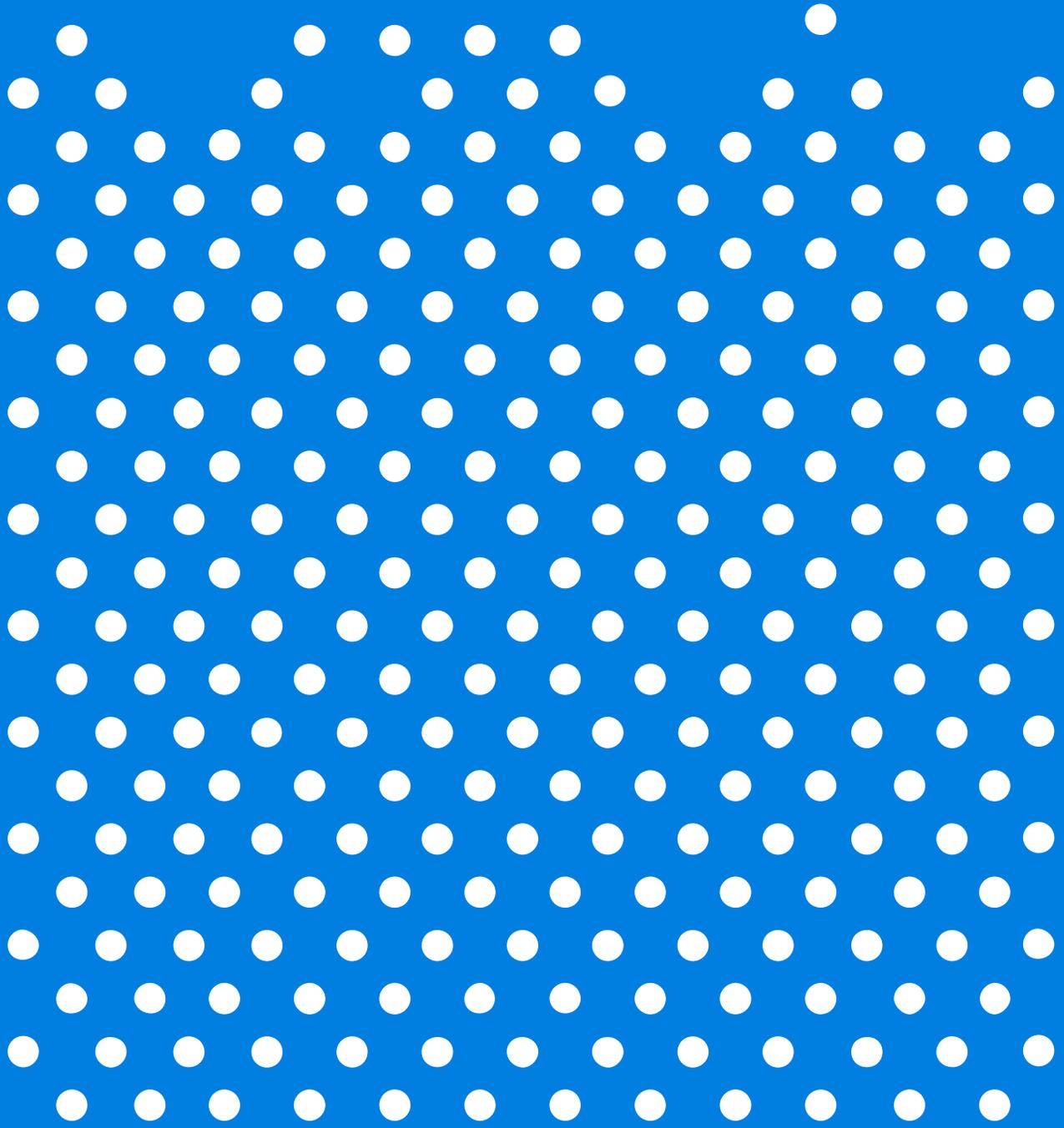
Total de horas de producción gráfica: 185hrs Total de Horas Proyecto A: 300hrs

HONORARIOS				
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO P/H	HORAS	TOTAL
Insumos	Librería	-	-	Q 40.00
	Energía Eléctrica	Q0.62	300 horas	Q 186.00
	Internet	Q0.70	300 horas	Q 210.00
	Computador	Q2.94	300 horas	Q 882.00
	Programas Adobe	Q0.22	300 horas	Q 66.00
TOTAL				Q1,384.00
Servicios Profesionales	Investigación	Q30.00	26 horas	Q 780.00
	Conceptualización	Q30.00	27 horas	Q 810.00
	Premisas de diseño	Q30.00	26 horas	Q780.00
	Bocetaje	Q30.00	45 horas	Q1,350.00
	Digitalización	Q30.00	65 horas	Q 1,950.00
	Aplicaciones	Q30.00	75 horas	Q 2,250.00
	Validaciones	Q30.00	21 horas	Q 630.00
	Tabulación de Resultados	Q30.00	15 horas	Q 450.00
TOTAL				Q 9,000.00
Servicios Técnicos	Transcripción de Texto de 4 páginas (Q50.00 por página)*	-	-	Q 200.00
				Q 200.00
	Brandbook*	-	-	Q 8,124.58
TOTAL				Q 18,708.58

El costo total por hora se calculó en base al salario promedio⁵⁶ de un diseñador guatemalteco, en la media de Q5,200 dividido los 22 días y 8 horas laborales que corresponden a la ley.

⁵⁶ Fundación WageIndicator, Tusalarío.org/Guatemala, « Compara tu salario» Acceso el 25 de octubre de 2020. Disponible en: <https://tusalarío.org/guatemala/tu-salarío/>

* Ovejabeja, Agencia, « Tarifas Diseño Gráfico / Diseño De Logotipos », Creative Design Ovejabeja, 2020. <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>.



CAPÍTULO VII

Síntesis del Proceso

Al finalizar el proyecto es importante verificar que el desarrollo del proyecto alcanzó las expectativas y se alcanzaron los objetivos planteados. Las lecciones aprendidas y recomendaciones servirán de conocimiento para proyectos similares que se realicen más adelante.

Lecciones aprendidas

.....

Conclusiones

.....

Recomendaciones

LECCIONES APRENDIDAS

Proceso de Gestión del Proyecto

- La metodología de investigación seleccionada debe ser acorde a las necesidades del cliente y del grupo objetivo para implementar una correcta estrategia de diseño. El análisis de los resultados de dicha investigación permiten realizar un diagnóstico adecuado del problema.
- El proceso de investigación y recopilación de datos son esenciales para la segmentación del problema de comunicación y este mismo indicará los objetivos que se quieren alcanzar en el proyecto.
- Una guía eficiente y efectiva para el alcance de objetivos es el desarrollo de una planeación operativa, para una correcta utilización de tiempo y recursos.
- Realizar un flujograma dará una idea del tiempo y el costo total del proyecto. Este permitirá dar al cliente una cotización ya que como diseñador gráfico se presta un servicio el cual abarca varios aspectos que se deben incluir para monetizar piezas gráficas.
- El Marco Teórico en la especialización del Diseño Gráfico cumple un rol muy importante, ya que este sustentará las premisas de diseño que se escogerán en la definición creativa.
- El análisis de premisas de diseño es esencial para que estas conecten directamente con el *insight* y concepto creativo. Por lo tanto en la toma de decisiones se tienen que tener en cuenta estos aspectos para que se adapte correctamente al grupo objetivo.
- Los lineamientos de la puesta en práctica servirán como una guía para que el cliente reproduzca y utilice cada uno de los materiales realizados correctamente.
- Es importante realizar un estudio de mercado del salario promedio de un diseñador gráfico para cobrar correctamente los honorarios del proyecto.

Producción Gráfica de la Pieza

- La búsqueda de técnicas de pensamiento creativo y métodos creativos adecuados para el proyecto de diseño, son importantes para realizar el proceso de conceptualización.
- El proceso de bocetaje es el inicio para plasmar las ideas y llegar a una síntesis gráfica bien estructurada.
- La simplicidad dentro del diseño ayuda a que se comprenda de una forma más sencilla el mensaje que se quiere reflejar ante el cliente y el grupo objetivo.
- Experimentar con elementos básicos de diferentes formas puede ayudar a conseguir piezas interesantes.
- Para el desarrollo de la identidad visual, el proceso de validación con profesionales puede mejorar mucho las características principales de las piezas gráficas, por lo que contar con la retroalimentación de los expertos aportará y enriquecerá el proyecto.
- Al momento de la digitalización de las piezas es importante hacer pruebas de impresión para visualizar mejor la propuesta y corregir errores los cuales pueden afectar la calidad de las aplicaciones.
- Las pruebas de color son esenciales para que el material mantenga el mismo tono al momento de imprimirse.

CONCLUSIONES

Generales

- La definición creativa ayuda a sustentar las piezas de diseño que se trabajaran, por lo que es importante realizarla de forma meticulosa para lograr los objetivos de comunicación planteados.
- La evaluación de la producción gráfica puede determinar las mejores propuestas y las modificaciones necesarias para pulir la propuesta.
- En el proceso de diseño la exploración exhaustiva de diseño se lleva a cabo con el fin de crear una pieza funcional y atractiva para el grupo objetivo, con el propósito de que cualquier pieza de comunicación elaborada por la institución produzca una conexión con todos los elementos creados para la institución.
- La comunicación constante entre el cliente y diseñador gráfico es necesaria para que al generar las piezas y unirlas al contenido estas tengan unidad y se estructuren con la misma intención con la que fueron planificados.

Objetivo General

Fortalecer la Identidad visual Institucional de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- a través de un Manual de Normas Gráficas para que más personas tengan acceso a las actividades que promueve Funval para capacitar a las personas en la obtención de un empleo en la sociedad Guatemalteca.

De comunicación visual

Contribuir al fortalecimiento de la identidad visual de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales (FUNVAL), para la correcta promoción y consolidación de la imagen institucional de la Fundación, transmitiendo visualmente el funcionamiento de la organización y dar a conocer sus actividades a las empresas aliadas, atrayendo la atención del Grupo Objetivo en la sociedad guatemalteca.

De diseño gráfico

Elaborar un Manual de Normas Gráficas y rediseñar el logotipo de la institución para la Fundación de Valores Laborales y Empresariales (FUNVAL) Guatemala como guía tangible y fuente de consulta para cualquier material gráfico y medio externo o interno que se desee implementar en la institución.

LOGRO

La culminación del proyecto fortalece la identidad visual de la organización unificando por medio de un manual de normas gráficas cada uno de los elementos que forman parte de la identidad visual de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL-. Dando a conocer de esta forma las actividades, valores, visión, servicios que brinda la institución. Fortaleciendo la confianza del Grupo Objetivo.

IMPACTO

Al integrarse diferentes piezas gráficas impresas y digitales con la identidad visual institucional se activarán nuevamente los medios desactualizados con un discurso visual moderno para mantenerse a la vanguardia de otras instituciones. De esta manera la institución refleja orden, compromiso e interés por su grupo objetivo.

LOGRO

Por medio de diferentes aplicaciones de marca se representa a la institución en sus diferentes materiales logrando transmitir de forma correcta el funcionamiento y actividades de la misma, comunicando de forma efectiva los mensajes que se desean transmitir.

IMPACTO

La correcta promoción de la educación permitirá que las personas tengan las mismas oportunidades laborales y su desempeño sea efectivo y eficaz al momento de iniciar o continuar desarrollándose en el medio laboral.

LOGRO

Las características gráficas de la identidad visual, se construyeron y diseñaron a partir de las cualidades que caracterizaban a la institución, ya que estas características influyen en su identidad, posicionamiento y reconocimiento por parte del grupo objetivo, diferenciándose de otras instituciones dedicadas a la búsqueda de empleo en el país

IMPACTO

La creación de una línea gráfica puede ser una motivación para el cliente de presentar algo innovador y creativo a su grupo objetivo. De esta manera el grupo objetivo y las empresas aliadas se sentirán motivadas para formar parte de la institución.

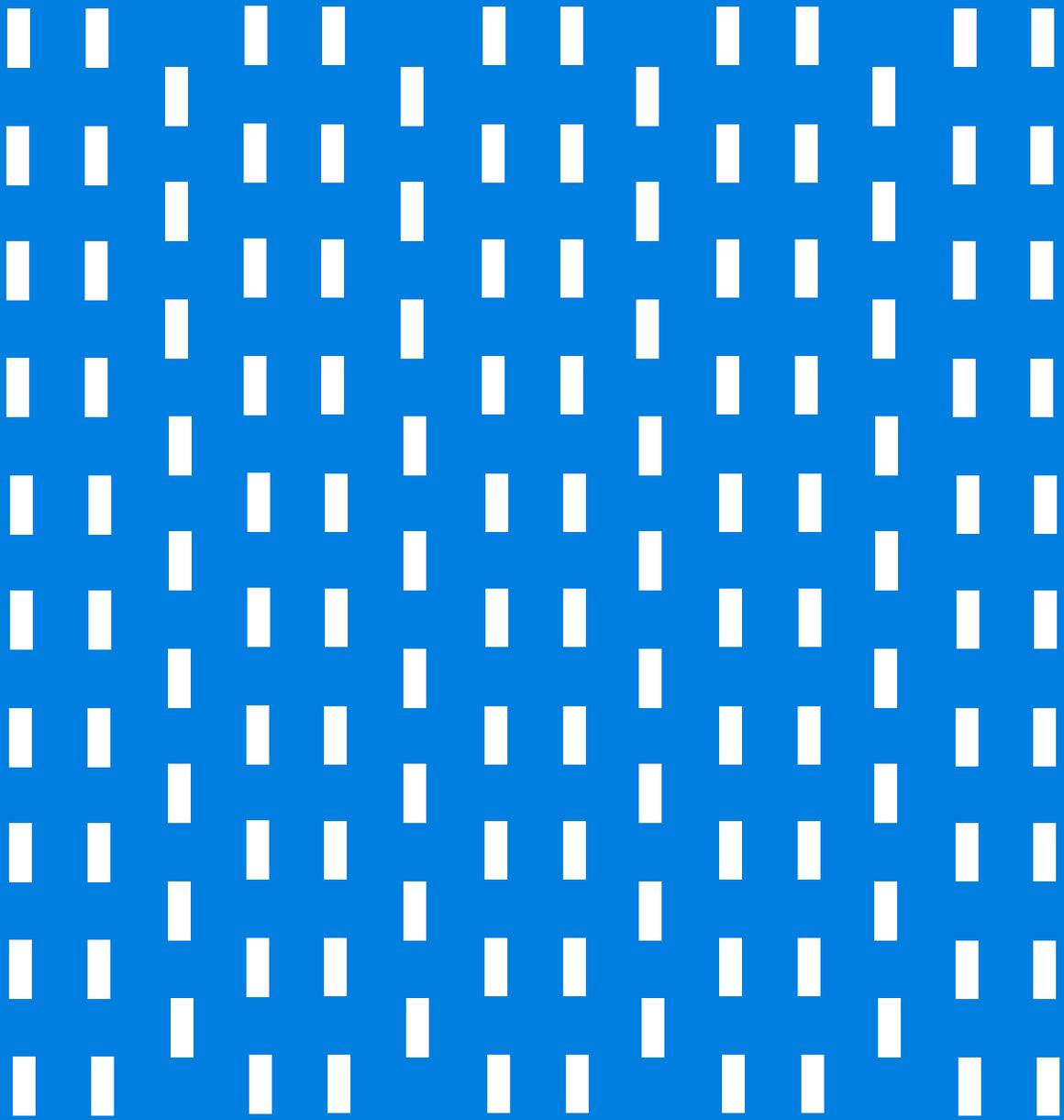
RECOMENDACIONES

A LA INSTITUCIÓN

- Seguir los lineamientos del manual de marca podrá garantizar que se esté utilizando correctamente la identidad visual, respetando la visibilidad de la identidad en materiales digitales e impresos promoviendo la marca de forma efectiva y eficaz.
- Previo a la impresión en una imprenta, solicitar una prueba de impresión para verificar que los colores, tamaño y texturas del material son los adecuados y correctos.
- Al momento de utilizar las plataformas digitales se debe mantener el interés del grupo objetivo al compartir mensajes para informar sobre las actividades de la institución.
- Dependiendo las nuevas necesidades que la institución tenga para realizar piezas gráficas, estas deben cumplir las directrices establecidas en el Manual de Marca para que se mantenga la misma línea gráfica y no se obstaculice el posicionamiento de la marca.
- Siempre utilizar las referencias de color indicadas en el manual de identidad, para no alterar los colores, tipografía y jerarquía institucionales que representan a la organización.
- No alterar el formato de las diferentes aplicaciones (Ficha de inscripción, tarjetas de presentación, hojas membretadas y manual de marca) para que la reproducción del material sea adecuada y estética.

AL GREMIO DE DISEÑO GRÁFICO

- Analizar los instrumentos para la recopilación de datos del grupo objetivo; esto permitirá que la información que otorguen las personas sea una ayuda para todos los procesos al momento de realizar el proyecto.
- Siempre tomar en cuenta el concepto creativo que se está abordando para la toma de cualquier decisión de diseño que se refleja visualmente en el proyecto.
- Al momento de bocetar es importante no centrarse únicamente en las últimas propuestas realizadas, ya que las primeras propuestas pueden tener el potencial para alcanzar el impacto necesario con el grupo objetivo y aunque sea una propuesta simple esta puede responder bien al concepto creativo.
- Aún cuando la minoría del grupo objetivo no esté de acuerdo con el diseño de alguna pieza, es importante tomar en cuenta sus comentarios, ya que pueden aportar a la mejora de aspectos específicos para tener una opción más sofisticada. Todos los comentarios del grupo objetivo es importante tomarlos en cuenta, ya que para ellos va dirigido el material que se realizó y su opinión es valiosa.
- La organización del tiempo permite aumentar la productividad eficaz. La utilización de algún *software* (*toggl* o *clockify*) puede ayudar en el proceso pero es importante la investigación para la correcta utilización.
- Es importante tener una comunicación constante con el cliente, ya que a medida que se van mostrando los materiales surgen cambios los cuales se pueden realizar al instante y antes de ser montados en *mockups*.



Fuentes Consultadas y Bibliografía

La bibliografía permite identificar los documentos empleados como fuente de información. Estos reconocen los derechos del autor de la fuente y es una manera de demostrar transparencia de la información recopilada.

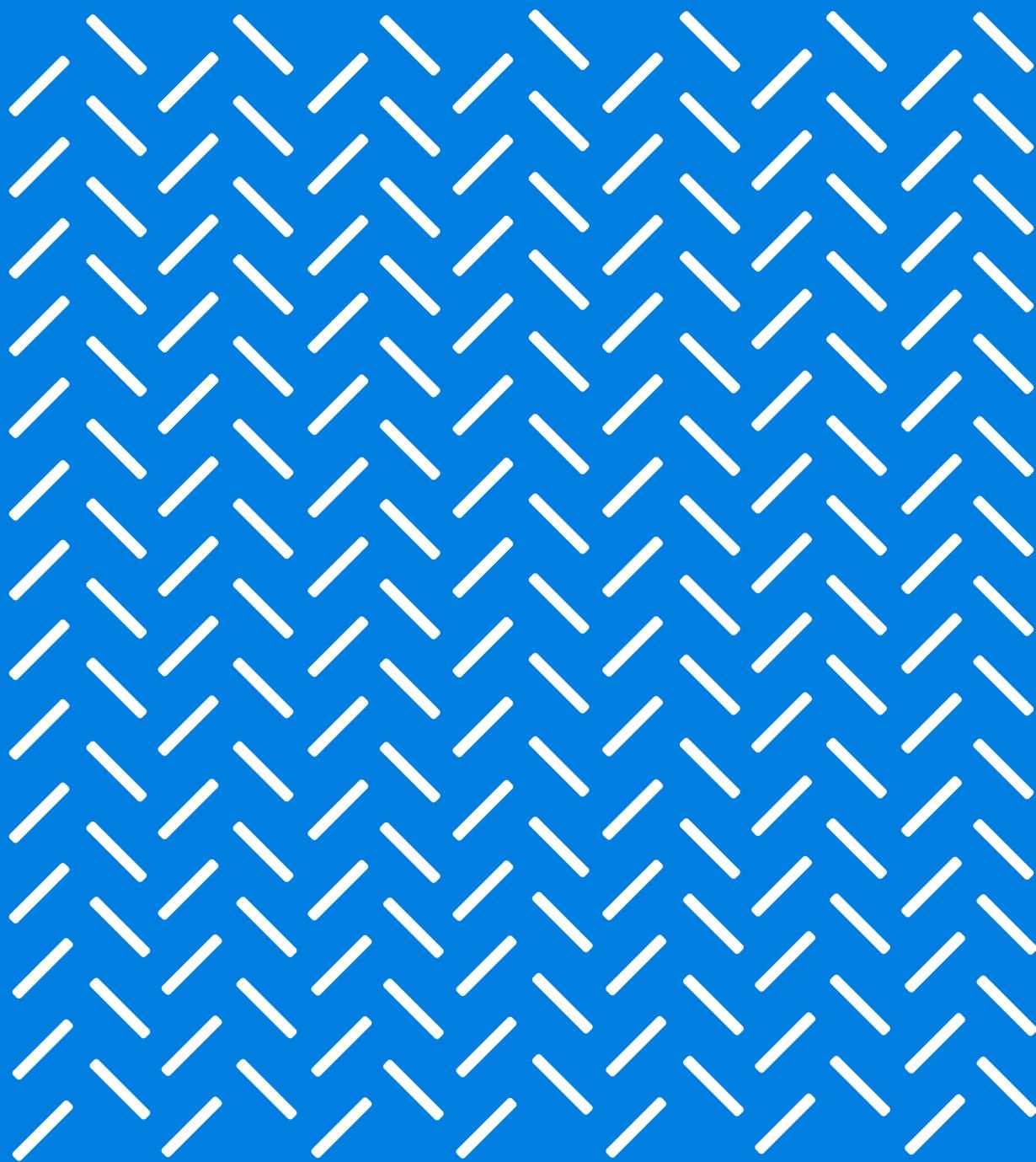
Listado de referencias y fuentes consultadas

.....

FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Bozbay, Zehra, and Res Ass Erdem Özkan. «The effect of brand personality on consumers' brand preference: the mediating role of self-expressive value of brand». Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy. 2016.
- Cabrera Grajeda, María Abigaíl, 2019. «Diseño de estrategia de comunicación visual para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación La Puerta de Esperanza ubicada en la ciudad de Guatemala». Informe Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Calderón, Alex « Niveles Socioeconómicos En Guatemala» 2018. Alksconsultores. Com. <https://www.alksconsultores.com/post/2018/03/07/niveles-socioeconomicos-en-guatemala>
- Causse, Jean Gabriela. «El asombroso poder de los colores» 2015.
- Donis Javier. 2020 «Tipología de Insights». Masterclass pronunciada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Agosto del 2020.
- Fanny Ramírez, Margarita Sánchez, and Hugo Quintero. «El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa». Revista negotium 1 (2005)
- Fundet|Funval Quienes Somos 2018. Fundetfunval.Org. <http://fundetfunval.org>
- Funval Fundet «Memoria Anual 2018» Guatemala: Funval | Fundet
- Felipe, Oscar «Desempleo Oprime A Graduados; Falta de Oportunidades Genera Migración y Violencia». 2016. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/departamental/desempleo-oprime-a-graduados/>.
- García Moya, Carlos Andrés. «Branding y rediseño de logotipos de las facultades y carreras de la universidad Israel». BS thesis. Quito, 2018.
- Garrido, Nicole «Proyecto De FUNVAL». 2012. Prezi.Com. https://prezi.com/tdjg7kh9r_sy/proyecto-de-funval/.
- Gordillo, Segura, « Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?» Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Heller Eva, and Joaquín Chamorro Mielke. «Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón». (2004).

- Hernández, Blas José Subiela. «El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi». Sphera Pública 1.13 (2013)
- IDEO.org, The Field Guide to Human-Centered Design 2015. 1st Edition © 2015. 108
- Jalo, Agustina «Branding minimalista ¿Cuál es el límite?» IV Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Projectuales (JEIDAP)(La Plata, 22 y 23 de agosto de 2019). 2019.
- Mac, Estefanía «Fórmulas De Contabilidad Básica: ¿Cómo Calcular La Depreciación De Una Computadora?» 2019. Cuida Tu Dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13074026/como-calcular-la-amortizacion-de-una-computadora-portatil>.
- Ovejabeja, Agencia. «Tarifas Diseño Gráfico / Diseño De Logotipos». Creative Design Ovejabeja, 2020. <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>.
- Redacción «El Desempleo En Guatemala | República.Gt» República. Gt. 2017 <https://republica.gt/2017/05/09/el-desempleo-en-guatemala/>.
- Rodríguez Paredes, Boris Paúl. Análisis de la fuente tipográfica destinada a la identificación visual del Conservatorio Municipal de Esmeraldas. Diss. Ecuador-PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico, 2018.
- Suárez Carballo, Fernando «Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales». Pensar la Publicidad 13 (2019)
- Trujillo Buitrago, Juan Camilo «El Diseño, evidencia del desarrollo humano». Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. ISSN 1850 (2008): 2032.
- Varela Cristina, & Marcos, Dopico. Marcas con letras. Tipografía personalizada para la identidad corporativa. (2014)
- WageIndicator, Fundación. Tusalarario.org/Guatemala. «Compara tu salario» Consultado el 25 de octubre de 2020. Disponible en: <https://tusalarario.org/guatemala/tu-salario/iii>
- Wolke, Daniel Entrevista al Director de FUNVAL Gabriela González Interview. In person 2020. Guatemala



Glosario

El Glosario es una herramienta que recopila los diferentes términos utilizados dentro del informe de manera que sean entendibles y de fácil apropiación para los diferentes usuarios que tengan acceso a la lectura del informe presente.

Listado de palabras y su significado

.....

Composición

Distribución, posición y disposición de los elementos, formas y/o planos que forman un conjunto visual.

Comunicación Visual:

Transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista.

Concepto Creativo:

Es un idea clara, diferente y coloquial que transmite la esencia de una marca o campaña a través de una frase impactante y altamente recordable.

Diagramación:

También llamada a veces maquetación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y, en algunos casos, audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Insight:

Es un proceso mental por el que súbitamente comprendemos un problema y su solución

Línea gráfica:

Punto único que continúa durante una distancia. El propósito es ayudar a comunicar a los espectadores lo que se supone que están viendo o notando.

Manual de Identidad:

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.

Mockup:

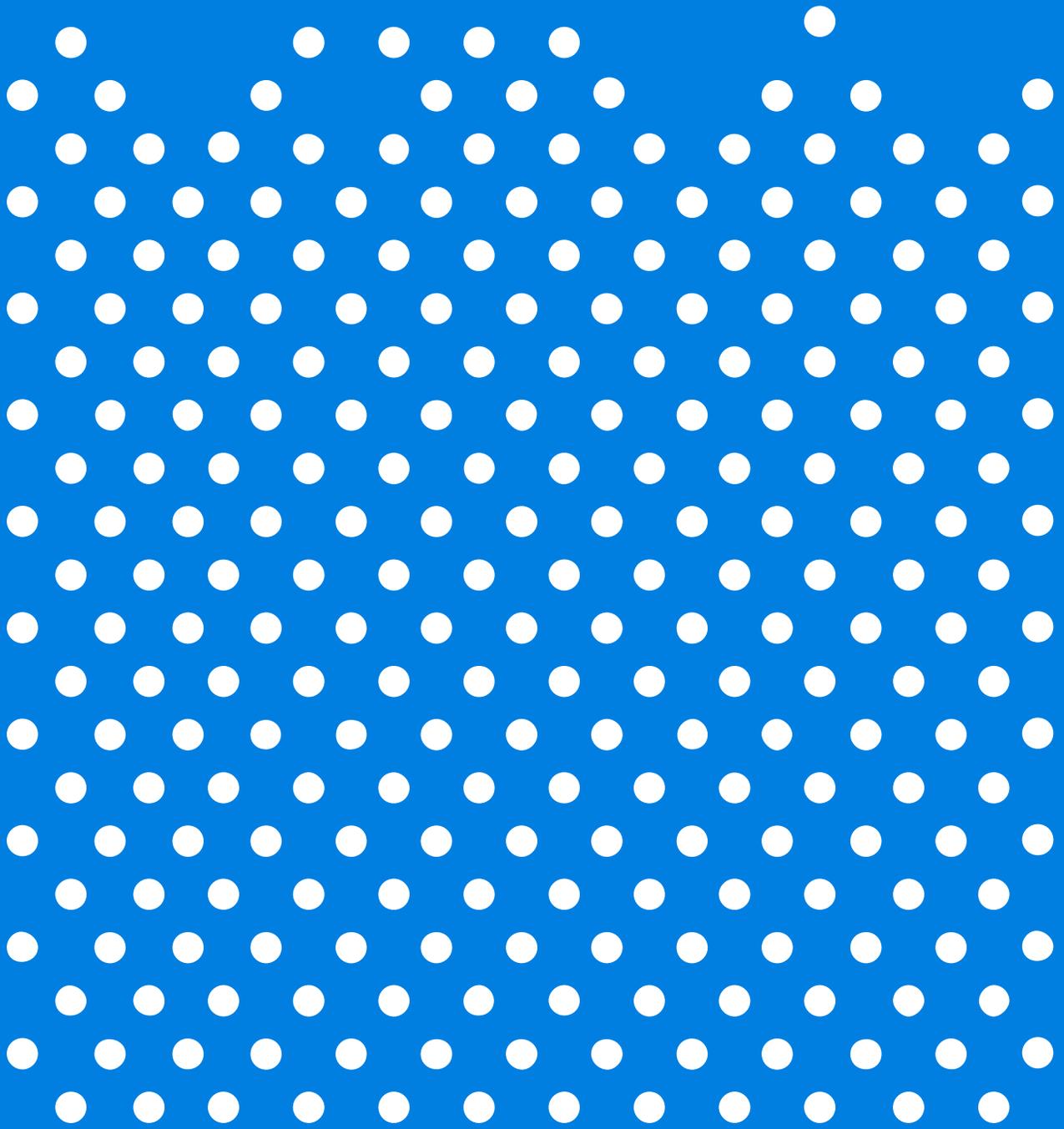
En fabricación y diseño, una maqueta, o maqueta, es un modelo a escala o de tamaño completo de un diseño o dispositivo, utilizado para la enseñanza, demostración, evaluación de diseño, promoción y otros fines.

Posicionamiento:

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Pregnancia

Es una cualidad que poseen las formas visuales para llamar la atención del observador, que se caracteriza por la simplicidad estructural



Anexos

Ánalysis FODA (FUNVAL)

FORTALEZAS

Cuenta con recursos suficientes para atender a las personas que desean estudiar y desarrollar conocimientos para encontrar un empleo.

Instalaciones adecuadas y equipadas con materiales necesarios para impartir los diferentes carreras. El ambiente es agradable y amigable con las personas que reciben el servicio de la organización.

Se encuentran personas capacitadas en las diferentes áreas de educación.

Proporcionar programas de capacitación técnica según las necesidades de cada empresa.

Proporcionan una educación de calidad para las personas y los ayudan para el desempeño laboral futuro.

Expandir los programas técnicos que se imparten en la institución para desarrollar más oportunidades de empleo.

OPORTUNIDADES

Contar con varias sedes dentro del país para que personas tengan la oportunidad de recibir la educación con mayor accesibilidad.

El crecimiento de la institución para comunicar a la comunidad guatemalteca las ventajas de la organización.

La unión con otras ONG's del interior del país para que todas las personas puedan contar con los mismos beneficios.

DEBILIDADES

No tener tanto reconocimiento como organización para que la comunidad esté al tanto de su trabajo.

Mantienen información de la organización muy escasa la cual no muestran los datos de las acciones que se llevan a cabo dentro de la organización.

No hay material suficiente el cual puedan entregar a los ciudadanos para dar información sobre el lugar.

No contar con un sitio web para la descripción, información básica y datos importantes de la organización.

AMENAZAS

La escasa información produce la búsqueda de otras oportunidades en otras organizaciones.

Los cursos en línea para el aprendizaje de técnico y la accesibilidad de los mismos llegaría a producir un descenso en la actividad en la organización.

Falta de información dentro del país para el aprovechamiento del mismo.

Planes de Acción (FUNVAL)

2.1

PLAN DE ACCIÓN 1: DIAGNÓSTICO

ASPECTOS A EVALUAR	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDIVIDUO	INSTRUMENTO	LUGAR/ VÍA	FECHA
Presentación, planteamiento de labor	Fuente Interna	Daniel Wolke/ Director Centroamérica	—	Institución/ Vía telefónica	24/01/2020
Diagnóstico de necesidades	Fuente Interna	—	<i>Check List</i>	Institución	03/02/2020
Información	Fuente Externa	—	—	Artículos de Páginas Web	03/02/2020
Información Institucional	Fuente Interna	—	Lista de Cotejo	Página web y <i>Fanpage</i> Oficial	03/02/2020
Información Institucional	Fuente Interna	Daniel Wolke/ Director Centroamérica	Entrevista	Institución	05/02/2020
Recursos, línea gráfica, material didáctico	Fuente Interna	Equipo Administrativo	Entrevista	Institución	05/02/2020
Instalaciones, señalización, Piezas gráficas informativas	Fuente Interna	—	Observación Lista de Cotejo	Institución	05/02/2020
Testimonios de beneficiarios	Fuente Interna	—	—	Documental, Libro de Memoria Anual	06/02/2020

2.2

PLAN DE ACCIÓN 2: PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

ASPECTOS A EVALUAR	INDIVIDUO	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO	LUGAR/ VÍA	FECHA
Características Geográficas	—	Fuente interna	—	Base de datos	21/02/2020
Características Sociodemográficas	Muestra	Fuente externa	Encuesta 1	Google forms	24/02/2020
Características Socioeconómicas	Muestra	Fuente externa	Encuesta 1	Google forms	24/02/2020
Relación del G.O con la institución	Observación Participativa	Fuente interna	—	Institución	24/02/2020
Características Psicográficas	Muestra	Fuente externa	Encuesta 1	Google forms	24/02/2020

Instrumentos de evaluación

3.1

CHECKLIST Aspectos a evaluar en la institución	
INDICADORES	SI
Visión	
Misión	
Objetivos	
Valores	
Servicios	
Cobertura	
Grupo Objetivo	
Financiamiento	
Departamento de Diseño	
Departamento de capacitaciones	
Áreas de oportunidad	

3.2

LISTA DE COTEJO Página Web FUNVAL			
INDICADORES	SÍ	NO	Puntos
¿La página web cuenta con creatividad?			
¿La navegación del sitio web es sencilla?			
¿Cuenta con elementos multimedia (Videos, imágenes, animaciones)?			
¿El color del texto de la página es legible?			
¿La página web está libre de publicidad?			
¿Existe buen dominio del tema?			
¿Contiene enlaces, <i>links</i> , o vínculos de información parecida?			
¿La página carga rápidamente?			
¿Esta bien estructurada para una fácil navegación?			
¿Cuenta con la información primordial sobre la institución?			

3.3

LISTA DE COTEJO FanPage FUNVAL							
INDICADORES	min.	max.	1	2	3	4	5
¿La información de la institución es completa?							
¿La imagen del perfil cuenta con las medidas correctas y es efectiva?							
¿Muestra el enlace de su sitio web?							
¿Utiliza material visual como imágenes, videos, infografías, video contenido, etc.?							
¿Las imágenes son sobrias y el texto no cubre mas del 20% de la imagen?							
¿Cuenta con posts útiles y relevantes para usuarios, como tips, datos interesantes o información primordial?							
¿Incluye publicaciones de otras organizaciones?							
¿Incluye información sobre cursos de la organización y nuevas sedes?							
¿Resalta los post mas importantes y actualizados?							
¿Cantidad de interacción que existe en cada post?							

3.4

LISTA DE COTEJO PARA INSTITUCIÓN			
INDICADORES	SÍ	NO	Puntos
¿La Institución cuenta con señalización de sectores?			
¿Se encuentra el logotipo de la organización para identificarlo?			
¿Existen elementos visuales dentro del salón de clases?			
¿Cuentan con material de apoyo para las clases que se imparten?			
¿Hay una buena legibilidad en carteles afiches, mantas etc?			
¿Existen deficiencias visuales?			
¿Existe material didáctico comprensible?			
¿Ellos producen sus propios manuales educativos?			
¿Obtienen libros de manera digital?			
¿Existe alguna cartelera para colocar diferente tipo de información?			
¿Cuentan con folletos de información de los programas educativos?			
¿Cuentan con folletos para la información del grupo objetivo?			

3.3 ENTREVISTA

A Equipo Administrativo

1. ¿Me podría hablar un poco sobre el trabajo que se desempeña en la institución?
2. ¿Qué metas como institución tienen para este año 2020?
3. ¿Cómo otorgan la información completa a las personas que quieren una oportunidad de estudio?
4. ¿Cuentan con material (impreso o digital) que de información sobre la institución y sus funciones?
5. ¿Evalúan la forma en que se imparten las clases? Cada cuanto tiempo lo hacen?
6. ¿Al recibir el curso completo de capacitación ¿Los beneficiarios ya tienen empleo?
7. ¿Cuentan con materiales didácticos para los estudiantes?
8. ¿Hay problemas relacionados al diseño que les gustaría mejorar como institución?
9. ¿Manejan como organización una línea gráfica?

3.4 ENTREVISTA

A Director de la Institución

1. ¿Cómo encuentran a las personas en la organización?
2. ¿Cómo funcionan las capacitaciones para los beneficiarios?
3. ¿Qué se ofrece durante la capacitación?
4. ¿Cuál es el proceso de selección?
5. ¿Cuáles son los principales servicios que la organización les brinda a los beneficiarios?
6. ¿Quiénes han sido algunas empresas aliadas con ustedes?
7. ¿Cómo manejan el material didáctico impreso o digital?
8. ¿Cuál tipo de material de apoyo utilizan los docentes para la enseñanza?
9. ¿Hacen algún tipo de publicidad para reclutar a las personas?
10. ¿Cómo se ha decidido los diseños que se han hecho?

3.5 ENCUESTA 01

A Institución FUNVAL

Genero

- Hombre
- Mujer

Edad (Rango)

- 20-21
- 22-23
- 24-25
- 26-30
- 31 en adelante

Estado Civil

- Soltero
- Comprometido
- Casado
- Separado
- Divorciado

Nivel alcanzado en su formación académica

- Educación Primaria
- Educación Secundaria
- Ciclo Diversificado
- Estudio Técnico
- Universitario

Nacionalidad

- Guatemalteca
- Hondureña
- Salvadoreña
- Nicaraguense
- Costarricense
- Panameña

¿La vivienda que habita es?

- Propia
- Alquilada
- Prestada

Cuál de estos servicios posee en su hogar: (Marque todos los servicios con los que cuenta)

- Agua potable
- Energía eléctrica
- Teléfono
- Internet
- Televisión pagada (Cable)
- Suscripción de servicio (Netflix, spotify, Amazon prime u otro)

Indica el rango de ingresos que tiene tu familia

- Q2,000 - Q3,000
- Q4,000 - Q5,000
- Q6,000 - Q7,000
- Q8,000 - Q10,000
- Q11,000 - Q13,000
- Otro:

Cuántas personas trabajan en su hogar

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 o más

¿En qué te fijas más a la hora de realizar una compra?

- Precio del producto
- Calidad comprobada
- Marca conocida

¿En qué ahorras más?

- Vacaciones
- Salidas recreativas (comidas, cine, actividades lúdicas)
- Ropa, calzado, cuidados personales
- Hobbies, cultura y espectáculo
- Grandes compras

¿Dónde haces la mayoría de tus compras
Tiendas

- Internet
- Si compras algo para el hogar ¿dónde lo compras?
- Tienda de descuento
- Tienda de artículos para el hogar
- Internet
- Supermercado
- Centro comercial
- Otro:

Si necesitas comprar ropa ¿a dónde sueles ir?

- Tiendas de descuentos
- Tiendas de ropa
- Centro Comercial
- Internet
- Tiendas de segunda mano

¿Qué método de pago utilizas para pagar por tus compras?

- En efectivo
- Tarjeta de crédito/ débito
- PayPal
- Transferencia bancaria

¿Cuentas con un Smartphone?

- Sí
- No

Si tienes un Smartphone ¿Cuentas con datos móviles?

- Sí
- No
- A veces

Cuentas con redes Sociales

- Sí
- No

En que redes sociales tienes una cuenta creada

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Snapchat
- Youtube

¿Cuál de tus redes sociales es la que utilizas más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Snapchat
- Youtube

¿Qué tipo de comida prefieres?

- Comida rápida
- Comida Light
- Comida hecha en casa
- Comida Gourmet

¿Comes fruta diariamente?

- Sí
- No

Haces ejercicio

- Sí
- No
- A veces

¿Le gusta trabajar en equipo?

- Sí
- No

Tipos de pasatiempos

- Leer
- Escuchar música
- Ver Televisión (series, novelas, películas)
- Deporte
- Viajar
- Tocar algún instrumento musical
- Bailar
- Dibujar/Pintar
- Voluntariado
- Salir con amigos
- Artesanía
- Otro:

¿Qué género musical es la que más te gusta escuchar?

- Rock
- Electronica
- Baladas
- Reggaeton
- Pop
- Clásica
- Cumbia
- Reggae
- Rap
- Bachata

¿Cuál consideras que describe mejor tu personalidad?

- Independiente
- Impulsivo
- Extrovertido
- Introvertido
- Alegre
- Sentimental

¿Te gusta salir con tus amigos?

- Sí
- No
- A veces

Lees revistas o artículos sobre como cuidar tu salud

- Sí
- No
- A veces

Del 1 al 5 ¿Cuál es tu habito de lectura?

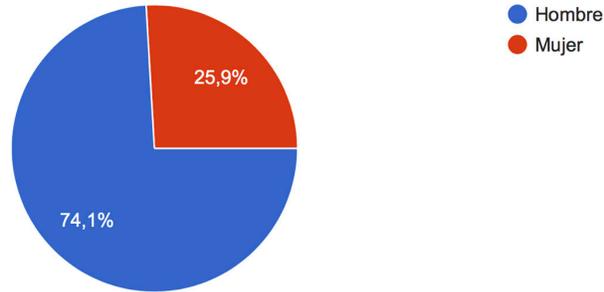
- 1 2 3 4 5

Según su escala de valores personales ¿Qué puntuación del 1 (mínimo) al 5 (máximo) le da a los siguientes?

- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Justicia
- Servicio
- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Justicia
- Servicio

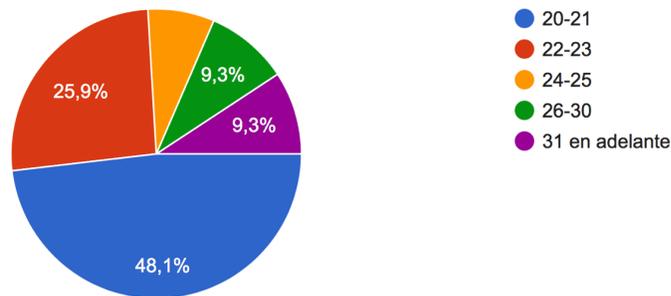
GRÁFICOS

3.6 Género



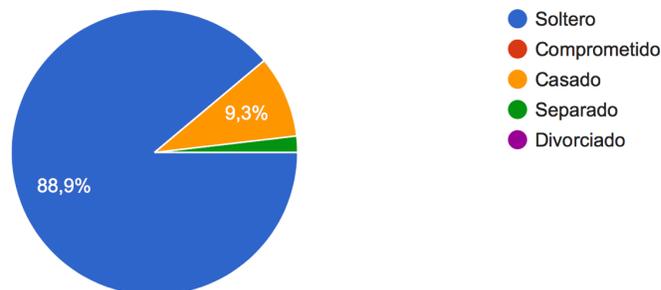
La mayor parte de encuestados son de género masculino (74,1%) mientras que el género femenino representa la minoría (con 25,9%)

3.7 Edad (rango)



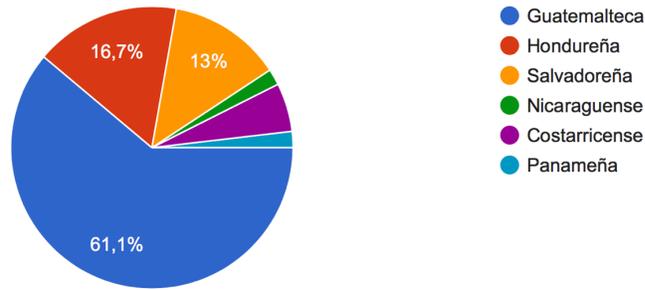
Se observa que sus rangos de edad son mayoritariamente entre 20-21 años (48,1%), seguido de ello la edad que más predomina es la de 22-23 años (25,9%), por último las edades con menor porcentaje se encuentran de 24-25 (7,4%), 26-30 años (9,3%) y 31 años en adelante (9,3%).

3.8 Estado Civil



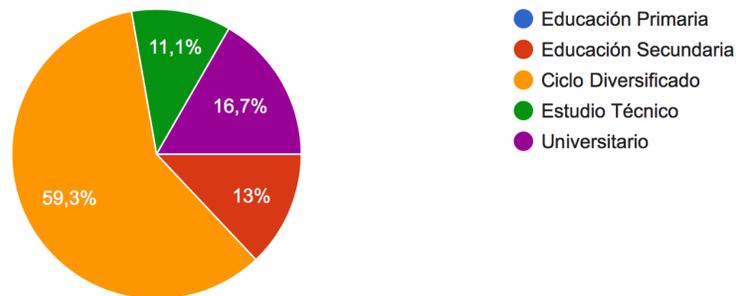
En el estado civil predomina mayormente el estado soltero (88,9%) y en la minoría se encuentran las personas casadas (9,3%) y separados (1,9%)

3.9 Nacionalidad



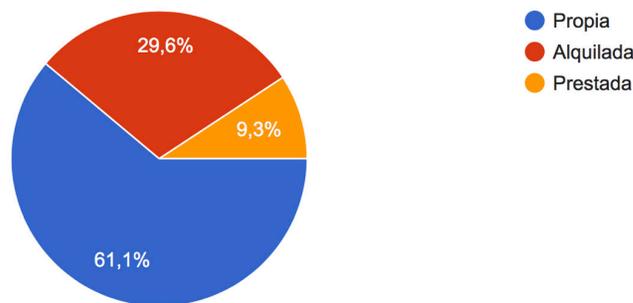
Como se aprecia en el gráfico, la mayor parte de los encuestados tiene nacionalidad guatemalteca (61,1%), seguido de la nacionalidad guatemalteca la mayor cantidad se ubica en la nacionalidad hondureña (16,7%), y continúa con la nacionalidad salvadoreña (con el 13%). Entre la menor cantidad de encuestados se encuentran las nacionalidades costarricense (5,6%), nicaraguense (1,9%) y panameña (1,9)

3.10 Nivel de educación alcanzada



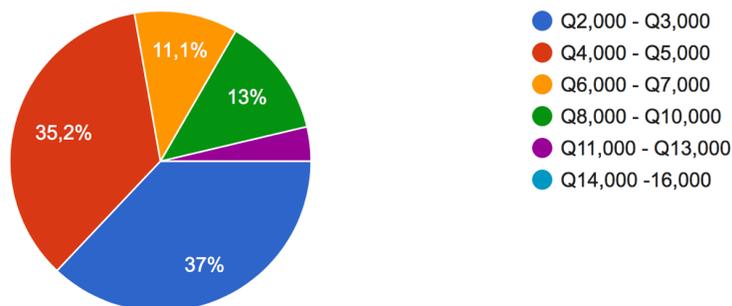
El nivel alcanzado de la formación académica de la mayor parte de los encuestados es el ciclo diversificado (59,3) continúa con el estudio universitario (16,7). En menor medida, los encuestados han alcanzado la educación secundaria (13%) y un estudio técnico (11,1%) del total de encuestados.

3.11 Tipo de vivienda que habita



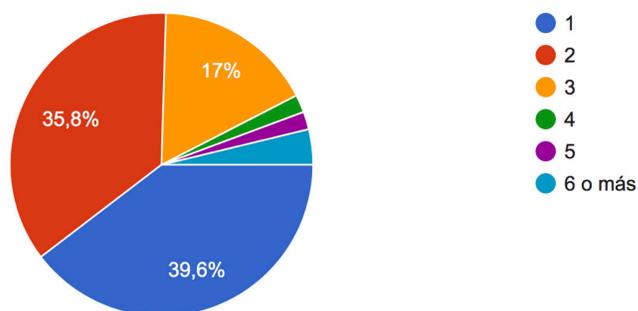
Las gráficas indican que la mayoría de personas habitan en una vivienda propia (81,1%) seguido de este grupo las personas viven en una casa alquilada (29,6%) o prestada (9,3%)

3.12 Ingreso Familiar



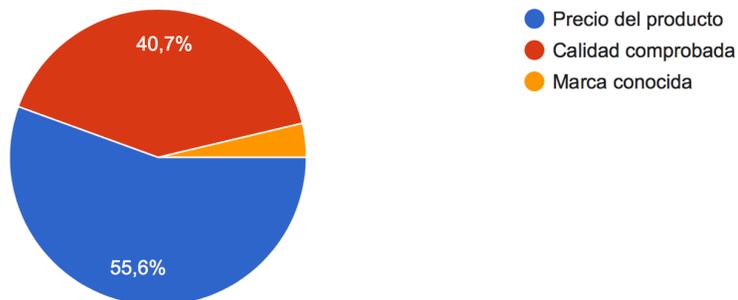
El ingreso familiar se encuentra que en los mayores rangos estan de 2,000 a 5,000 quetzales (69,2%) y la minoria se encuentra entre 6,000 a 10,000 quetzales (24,1%) y el ultimo rango se encuentra en 11,000 a 13,000 quetzales(3,7%)

3.13 Personas que habitan su hogar



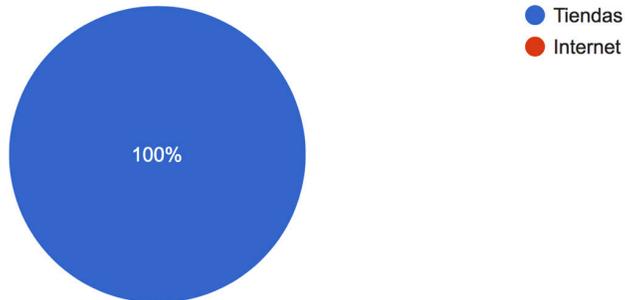
La cantidad de personas que habitan en el hogar de los beneficiarios se encuentra en su mayoría solo con 1 (39,6%) seguido por 2 personas (35,8%) y en su minoría se encuentra entre 3 (17%), 4 , 5 (1,9%) y 6 (3,8%)

3.14 En que se fija a la hora de comprar



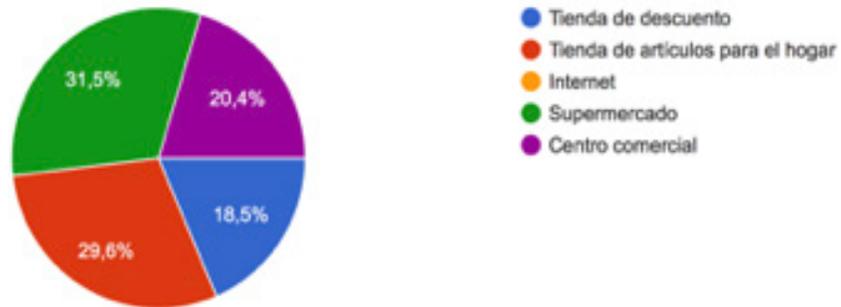
La mayoría de los encuestados se fija en el precion del producto a la hora de comprar (55,6%) y le continua con la calidad comprobada (40,7%). La minoría de fija que sea una marca conocida (3,7%)

3.15 ¿Dónde hace la mayoría de compras?



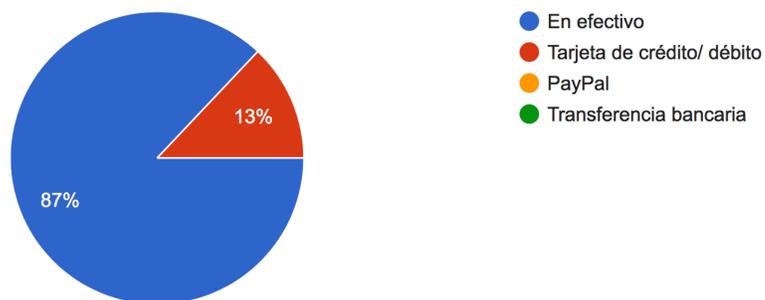
Todos los encuestados compran en tiendas.

3.16 Compras de artículos para hogar



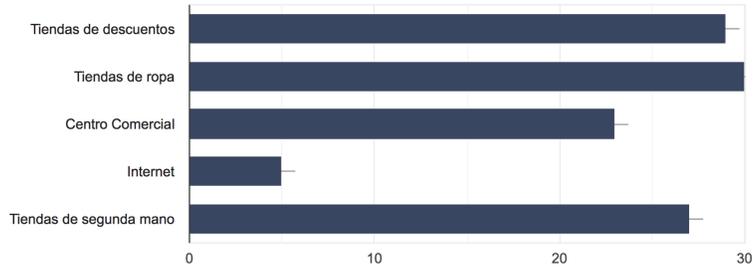
En el gráfico se muestra que la mayor parte de los encuestados como productos supermercados (31,5%) continúa en tiendas de artículos para el hogar (29,6%), después centros comerciales (20,4%) y tiendas de descuentos (18,5%)

3.17 Método de pago



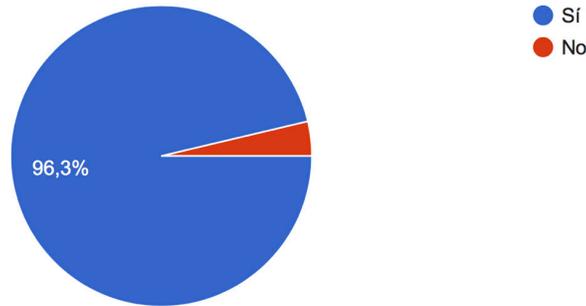
La mayor cantidad de personas prefieren pagar con efectivo (87%) y la minoría con tarjeta de crédito (13%)

3.18 Compra de ropa



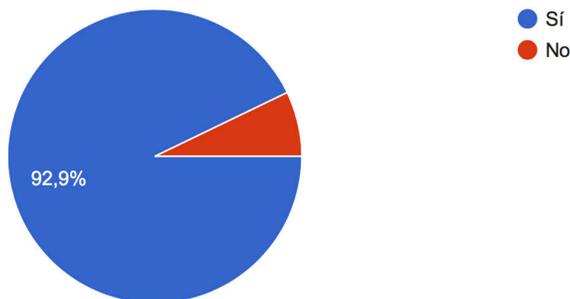
La mayoría de los encuestados hace compras de ropa en Tiendas de ropa (55,6%), después esta en las tiendas de descuentos (28,7%), tiendas de segunda mano (50%) y centros comerciales (42,6) y en la minoría se encuentra las compras en internet (9,3%)

3.19 ¿Cuentas con un Smartphone?



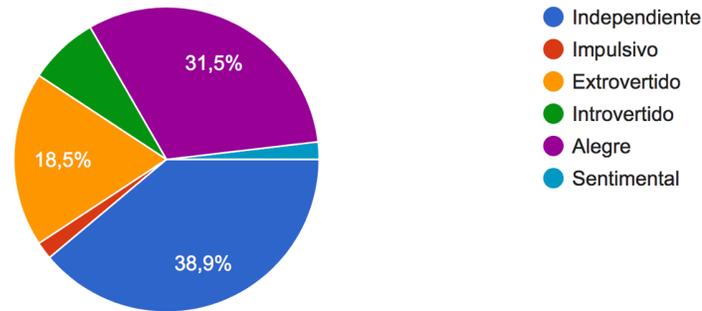
En el gráfico se muestra que la mayoría de los beneficiarios cuenta con un Smartphone (96,3%) y una menor cantidad no cuenta con uno (3,7%).

3.20 Redes Sociales



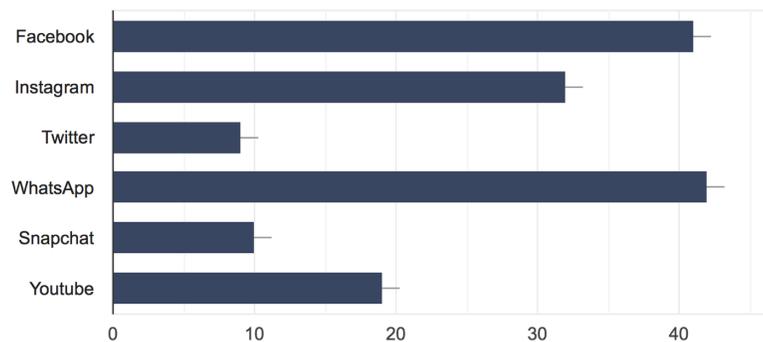
La mayor parte de los beneficiarios tiene alguna cuenta en las redes sociales (92,9%) y la minoría (7,1%) no cuenta con ninguna.

3.21 Personalidad



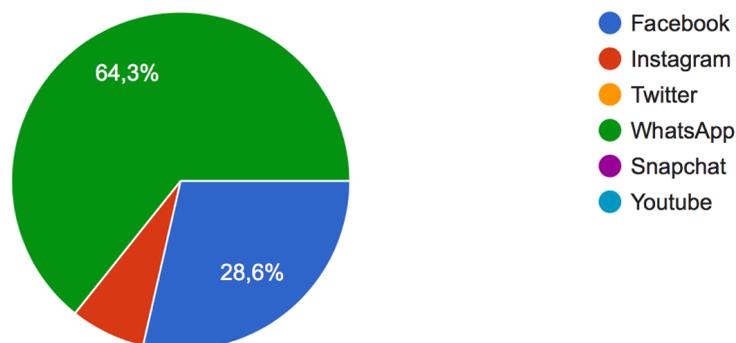
La personalidad de la mayoría de los beneficiarios suele ser independiente (38,9%), suelen ser alegres(31,5%) y extrovertidos (18,5%). Una minoría de ellos es Introvertido (7,4%) sentimental (1,9%) e impulsivo (1,9%).

3.22 Redes sociales con cuenta creada



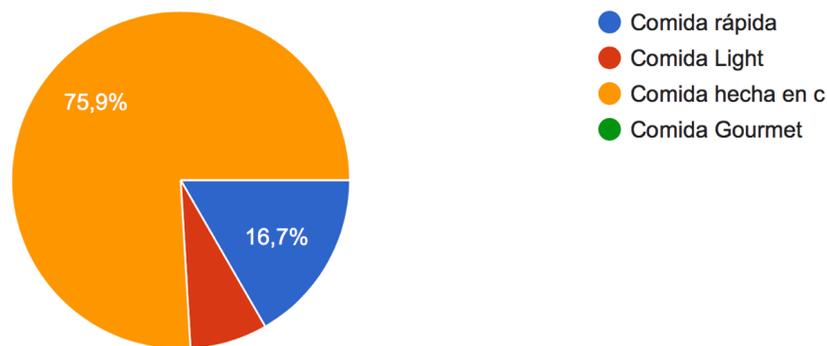
En el gráfico se observa que la mayor parte de los encuestados tiene una cuenta de WhatsApp (100%) y Facebook (97,6%), una reducida cantidad de los beneficiados posee cuenta Instagram (76,2%) y YouTube (45,2%). Entre la menor cantidad de cuentas que poseen los beneficiarios se encuentra Snapchat (23,8%) y Twitter (21,4%).

3.23 Red Social más utilizada



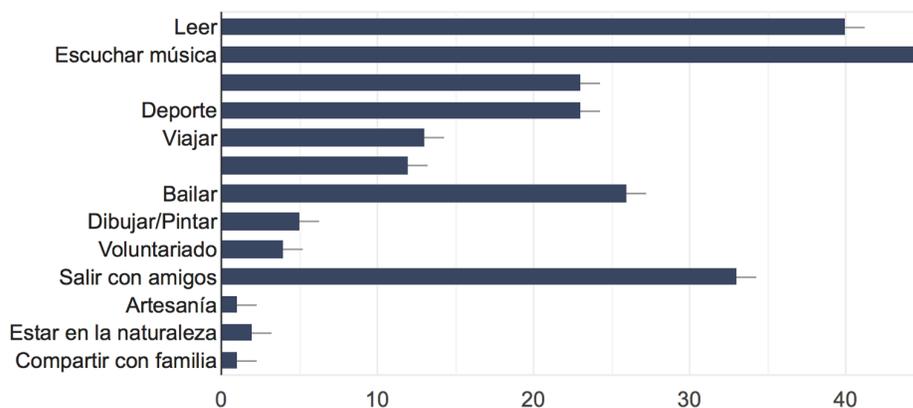
La Red Social más utilizada es WhatsApp (64,3%), le sigue la red social Facebook (28,6%) y una minoría utiliza con mayor frecuencia Instagram (7,1%).

3.24 Preferencias en comida



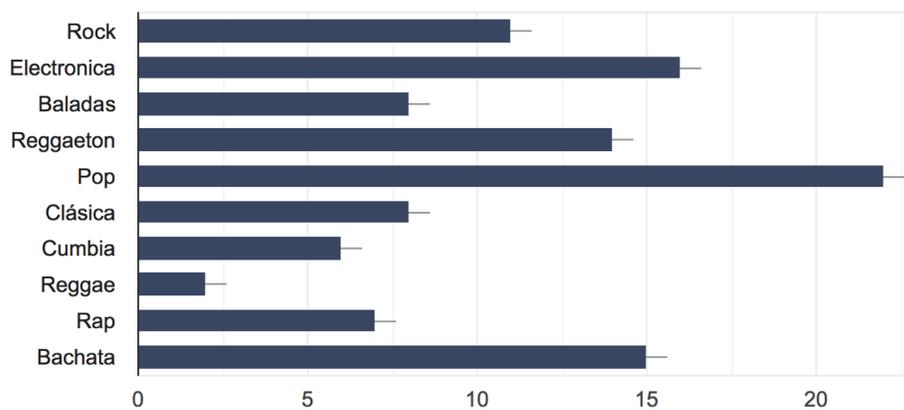
La mayoría de los beneficiarios prefieren la "Comida hecha en casa" (75,9%), seguido de este grupo, continua los que prefieren la "Comida Rápida" (16,7%) y la menor parte de los beneficiarios opta por la "comida light" (7,4%).

3.25 Pasatiempos comunes



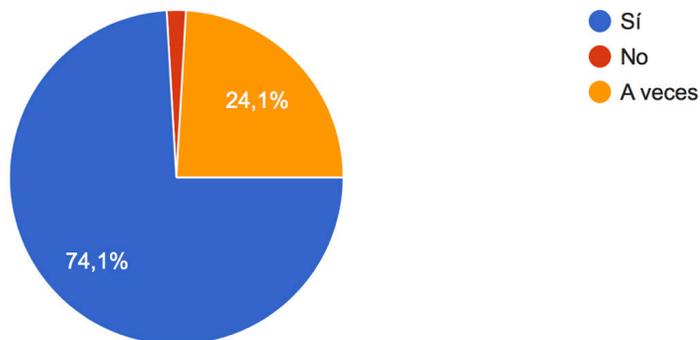
Entre los tres principales pasatiempos que se efectúan con frecuencia entre los beneficiarios son: Escuchar música (83,3%), leer (74,1%), salir con amigos (61,1%). Continúan los pasatiempos como bailar (48,1%), los deportes (42,6%) y ver televisión (42,6%). La menor cantidad de pasatiempos que se llevan a cabo son: Viajar (24,1%), Dibujar/pintar (9,3%), Voluntariado (7,4%), Artesanía (1,9%), Compartir con la familia (1,9%).

3.26 Género musical



En el género de música que más escuchan se encuentra el Pop (52,4%), electrónica (38,1%), y Bachata (35,7%), Reggaeton (33,3%). Seguido de estas una menor parte escucha Rock (26,2%), Baladas (19%), Clásica (19%) Rap (16,7) y Cumbia (14,3%).

3.27 ¿Te gusta salir con tus amigos?



A la mayoría de los beneficiarios les gusta salir con sus amigos (74,1%), a otros les gusta salir a veces (24,1%) y la menor parte no les gusta salir con amigos (1,9%).

3.28 PERFIL TIPO DE PERSONA



RACHEL

Rachel es una mujer joven soltera beneficiaria de Funval. Tiene 20 años y vive con su mamá en la Ciudad de Guatemala. Rachel es una chica alegre y extrovertida la cual siempre busca encontrar el lado positivo de las cosas. Lleva una vida activa por lo que le gusta estar en sus redes sociales, subir historias e interactuar con sus amigos. Le gusta bailar por lo que le gusta salir a bailar con sus amigos y pasar un buen momento. También es una mujer interesada en su crecimiento intelectual por lo que busca superarse en sus estudios y encontrar un trabajo el cual le ayude a seguir superándose. Es una mujer muy precavida por lo que es muy cuidadosa al momento de realizar sus compras para ella lo más importante es el precio que tenga el producto.



JOSÉ

José es un hombre joven soltero de 21 años de edad que se capacita en la organización Funval actualmente. Vive con su hermana, le gusta mucho la comida que prepara su mamá y trata de mantener una buena alimentación. Le gusta escuchar música, leer y salir con sus amigos. Suele ser muy independiente en por lo que trata siempre de superarse y encontrar las mejores oportunidades para crecer. Le gusta mucho la tecnología y siempre está con su celular a mano para consultar cualquier duda que tenga. Utiliza mucho WhatsApp para comunicarse con los demás. Le gusta ser autosuficiente y ser autodidacta. Su meta es tener un empleo para independizarse y comprarse cosas de interés personal.

Definición del Problema

4.1 Identificación del Problema

¿Dónde ocurre?

El problema ocurre en el área administrativa de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales (Funval).

¿Cómo se presenta?

Se presenta a través de la desorganización de materiales gráficos que se utilizan para dar a conocer la información de la institución.

¿Cuáles son sus causas?

- El desinterés de la institución en su imagen.
- No hay un encargado experimentado que oriente a la institución.
- Tiempo limitado para trabajar en material gráfico
- No hay un departamento específico para el área de comunicación.

¿Cuáles son sus consecuencias?

- Material no orientado a su grupo objetivo.
- No hay una línea gráfica que los represente.
- La divulgación de información no es atractiva.

¿A qué o quienes afecta?

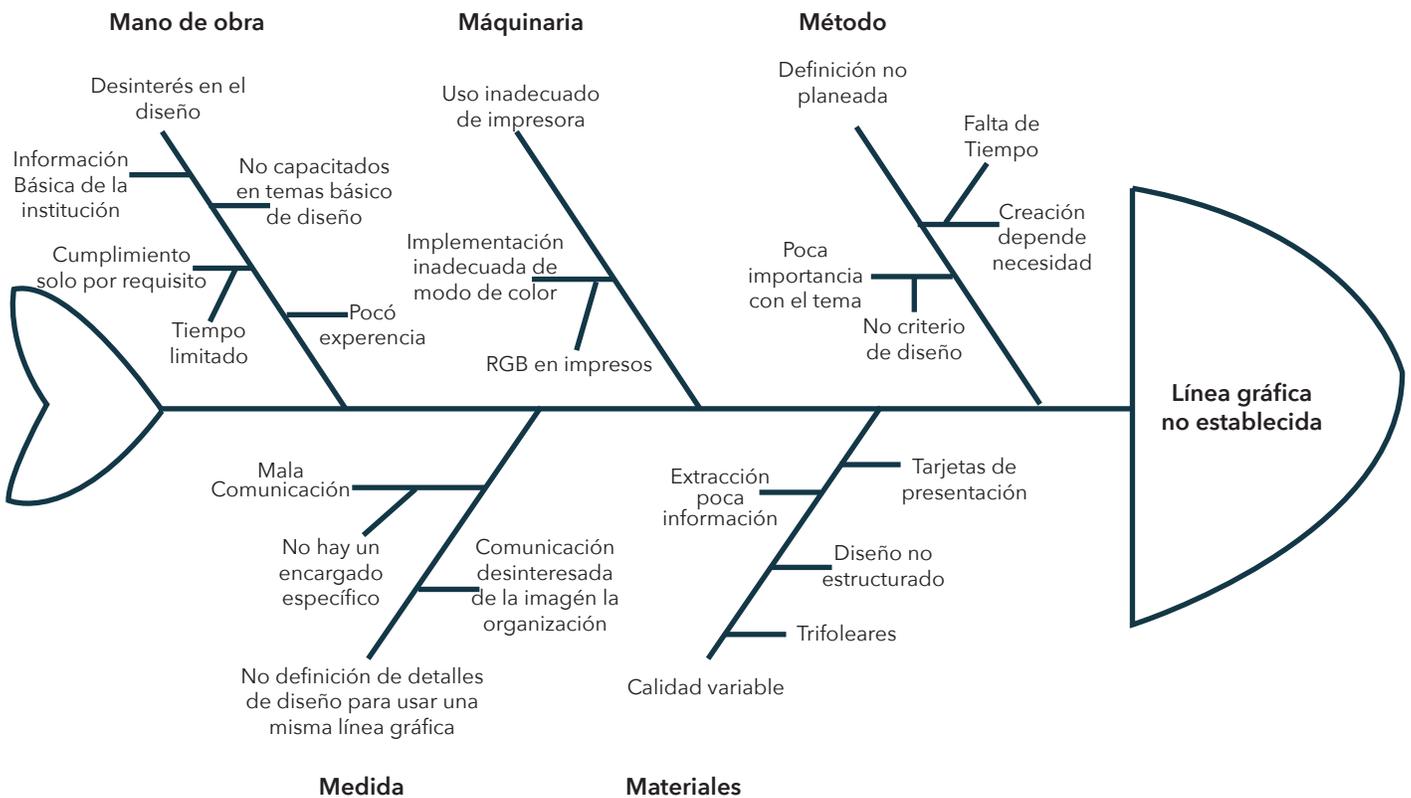
En primera instancia la imagen de la organización llega a afectarse a sí misma, seguido de ello a su grupo objetivo y por último a las empresas con las que tienen contacto, ya que el cambio de línea gráfica no hace memorable a la institución.

¿Desde cuándo y con qué frecuencia?

Desde el origen de la fundación de la institución, en donde no se organizó ni se dió el tema por lo que la imagen va cambiando constantemente dependiendo las ideas que se vayan teniendo.

4.2 Diagrama de ISHIKAWA

Es una herramienta que ayuda a identificar las causas raíces de un problema, analizando todos los factores involucrados en la ejecución de un proceso.



VIEIRA, DIMITRI. 2019. "DIAGRAMA DE ISHIKAWA: ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE? - ROCK CONTENT". ROCK CONTENT. [HTTPS://ROCKCONTENT.COM/ES/BLOG/QUE-ES-DIAGRAMA-DE-ISHIKAWA/](https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/).

5.1 Instrumento para elaboración de *Insight*

Entrevista a Beneficiarios de la institución

- ¿En qué tipo de trabajo te encuentras actualmente?
- ¿Era el tipo de trabajo que necesitabas?
- ¿Quién te ayudo a tener este trabajo?
- ¿Cómo has sentido el trabajo?
- ¿Cómo te enteraste de FUNVAL como opción para capacitarte?
- ¿Qué hiciste para tener más información de la institución?
- Cuando ya tuviste la información de Funval ¿Cuál fue tu siguiente paso?
- ¿Buscaste información en alguna plataforma virtual?
- Al momento de llegar a Funval, ¿Te dieron algún tipo de material impreso con toda la información?
- ¿Qué sucedió el primer día que entraste a Funval?
- ¿Cómo determinaste la carrera que ibas a elegir?
- Piensa en una marca favorita que tengas, ahora dime ¿Qué es lo que te gusta de esa marca?
- ¿Te sientes identificada?
- ¿El ambiente cómo es y cómo lo llegaste a sentir?
- ¿Cómo describes la imagen que da Funval?
- ¿Qué aspectos te gustaría cambiar de Funval con respecto a la imagen que da?
- ¿Qué aspectos visuales mejorarías de Funval?
- ¿Qué tipo de ambiente te haría sentir más cómoda?
- ¿Qué recomendaciones tendrías por dar para la imagen de Funval?
- ¿Cuál fue una de las experiencias que recuerdas de Funval?
- ¿Un recuerdo de lo primero que se te viene a la mente cuando dicen Funval?

5.2 Validación con Profesionales

Validación Nivel de Visualización 02- Profesional



Proyecto:

Diseño de material publicitario en la especialización de identidad corporativa de la Fundación de Valores Laborales y empresariales -FUNVAL- para una correcta promoción y consolidación de la marca.

Buscando así refrescar y rediseñar la marca actual, representando lo que institución a significado para muchos beneficiarios que han tenido la oportunidad de capacitarse en la institución.

Gracias por el apoyo y retroalimentación hacia este proyecto.

Nombre *

Texto de respuesta corta

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

Texto de respuesta corta

Profesión y especialización *

Texto de respuesta corta

Años trabajando en el medio *

Texto de respuesta corta

Comentarios sobre la Síntesis Gráfica

Texto de respuesta larga

Comentarios sobre la originalidad y pregnancia

Texto de respuesta larga

Comentarios sobre la versatilidad

Texto de respuesta larga

Comentarios sobre la Aplicación y Reproductibilidad

Texto de respuesta larga

Comentarios sobre la calidad gráfica

Texto de respuesta larga

Comentarios y sugerencias *

Texto de respuesta larga

5.3 Validación con Cliente

Validación con Cliente - Nivel de visualización 03 de FUNVAL

La presente encuesta busca obtener la validación del nivel de visualización 3 del proyecto "Desarrollo de Manual de identidad visual institucional y lineamientos gráficos de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales, FUNVAL Guatemala" Las respuestas obtenidas serán en beneficio para mejorar aspectos de la identidad visual de FUNVAL. Como parte de un proyecto de graduación de la escuela de Diseño Gráfico- USAC-2020

Instrucciones de Validación

1. Leer la información sobre el proyecto
2. Ver video y propuestas gráficas
3. Llenar las preguntas correspondientes

¡Muchas Gracias por la oportunidad!

Sobre el Proyecto

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo fortalecer la Identidad visual Institucional de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- a través de un Manual de Normas Gráficas para que más personas tengan acceso a las actividades que promueve Funval para capacitar a las personas en la obtención de un empleo en la sociedad Centroamericana. Con su grupo objetivo primario (Beneficiarios de Centroamérica)

...

Comentarios sobre la papelería institucional

Texto de respuesta larga

Comentarios de prendas de vestir y accesorios

Texto de respuesta larga

...

Comentarios sobre aplicaciones digitales de la marca

Texto de respuesta larga

5.4 Validación con Grupo Objetivo

Validación con Beneficiarios - Nivel de visualización 03 de FUNVAL

La presente encuesta busca obtener la validación del nivel de visualización 03 del proyecto "Desarrollo de Manual de identidad visual institucional y lineamientos gráficos de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales, FUNVAL Guatemala" Las respuestas obtenidas serán en beneficio para mejorar aspectos de la identidad visual de FUNVAL. Como parte de un proyecto de graduación de la escuela de Diseño Gráfico- USAC- 2020

Instrucciones de Validación

1. Leer la información sobre el proyecto, Insight y Concepto Creativo
2. Ver video y propuestas gráficas
3. Llenar las preguntas correspondientes

¡Muchas Gracias por la oportunidad!

Sobre el Proyecto

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo fortalecer la Identidad visual Institucional de la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL- a través de un Manual de Normas Gráficas para que más personas tengan acceso a las actividades que promueve Funval para capacitar a las personas en la obtención de un empleo en la sociedad Centroamericana. Con su grupo objetivo primario (Beneficiarios de Centroamérica)

Definición de Insight y Concepto creativo

Insight (de marca)

"Cuando una puerta se cierra otra se abre": es una verdad conocida por muchas personas y en el contexto de FUNVAL representa que si la persona no puede encontrar un empleo y se le cierran las puertas de esta oportunidad laboral, FUNVAL tiene las puertas abiertas para brindar ayuda, entrenamiento, y capacitación elevando a las personas a mejorar y alcanzar un nivel laboral competitivo.

Concepto Creativo: Es un concepto que nace de las oportunidades las cuales ayudan al desarrollo y crecimiento gradual para obtener más oportunidades, produciendo un efecto de cambio que implica diligencia, perseverancia y constancia que representa acción, actividad y dinamismo para alcanzar niveles altos en el campo laboral.

En la identidad de FUNVAL se desea representar ese crecimiento de conocimientos y valores que ayudarán a obtener mejores oportunidades y alternativas por medio de la actividad y el dinamismo que se pueden encontrar en un ambiente jovial, amigable, fresco pero a la vez comprometido con las personas.

Género *

- Mujer
- Hombre

Edad *

Texto de respuesta corta

.....

Video de Presentación



Las aplicaciones digitales cumplen con el concepto "Progresión Laboral Activa? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

¿Los materiales presentados anteriormente son estéticamente atractivos? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

...

Los materiales son funcionales y estéticos *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

¿La papelería de la institución es llamativa y se refleja el compromiso y actividad de FUNVAL? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

¿La Tshirt para beneficiarios le llama la atención? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

...

¿La Tshirt y pachón reflejan ese crecimiento y progreso? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

¿Considera algún aspecto que se pueda cambiar/mejorar de la Tshirt o Pachon? *

- Si
- No
- Otra...

¿Los colores seleccionados son atractivos? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

...

¿Las prendas y los accesorios de los trabajadores se distinguen de las prendas de los beneficiarios? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

¿Se logro mejorar la identidad visual de Funval para que luzca fresco y atractivo? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

...

¿Le es atractiva la nueva identidad de FUNVAL? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

Comentarios

Texto de respuesta larga

...

Indique en la siguiente escala: ¿El logotipo tiene relación con el tema de progreso y crecimiento? *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

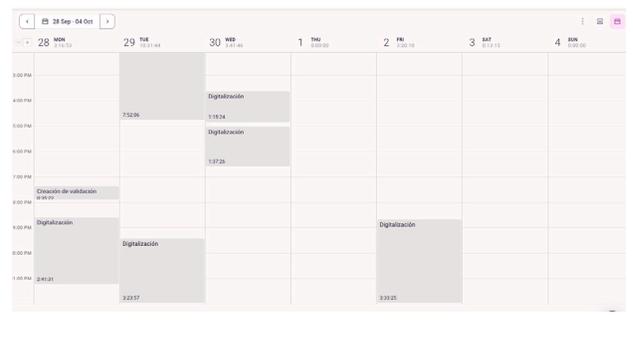
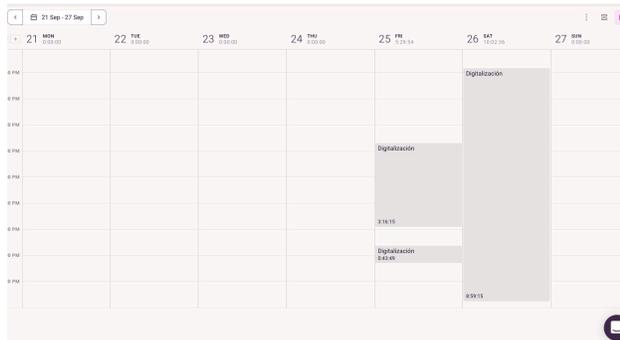
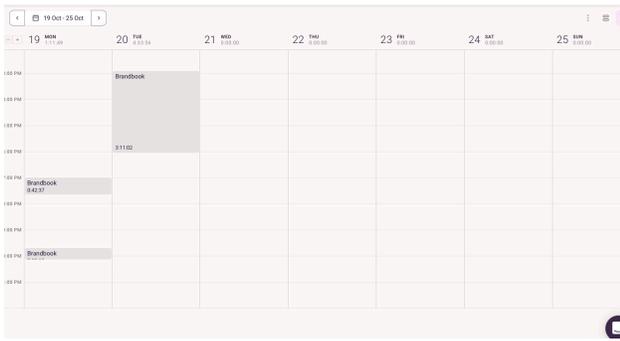
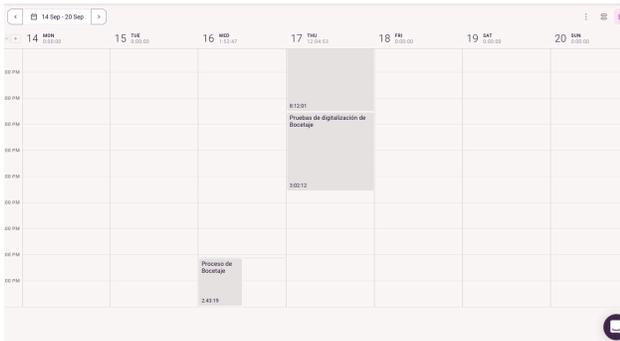
El logotipo es legible y memorable *

	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

¿El tipo de letra es atractiva para refrescar la marca?

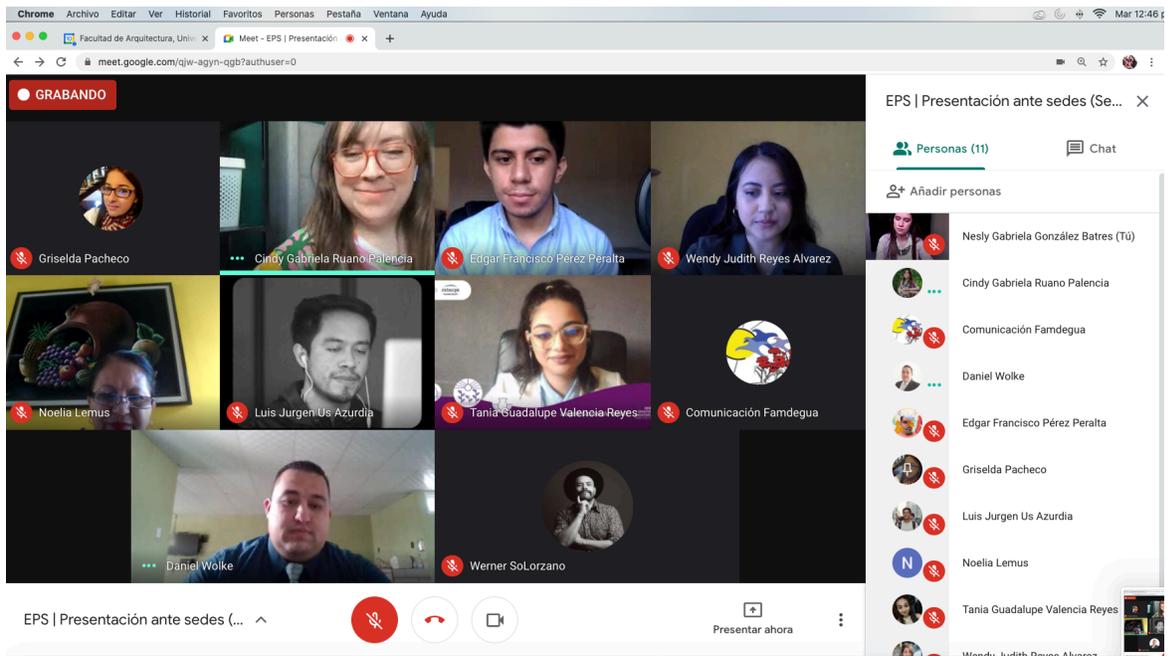
	1	2	3	
Insatisfactorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Satisfactorio

Toma de tiempo

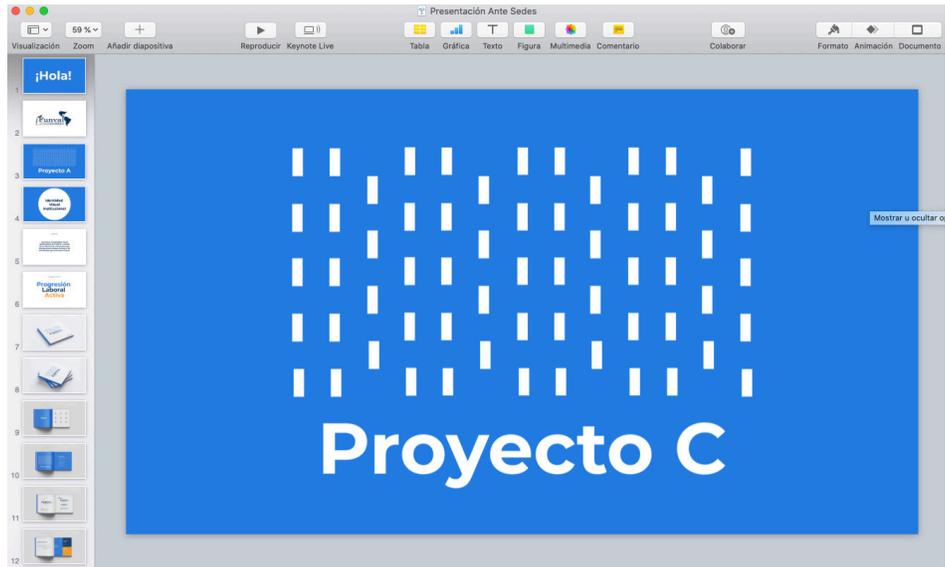


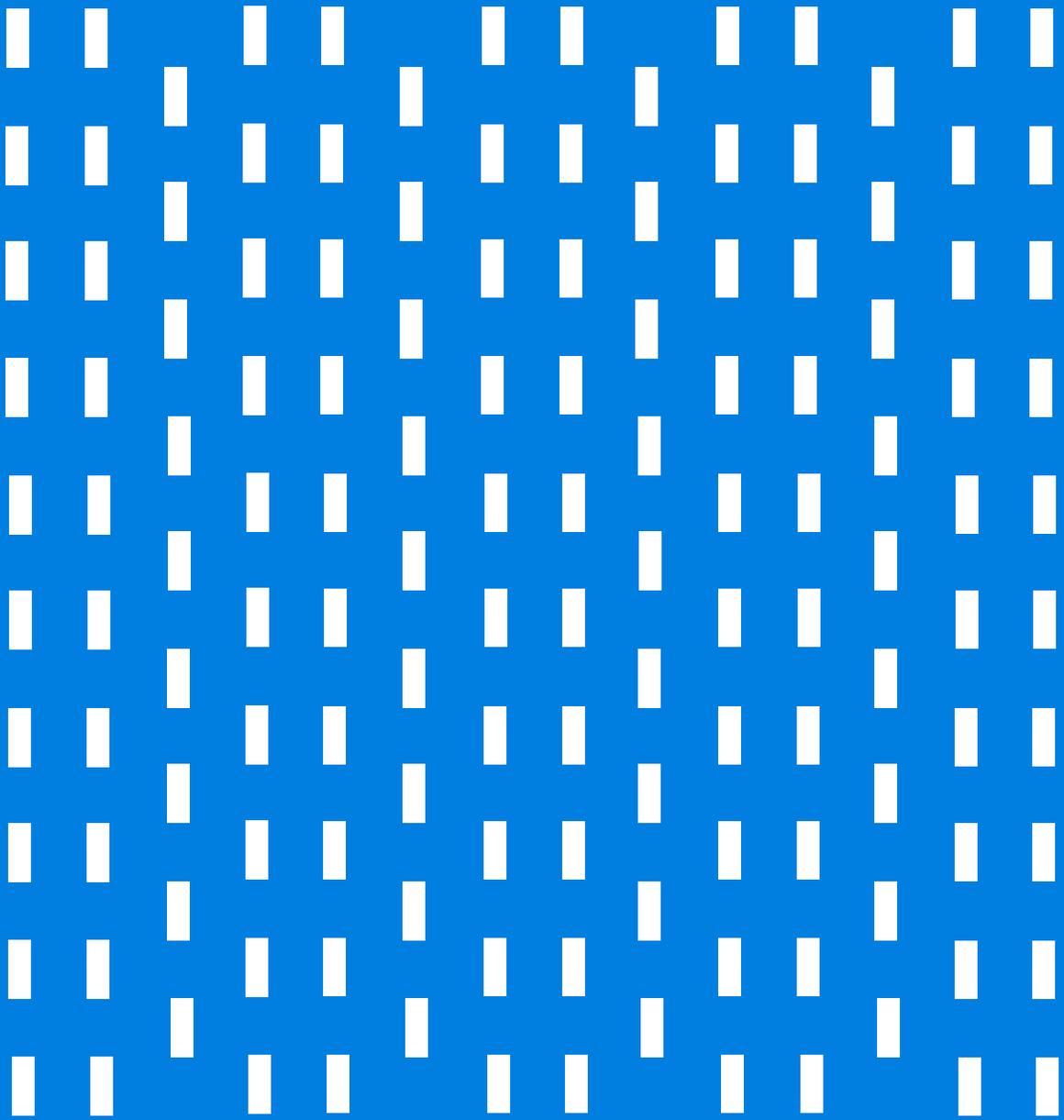
Anexo 07

7.1 Presentación Final ante las Sedes



7.1 Presentación Final ante las Sedes





Índice de Figuras y Tablas

Figuras

Figura 01 Funval Fundet. “Organigrama” Año 2020. Gráfica por Gabriela Gonzalez

Figura 02: Funval Centroamerica “Porst publicitario” Julio 2019. <https://www.facebook.com/>

Figura 03: Funval Centroamerica “Porst publicitario” 26 de Julio 2019. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2506486012729365/?type=3>

Figura 04: Funval Centroamerica “Porst de Graduación” 20 de Junio del 2019. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2483410285036938/?type=3>

Figura 05: Funval Centroamerica “Porst de Becas” 05 de septiembre 2018. <https://www.facebook.com/funvalcentroamericaoficial/photos/a.1509101125801197/2041383572572947/?type=3>

Figura 06 Funval | Fundet “Triflear de información”. Enero 2020 Guatemala:

Figura 07 “Tarjeta de Presentación” Año 2018 Funval Fundet.

Figura 08 Funval Fundet. “Tarjeta de Presentación” Año 2019

Figura 09 Funval Fundet. “Memoria de Labores” Año 2018

Figura 10: Moodboard Tipográfico. Elaboración propia, 2020

Figura 11: Moodboard Retícula. Elaboración propia, 2020

Figura 12: Moodboard Iconográfico. Elaboración propia, 2020

Figura 13: Moodboard de Tendencia. Elaboración propia, 2020

Figura 14: Ruta de Usuario. Elaboración propia, 2020

Figuras 15-18 Bocetos Logotipo. Elaboración propia, 2020

Figuras 19 Instrumento de Autoevaluación. Elaboración propia, 2020

Figuras 20-22 Bocetos Tarjetas de Presentación. Elaboración propia, 2020

Figuras 23 Instrumento de Autoevaluación. Elaboración propia, 2020

Figuras 24-26 Bocetos Gafete. Elaboración propia, 2020

Figuras 27 Instrumento de Autoevaluación. Elaboración propia, 2020

Figuras 28 Propuesto de digitalización de Logotipo. Elaboración propia, 2020

Figuras 29 Propuesto de digitalización de Tarjetas de Presentación. Elaboración propia, 2020

Figuras 30 Propuesto de digitalización de Gafetes. Elaboración propia, 2020

Figura 31 Propuesta final de Logotipo. Elaboración propia, 2020

Figura 32 Propuesta final de Tarjetas de presentación. Elaboración propia, 2020

Figura 33 Propuesta final de Gafetes. Elaboración propia, 2020

Figura 34 Propuesta Fundamentada Tarjeta de Presentación. Elaboración propia, 2020

Figura 35 Propuesta fundamentada Gafete. Elaboración propia, 2020

Figura 36 Propuesta fundamentada playeras de beneficiarios. Elaboración propia, 2020

Tablas

Tabla 01: Honorarios Realizada por Gabriela González (2020).

Guatemala, 19 de enero de 2024

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Desarrollo de identidad visual institucional y lineamientos para la Fundación de Valores Laborales y Empresariales -FUNVAL-*** de la estudiante ***Nesly Gabriela González Batres***, de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 201604713***, previamente a conferirsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada*.

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

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

Alan Gabriel Mogollón Ortiz
LICENCIADO EN LETRAS
Col. 31632

Lic. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**“Desarrollo de identidad visual institucional y
lineamientos gráficos para la Fundación de Valores
Laborales y Empresariales -FUNVAL- Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nesly Batres".

Nesly Gabriela González Batres

Asesorado por:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Anggely Cabrera".

Licda. Anggely María Enríquez Cabrera

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Cindy Ruano".

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Victor Hugo Garcia".

Lic. Víctor Hugo García Abril

Imprimase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A large, stylized handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sergio Castillo Bonini".

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

