

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**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**

Presentado por:
María Abigaíl Cabrera Grajeda
Al conferírsele el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo del 2019

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

**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**

Presentado por:
María Abigaíl Cabrera Grajeda
Al conferírsele el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo del 2019

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

Nómina de Autoridades

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea

Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal III

Br. Kevin Christian Carrillo Segura

Vocal IV

Br. Ixchel Maldonado Enríquez

Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Secretario Académico

Tribunal examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Licda. Lourdes Pérez

Asesora Metodológica

Licda. Larisa Mendóza

Asesora Gráfica

MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos



Figura 1

Agradecimientos y dedicatoria

A Dios, por permitirme culminar esta etapa.

A mis padres, por enseñarme a dar lo mejor de mí en cada etapa, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A Carmen, Axel y David, por compartir esta experiencia de aprendizaje y la vivencia universitaria irreplicable. Los admiro.

A mis asesoras, Larisa Méndez y Lourdes Pérez por su infinita paciencia durante este proceso y por trabajar la docencia con amor y pasión.

A la institución Puerta de Esperanza, por abrir las puertas de su institución y su constante colaboración a lo largo del proyecto.

A Adriana, sé todo lo que quieras ser.



Índice

- 01 Introducción**
Antecedentes
Problema y justificación
Objetivos del proyecto
Págs.: 13 - 19
- 02 Perfiles**
Perfil de la organización
y servicios que brinda
Grupo objetivo
Págs.: 21 - 30
- 03 Planeación operativa**
Flujograma del proceso
Cronograma de trabajo
Págs.: 31 - 34
- 04 Marco teórico**
Relevancia social del contenido
Funcionalidad, ventajas y desventajas
de las piezas a diseñar
Incidencia del diseño de marcas
en el contexto del proyecto
Págs.: 35 - 48
- 05 Definición creativa**
Descripción de la estrategia
de aplicación de la pieza a diseñar
Concepto creativo
Propuesta de códigos visuales
Págs.: 49 - 58
- 06 Proceso de producción gráfica**
Nivel 1 de visualización
Nivel 2 de visualización
Nivel 3 de visualización
Fundamentación de la propuesta
Págs.: 59 - 96
- 07 Lecciones aprendidas**
Págs.: 97 - 100
- 08 Recomendaciones**
Págs.: 101 - 104
- 09 Conclusiones**
Págs.: 105 - 108
- 10 Fuentes Consultadas**
Págs.: 109 - 114
- 11 Índice de figuras**
Págs.: 115 - 122
- 12 Glosario**
Págs.: 123 - 126
- 13 Anexos**
Págs.: 127 - 132
- 14 Apéndices**
Págs.: 133 - 140
- 

Presentación del proyecto

Asociación “La Puerta de Esperanza” o “Puerta de Esperanza” como se le llama comúnmente, actúa dentro de “La terminal”, favoreciendo a la población en situación de vulnerabilidad, principalmente a niñas, niños, adolescentes y padres de familia que habitan o trabajan allí. A pesar de la gran labor que esta asociación realiza, es poco conocida debido al escaso conocimiento sobre estrategias de comunicación visual.

Esta es la razón por la que se decide buscar una solución desde el diseño gráfico; a lo largo de este informe, se plantea como solución principal el diseño de estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad y la imagen institucional de la asociación.





Figura 2

01 Introducción

Antecedentes
Problema
Justificación
Objetivos del proyecto



Págs.: **13 - 19**

1.1 Antecedentes

Fundada en el año 2012 por la Licenciada Jomara Pineda, la Asociación Puerta de Esperanza, actúa dentro del mercado “La Terminal”, Zona 4 de la ciudad capital, favoreciendo actualmente alrededor de 300 personas entre niñas, niños, adolescentes y padres de familia que habitan este lugar; la necesidad de crear esta asociación surge debido a la extrema pobreza que afrontan las personas que viven dentro de la Terminal, un problema social que parece pasar desapercibido pues se concentra en las áreas rurales del país; sin embargo, los estadísticos demuestran que la pobreza en el casco urbano aumentó en un 17% desde 2006, siendo afectado actualmente el 33% de la población del departamento de Guatemala. El problema principal del área urbana radica en que el nivel de pobreza se ha duplicado en menos de 10 años, contrario al área rural, que no ha presentado mayor cambio, sin dejar de ser este un dato alarmante. (Encovi, 2014). Lamentablemente los intentos gubernamentales para reducir la brecha de desigualdad, no han alcanzado los objetivos deseados, y actualmente, no se cuenta con una estrategia establecida de reducción de pobreza. A pesar del panorama de estancamiento que se plantea a nivel gubernamental, existen instituciones no lucrativas, como Puerta de Esperanza que actúan a favor de la población en condiciones de pobreza y extrema pobreza en diversas áreas del país.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El mayor problema que afronta la asociación “La Puerta de Esperanza”, en términos de comunicación visual, es el escaso conocimiento de la misma y de las condiciones de pobreza que atraviesan las personas que viven o trabajan en “La terminal”.

La asociación ha demostrado interés por darse a conocer ante más instituciones en búsqueda de alianzas que la beneficien, sin embargo, se presentan algunas barreras de comunicación administrativas, pues existe poco conocimiento sobre la manera correcta de exteriorizar datos existentes.

1.3 Justificación

Trascendencia del proyecto

Al fortalecer la imagen institucional de la asociación Puerta de Esperanza, ésta se verá expuesta correctamente ante las organizaciones con las que pretende alianzas o que estén interesadas en colaborar con el proyecto cuando sea presentado. Al visibilizar el trabajo de la institución se solventará en gran medida el desconocimiento sobre la misma y sobre el problema social existente en el área urbana.

A nivel gráfico, el desarrollo de una imagen institucional que realmente refleje la identidad de la asociación Puerta de Esperanza, junto a los valores que esta sostiene desde su fundación.

A nivel de comunicación visual, generar interés en la asociación y el trabajo que en ella se realiza por parte de los diferentes grupos objetivos detectados.

A nivel social, se beneficiará a aproximadamente 300 personas que forman la asociación (a corto plazo), incluyendo en esta cifra a los encargados de la misma. Al establecerse dichas estrategias de comunicación visual, se dispondrá de más tiempo y recursos para desarrollar las actividades establecidas de la institución, así como será posible atender a más personas necesitadas de ayuda en La Terminal.

Si se decidiera no intervenir desde el diseño gráfico, Puerta de Esperanza podría estancarse en sus resultados actuales, pues a pesar de conseguir alianzas a base de gestión y la confianza depositada en su directora, han llegado al límite de sus capacidades, y les es imposible ayudar a más personas necesitadas.

Incidencia del diseño gráfico, Branding

El desarrollo de la imagen institucional fortalecerá la identidad de la asociación, por ende se visibilizará el trabajo que realiza y hará que los procesos de gestión de alianzas y donaciones sean menos tardíos.

Al no desarrollarse ninguna estrategia de comunicación visual que refuerce la identidad e imagen de la asociación, tanto el problema social en el área urbana, como el trabajo que realiza la institución seguirán siendo desconocidos por otras instituciones tanto nacionales como internacionales interesadas en colaborar.

Factibilidad del Proyecto

La institución ha demostrado interés en la realización del proyecto planteado, pues reconoce la necesidad de dar a conocer tanto su trabajo como el problema social existente. Asimismo, comprende que los procesos de comunicación visual son extensos y está de acuerdo con el tiempo establecido para que el proyecto se revele. Tanto la Directora de la organización como su junta directiva están capacitados académicamente para desarrollar contenidos que sean necesarios, pues son expertos en el tema del desarrollo social, comunicación, literatura, entre otros.

En cuanto a la disponibilidad de contenidos, la organización cuenta con planes elaborados que establecen sus metas por cinco años consecutivos; actualmente el plan de 2019-2024 está siendo desarrollado.

Puerta de Esperanza adquirió su primera sede en marzo del presente año, sin embargo, no cuenta con equipo de oficina como tal, por ello, la Directora Jomara Pineda, propuso trabajar a distancia estableciendo reuniones semanales para la evaluación del proyecto.

La organización cuenta con alianzas con instituciones, además de recibir donaciones extranjeras por lo que puede cubrir los fondos del proyecto.

1.4 **Objetivos del proyecto**

Objetivo General

Contribuir a través de la gestión del diseño gráfico, con la Asociación Puerta de Esperanza a visibilizar la labor social que realiza en beneficio de la población en situación de vulnerabilidad en el mercado “La terminal” y sus alrededores.

Objetivo de comunicación visual

Fortalecer los procesos de comunicación, a través del diseño de estrategias de comunicación visual que refuercen la imagen institucional de la organización, con el fin de promover a la institución.

Objetivo de diseño

Desarrollar la imagen institucional de la Asociación Puerta de Esperanza, por medio del diseño de material gráfico para medios impresos y digitales, con el fin de fortalecer la comunicación interna e interinstitucional de la misma.

02 Perfiles

Perfil de la organización
y servicios que brinda
Antecedentes gráficos
Grupo objetivo



Págs.: **21 - 30**



Figura 3



Figura 4



Figura 6



Figura 5



Figura 7



Figura 8

2.1 Perfil de la institución

Sector social

El enfoque principal de la asociación es la prevención en cuatro ejes principales: educación, alimentación, salud y recreación. Basados en estos ejes, existen programas de ayuda que son: reforzamiento escolar, seguimiento, educación a distancia y acompañamiento familiar.

Historia

Puerta de Esperanza inicia gracias al compromiso con la comunidad de “La Terminal” de su fundadora, Jomara Pineda, quien siempre tuvo presente que la comunidad recibía muy poco apoyo de otras instituciones por el desconocimiento de la situación de pobreza extrema en este lugar. A finales de 2012, la Licda. Pineda decidió emprender un proyecto propio, y visitó a seis personas de “La Terminal” con quienes compartió una cena navideña, siendo esta la primer actividad de la institución.

A partir de su inscripción legal en 2013, Puerta de Esperanza ha ido creciendo en número de beneficiarios, siendo actualmente más de 300 personas, incluyendo niños, niñas, adolescentes y padres de familia que viven y/o trabajan dentro de “La Terminal”.

El crecimiento de la institución, ha sido posible gracias al trabajo estratégico de su fundadora, quien se encarga de propiciar alianzas con otras instituciones interesadas en comprometerse con la labor que se realiza. A pesar de la gran labor que se desempeña, fue hasta marzo de 2017 que se consiguió alquilar una casa amplia, donde llevar a cabo las actividades como el refuerzo escolar y los tiempos de comida diarios con seguridad y comodidad tanto para los niños como para el equipo de trabajo.

Filosofía

Visión. Niños, niñas, adolescentes y familias en procesos de transformación, con nuevas oportunidades de vida, con valores y derechos humanos.

Misión. Ser una comunidad sustentada por valores y derechos humanos, que empodera a la población en situación de calle con proyecto de vida, y en alianzas estratégicas.

Servicios que presta:

Educación. Muchos de los niños carecen de ayuda para realizar sus tareas diarias, debido a esto, existe el refuerzo escolar entre semana donde además de guiarlos en sus tareas, profundizan en los conocimientos. Además, se da seguimiento en educación a adolescentes y adultos, a través del programa -IGER- que brinda a las personas la oportunidad de estudiar a distancia, debido a su edad.

Alimentación. Una alimentación saludable garantiza un futuro de oportunidades. Dentro de la comunidad, la desnutrición crónica y los malos hábitos alimenticios son un problema frecuente, por ello, garantizan a los niños, niñas y adolescentes tres tiempos de comida (desayuno, almuerzo y refacción) 3 veces a la semana.

Recreación. Se desea ampliar el horizonte de los niños y niñas que forman parte de nuestra comunidad, pues muchos de ellos no conocen más allá de “La Terminal” y sus alrededores.

Salud. Actualmente cuentan con jornadas médicas donde tanto los niños como los padres de familia pueden asistir para recibir diagnósticos acertados y las medicinas que necesitan para mejorar su salud. Además de las jornadas médicas generales, se brinda apoyo a madres de familia y adolescentes que corren riesgo de embarazos no planificados, a través de pláticas y visitas a médicos expertos en el tema.

2.2 Antecedentes gráficos

Identidad y comunicación visual

Al asegurar que la Puerta de Esperanza sería la institución elegida para el proyecto, se trabajó un diagnóstico donde se recabaron las piezas gráficas realizadas durante la historia de la organización desde su inicio en 2012 hasta ahora.

Logotipo. Para ser legalmente inscrita en 2013 la organización necesitaba de un logotipo propio, por lo que recibió ayuda no remunerada. El proceso creativo para llegar al resultado final fue sencillo, pues la directora tomó decisiones en cuanto a colores y formas. A pesar de su existencia, hay muy pocas aplicaciones del mismo, pues se desconoce la manera de utilizarlo y en ocasiones aparece deformado.



Figura 9



Figura 10

Presentación Institucional. Para presentarse ante otras instituciones, la organización cuenta con una presentación realizada en Power Point por su directora. En esta presentación se encuentra la mayor parte de información sobre la institución: su visión, su misión, problemas sociales que atiende, actividades y horarios, etc. Se demuestra el interés de dar a conocer el trabajo de la asociación, sin embargo, se desconoce la manera más apropiada de hacerlo.



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14

2.4 Grupo objetivo

G.O. primario: Puerta de Esperanza

Características Geográficas

Región: Ciudad de Guatemala

Características Sociodemográficas

Edad: 6 - 23 años

Tamaño de familia: 3-6 integrantes

Sexo: Femenino, masculino

Ocupación: Estudiantes de nivel primario y secundario que residen dentro de La Terminal y sus alrededores, en su mayoría beneficiados por la institución.

Obreros jóvenes que pertenecen a familias beneficiadas por la institución.

Generación: Y - Z

Nacionalidad: guatemaltecos, ladinos e indígenas

Estado civil: indiferente

Niños, adolescentes y jóvenes adultos entre 6 y 23 años que residen en “La Terminal” y sus alrededores, en su mayoría beneficiados por la Asociación Puerta de Esperanza.

Características Socioeconómicas

Clase social: Baja

Nivel educativo: Nivel primario y secundario

Ingresos Mensuales: menor a Q2,417.52 mensuales (salario mínimo en exportadoras y maquilas, según Mintrab).

Características Psicográficas

Los niños, niñas y adolescentes beneficiados por la asociación se caracterizan por su motivación de salir adelante independientemente de sus circunstancias de vida.

Entre sus actitudes positivas se encuentra el afán de superación, la honestidad, y su constante alegría (más

visible en niños), al alcanzar una edad mayor, los adolescentes atraviesan etapas duras que los transforman en personas un tanto desconfiadas e introvertidas. Su cultura visual es pobre, pues el medio en que se desenvuelven es bastante saturado, ya sea de anuncios dentro de la terminal, o ventas a sus alrededores. En el caso de los niños se dedican a estudiar durante la mañana y por la tarde ayudan a sus padres con trabajos de reciclaje etc., los adolescentes también estudian, sin embargo, muchos de ellos se han convertido en padres y su prioridad es sostener a sus jóvenes familias.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Su relación con Puerta de Esperanza es directa, ya que en su mayoría acuden de 3 a 5 días a la semana a la sede donde se realizan diversas actividades (refuerzo escolar, alimentación, recreación, jornadas médicas). de superación, la honestidad, y su constante alegría (más visible en niños), al alcanzar una edad mayor, los adolescentes atraviesan etapas duras que los transforman en personas un tanto desconfiadas e introvertidas. Su cultura visual es pobre, pues el medio en que se desenvuelven es bastante saturado, ya sea de anuncios dentro de la terminal, o ventas a sus alrededores. En el caso de los niños se dedican a estudiar durante la mañana y por la tarde ayudan a sus padres con trabajos de reciclaje etc., los adolescentes también estudian, sin embargo, muchos de ellos se han convertido en padres y su prioridad es sostener a sus jóvenes familias.

Relación entre el grupo objetivo y la institución:

Su relación con Puerta de Esperanza es directa, ya que en su mayoría acuden de 3 a 5 días a la semana a la sede donde se realizan diversas actividades (refuerzo escolar, alimentación, recreación, jornadas médicas).

G.O. secundario: Instituciones

Características Geográficas

Región: Ciudad de Guatemala

Características Sociodemográficas

Edad: 25 – 50 años

Tamaño de familia: 1-4 integrantes

Sexo: Femenino, masculino (indiferente)

Ocupación: Directores o trabajadores en organizaciones con un fin social, pueden ser estatales, no gubernamentales o internacionales.

Generación: X - Y

Nacionalidad: guatemaltecos principalmente, extranjeros (de habla inglesa)

Estado civil: Indiferente

Hombres y mujeres guatemaltecos de 25 a 50 años que trabajen en organizaciones con un fin social dentro de la ciudad de Guatemala.

Características Socioeconómicas

Clase social: Media – Alta

Nivel educativo: Con estudios a nivel universitario:

Licenciatura, profesorado en temas sociales.

Ingresos Mensuales: Q3,000.00 - Q15,000.00 mensuales

Características Psicográficas

Preferiblemente esta persona tiene vocación de servicio y busca siempre ser un agente de cambio en la sociedad guatemalteca. Se caracteriza por ser sociable, proactivo, honesto y con disposición de ayudar a los necesitados. Su cultura visual no es necesariamente alta, pero sí alcanza un nivel medio. Valora el arte, mas no se dedica a ella pues enfoca su tiempo en cómo mejorar la realidad social que enfrenta el país. Debido a su trabajo en organizaciones de enfoque social, se encuentra actualizado en cuanto a noticias y estadísti-

cos confiables que busca y analiza.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

Al ser directores o trabajadores de organizaciones con un fin social, tienen contacto con la Puerta de Esperanza cuando ésta se presenta en eventos públicos, como congresos y ferias institucionales. Esta es la forma en que la institución se da a conocer, sin embargo, dichos trabajadores desconocen la manera de comunicarse con la institución fuera de estos eventos, con excepción de la comunicación telefónica directa con su fundadora y el perfil de la asociación en Facebook, que, a pesar de estar actualizado, es difícil de encontrar pues el nombre de la organización está mal escrito.

03 Planeación operativa

Flujograma del proceso
Cronograma de trabajo



Págs.: **31 - 34**

3.1 Flujograma





3.1 Cronograma

24 al 28 de julio Presentación general del Proyecto de Graduación	25 al 29 de septiembre Visualización y validación de piezas gráficas en 2do nivel de bocetaje.
31 al 4 de agosto Inicia fase de definición creativa.	2 al 6 de octubre Validación técnica con profesionales respecto al concepto creativo y las piezas gráficas.
7 al 11 de agosto Revisión de análisis y selección de piezas de diseño. Revisión de protocolo	9 al 20 de octubre Realización de correcciones según resultados de validación con profesionales. Validación con alumnos y profesionales, derivada de la anterior.
14 al 18 de agosto Fase de planeación operativa.	23 al 27 de octubre Validación en tercer nivel de bocetaje con grupo objetivo.
21 al 25 de agosto Revisión de planificación de actividades, inicia fase de investigación y redacción para marco teórico.	30 al 3 de noviembre Análisis de resultados de validación con profesionales, toma de decisiones derivadas de esta actividad, corrección de aspectos mínimos.
28 ago al 1 de septiembre Finaliza fase de planeación operativa. Revisión de avances en marco teórico.	6 al 17 de noviembre Diseño y evaluación final de piezas gráficas.
4 al 8 de septiembre Primera fase de visualización y evaluación de producción gráfica. Previsualización de códigos de comunicación a utilizar.	20 al 24 de noviembre Presentación ante sedes EPS. Entrega de informe final de proyecto de graduación.
11 al 22 de septiembre Evaluación de propuestas gráficas en primer nivel de bocetaje.	

04 Marco teórico

Relevancia social del contenido
Incidencia del diseño de marcas
en el contexto del proyecto
Funcionalidad, ventajas y
desventajas de las piezas a diseñar

Págs.: **35 - 48**



Figura 15

4.1 ¿Podrá el diseño gráfico ayudar a solventar la pobreza extrema en la ciudad de Guatemala?

Al momento de diseñar para una institución con fines sociales, el diseñador gráfico enfrenta diversos retos, pues normalmente no se encuentra familiarizado con temas de esta índole. Sin embargo, existen fuentes de información que a pesar de ser rebuscadas, le ayudan a contextualizarse y de esta manera tener un diagnóstico acertado del objetivo, de su trabajo en esta área. Para empezar, el diseñador debe tener una clara noción de la realidad partiendo de lo general a lo específico y es que contrario de lo que se cree popularmente, el desarrollo humano va más allá del aumento o disminución de los ingresos económicos de un país, envuelve en su significado la “creación de un entorno en el que las personas alcancen su máximo potencial y lleven una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses” (PNUD, 2015). De acuerdo con este concepto, los líderes de estado de 189 países se reunieron en la Cumbre del Milenio en septiembre del 2000, para discutir el rol de la Organización de las Naciones Unidas en el nuevo siglo. En dicha reunión se acordó cumplir una serie de objetivos de desarrollo antes del 2015, éstos quedaron registrados en la Declaración del Milenio como: “Objetivos de Desarrollo del Milenio”, compuestos por ocho objetivos, 21 metas y 60 indicadores. Entre ellos estaban: Erradicar la pobreza extrema y el hambre, lograr la enseñanza primaria universal, promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer, reducir la mortalidad infantil, me-

jorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Los ODM (Objetivos del Milenio) representaron un esfuerzo mundial que trajo avances significativos en las ocho metas establecidas. La reducción de la pobreza extrema en los últimos 15 años alrededor del mundo representa un logro sin igual. a pesar de lo alcanzado mundialmente queda mucho trabajo por delante en áreas cruciales como la desigualdad y la sostenibilidad del medio ambiente, y los millones de personas que viven en pobreza, al margen de los procesos de desarrollo.

A pesar de las metas alcanzadas a nivel mundial, se debe tener presente que la pobreza es un fenómeno relativo, es decir que depende de la región y el país en que las personas se encuentren, pues dependiendo del grado de desarrollo del lugar, las condiciones que una familia pobre enfrenta no son las mismas. Este es el caso de América Latina pues, se estima que, en 2008, cerca del 12,5% de la población vivía en hogares en situación de indigencia o de extrema pobreza, es decir que sus ingresos eran inferiores a los necesarios para satisfacer las necesidades de alimentación, sin embargo, según la evaluación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la región logró entre 2000 y 2015 avances importantes en la reducción de la pobreza extrema en un 50%, el hambre

y la mortalidad infantil, la incorporación de las niñas a la educación y el acceso a agua potable.

Por su parte, en Guatemala: "Hay un círculo vicioso de la pobreza y la desigualdad. Una sociedad de bajos ingresos, de baja recaudación y muy desigual no genera el nivel de demanda que se requiere para atraer inversiones que hagan crecer la economía" (Herrea, 2016). El país alcanza una desigualdad del 52.7%, por lo que se titula actualmente como el 8vo. país más desigual a nivel mundial, y el 4to a nivel latinoamericano, según la escala del banco mundial, y es que a pesar de los esfuerzos por cumplir Objetivos del Milenio (2000, 2015), el país atravesó diversas circunstancias que se lo impidieron. Durante este proceso (ODM) la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (Segeplán), desarrolló 4 informes, donde se especificó detalladamente los avances y metas logradas, y a pesar de que se tuvo cierto avance en la consecución de las metas, en muchos casos fue insatisfactorio para lograr los estándares mínimos de desarrollo que plantearon los ODM. La desigualdad social existente se dejó ver en estos resultados, pues mientras en algunos grupos y territorios los resultados son altamente positivos, en otros, específicamente en el área rural subsisten amplias brechas. De los indicadores que tuvieron una meta definida para 2015, solamente el 25 por ciento cumplió con el logro de la meta, otro 12.5 por ciento estuvo muy cerca de cumplirla, mientras que el resto (62.5 por ciento)

estuvo muy lejos de cumplirla (Segeplán, 2015). Como se mencionó, se considera que los resultados del país fueron severamente limitados y afectados por diversos acontecimientos sociales y naturales, tales como el huracán Mitch y las tormentas tropicales Agatha y Stan; El incremento en el precio de los alimentos; La crisis económica internacional del 2008 y 2009, que tuvo implicaciones en los agregados macroeconómicos y sociales del país; Las restricciones presupuestarias; El modelo económico poco equitativo; la capacidad institucional para responder a los desafíos que plantea la agenda y la inseguridad ciudadana.

Concerniente al tema de la pobreza extrema y el hambre, el país logró reducir el número de niños que a los 5 años pesaban menos del promedio, en 1987 tres de cada diez pesaban menos de lo debido, para los años 2014/2015, solamente uno de cada diez pesaba menos de su peso ideal, a pesar de este avance, la pobreza, que era el principal objetivo de la Declaración del Milenio, tuvo un importante retroceso al pasar del 18.1 por ciento, en 1989, al 23.4 por ciento en 2014/2015, con lo que la distancia hacia el cumplimiento de la meta se hizo más profunda, en vez de reducirse.

Transcurridos 25 años (1989-2014), la situación de la pobreza general parece haber mejorado tan solo de 3.5 puntos porcentuales, al pasar del 62.8 por ciento, en el año base, al 59.3 por ciento, en 2014.

La pobreza extrema en Guatemala se ha incrementado en 5.3 puntos porcentuales, este retroceso se observó principalmente durante el período 2011-2014, antes del cual se había presentado una reducción lenta pero sostenida.

Aunque comúnmente se considera que la pobreza y la pobreza extrema son problemas únicamente del sector rural, los estadísticos demuestran que la pobreza en el casco urbano aumentó en un 17% desde 2006, siendo afectado actualmente el 33% de la población del departamento de Guatemala. El problema principal del área urbana radica en que el nivel de pobreza se ha duplicado en menos de 10 años, contrario al área rural, que no ha presentado mayor cambio, sin dejar de ser este un dato alarmante.

Debido a esta percepción, problemas sociales como la pobreza extrema en los rellenos sanitarios de la ciudad (zona 3 y Zona 4), se han vuelto invisibles para los guatemaltecos, y es que existen muy pocos y rebuscados datos oficiales sobre dicha situación; según la Dirección de Mercados de la Municipalidad de Guatemala (2009) el Mercado de la Terminal de Buses (0 Av. entre 7ª. y 8ª. calle, Zona 4) cuenta con 4,462 inquilinos, en su mayoría, familias que han inmigrado a la ciudad en búsqueda de mejorar su economía y la de sus familias, lamentablemente, según estudios de campo desarrollados por estudiantes de trabajo social en 2016, la mayoría de los niños

que residen en este lugar, son obligados a trabajar desde una temprana edad para aportar económicamente a sus familias, gracias a las condiciones de pobreza en las que viven. Así pues, el trabajo infantil no es la única consecuencia de este fenómeno social, las personas que viven en “La Terminal” se encuentran propensos a contraer enfermedades de todo tipo, por las condiciones del lugar, además de no tener el conocimiento ni el acceso a un médico y cualquier medicamento que haga falta, esto debido a la escasa escolaridad existente en dicha comunidad. A pesar del panorama de estancamiento que se plantea a nivel gubernamental, existen instituciones no lucrativas que actúan a favor de la población en condiciones de pobreza y extrema pobreza en diversas áreas del país. Entre estos actores se encuentran:

UNICEF: En Guatemala busca ayudar a reducir gradualmente las disparidades y desigualdades, con especial atención a las niñas, niños y adolescentes indígenas.

Ha definido cuatro áreas prioritarias que son: Inclusión social, Protección de niñas, niños y adolescentes, Educación para la vida y Un buen comienzo en la vida.

Safe Passage: Esta institución trabaja con familias que se encuentran en el relleno sanitario de la zona 3 y sus alrededores, entre sus logros destacan: desde el 2006, 496 padres y madres de Camino Seguro han participado programas de alfabetización. Más de 110 estudiantes de Camino Seguro se han graduado de Di-

versificado desde el 2007. Cien personas participan en el programa de Crianza con cariño, donde la amistad desarrolla a ser un sistema fuerte de apoyo entre niños, padres, madres, y familias.

Casa de Alfarero (Organización cristiana): Actúa hace 30 años en el relleno sanitario de zona 3 con cinco programas integrales que son: Desarrollo Familiar, Educación, Salud y nutrición, y Desarrollo comunitario. Entre sus logros (2012-2016) se encuentran: 54 personas graduadas de diversificado y universidad, la construcción de 237 casas de block, más de 370,000 almuerzos y refacciones dadas.

Puerta de Esperanza: Beneficia a aproximadamente 250 personas entre niños, niñas, adolescentes y padres de familia que residen dentro del mercado “La Terminal” y sus alrededores, actualmente cuenta con programas enfocados en 4 pilares que son: alimentación, educación, salud y recreación.

En la sociedad guatemalteca el diseño gráfico juega un papel mayormente comercial, sin embargo, la mayoría de instituciones con un fin social, hace uso del mismo para evidenciar los problemas sociales que buscan solucionar, y el trabajo que realizan como institución, es aquí donde el diseñador gráfico juega un papel importantísimo, puesto que se le da la posibilidad de ayudar a solventar a través de su profesión, alguno de los problemas sociales que envuelven al país. Aunque

los guatemaltecos parezcan ignorar la función del diseño en casos sociales, éste se encuentra implícito desde la creación de una institución no lucrativa, pues es necesario darle una identidad a la misma, seguido de esto debería ser responsabilidad del diseñador darle a esta identidad una imagen institucional que plasme con eficacia los valores de la institución, el trabajo que realiza, las metas a seguir y las que ha conseguido, con el fin de crear una conexión entre la institución y el entorno exterior que normalmente ignora el problema social o la manera en que puede ayudar a solventarlo. De esta forma podemos observar campañas sociales que buscan persuadir a su espectador a colaborar con dicha causa, etc. Además de la oportunidad de visualizar un problema gracias al diseño de estrategias de comunicación tanto interna como externa, trabajar con un fin social, hace que el diseñador conozca la realidad de su entorno y se aleje un poco del área comercial en la que se encuentra inmerso.



Figura 16

4.2 La importancia de una imagen corporativa coherente y la responsabilidad del diseñador gráfico en su gestión

Con el fin de reforzar la identidad e imagen corporativa de la Asociación “La Puerta de Esperanza”, se presentan a continuación un conjunto de conceptos y premisas de diseño que sustentan las decisiones tomadas durante la gestión del proyecto. Desde la definición y aclaración de términos comúnmente confusos, como identidad corporativa e imagen corporativa, o la diferencia entre una marca y un logotipo, hasta la labor que realiza el diseñador al momento de involucrarse en el entorno de la institución para obtener resultados verídicos y aportar desde conocimientos de diseño a la identidad de la institución. Para comenzar, se debe comprender la definición de identidad corporativa y por qué esta se diferencia de la imagen corporativa o institucional. Según Costa (2012), La identidad corporativa de una institución, es la percepción que tiene sobre ella misma, es decir, el equivalente al sentido que una persona tiene de su propia identidad; por ende, es algo único y complejo que debe ser interpretado con facilidad por la institución misma y quienes se involucren en ella. La identidad como tal, incluye el historial de la institución, sus creencias y filosofía, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

A diferencia de la identidad, la imagen institucional no abarca en sí la personalidad de la marca, sino se comprende como “la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento” (Costa, 2012), con el fin de representar con coherencia a la institución ante su público objetivo. Al tener claridad en estos términos se puede concretar el área donde se trabajará, el diseñador gráfico tiene las habilidades necesarias para cubrir ambas, siempre y cuando se vea apoyado de la institución y su equipo de expertos en el tema.

En cuanto a la identificación institucional como tal, nace de la necesidad humana por sobresalir y tener un distintivo en la sociedad, algún elemento que diferencie de los demás las características de una persona; hoy en día, la mayoría de instituciones, entidades u organizaciones se valen de diversos identificadores institucionales para conseguir sobresalir en el mercado. El diseñador, debe tener presente que escoger adecuadamente un identificador corporativo o marca gráfica implica aumentar las garantías de que ayude a una identificación lo más ajustada posible al perfil de la organización (Belluccia y Chaves, 2008).

Al momento de diseñar una marca e investigar sobre el tema, aparecerán diversas reglas que seguir: “debe hacer alusión a la actividad de la institución”, “debe tener un ícono que acompañe al logotipo”, “debe ser rápida de leer”, “debe modificarse la tipografía”, etc. Sin embargo, según Norberto Chaves (2016), en su

artículo: Una marca debe ser... “El diseño profesional de marcas gráficas es siempre específico, no sujeto a normas supuestamente universales ni recetas”, es decir que el diseño de una marca, debe partir de su misma identidad y de esta manera el diseñador podrá determinar con coherencia las premisas visuales de la misma, pues no todas las marcas responden a una misma solución.

Al estudiar la identidad de la marca se hará más sencillo decidir, para comenzar, se deben aclarar las diferencias entre los diferentes identificadores gráficos que existen. Comúnmente, llamamos logotipo a cualquier identificador, sin embargo, este es un uso incorrecto de la palabra, aunque sea el más reconocible para los clientes. Existen:

logotipo: representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. **Isotipo:** imagen o sintetización que visualmente que representa los valores, personalidad y principios de la institución. **Isologo:** texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. Y finalmente el **imagotipo:** cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc (Rojo, 2011). Cada identificador cumple una función, y se acopla mejor a la marca dependiendo de la personalidad de la misma. Al tratarse de una institución que trabaja con niños, niñas, adolescentes y padres de

familia de escasos recursos, se trabajará un imago tipo, pues cierto porcentaje del grupo objetivo primario es analfabeta, o se encuentra aprendiendo a leer. De esta manera, un ícono que represente los valores y el trabajo de la institución facilitará la identificación con la misma, sin dejar de lado la composición tipográfica que indique el nombre de la institución, pues por ser una marca no conocida y bastante joven, debe darse a conocer con la mayor claridad posible ante los demás para facilitar la lectura, evitando modificaciones tipográficas extremas o confusas.

Además de la marca gráfica (imago tipo) existen elementos importantes que construyen una marca, y es en este punto donde el papel del diseñador va más allá del área técnica, pues la mayoría de personas o clientes, tiende a interpretar la marca solamente como el logotipo o identificador gráfico, sin tomar en cuenta que “un logotipo es tan marca como una rueda es a un coche” (Nombela, 2016). Una marca va más allá de un identificador gráfico, y su relación está completamente ligada a lo intangible: la esencia de la institución.

Entre los elementos que se pueden citar, se encuentra la filosofía de la empresa: visión: lo que hace la institución, misión: lo que sueña con llegar a ser, y valores institucionales: nos indican cómo se trabaja dentro de la institución, estos elementos definen la personalidad de la marca, por lo tanto deben estar presentes tanto para la institución y sus colaboradores, como para los clientes, pues de esta manera ge-

neran empatía con la marca. Además de la filosofía de la empresa, no está demás tomar en cuenta la importancia del tono de voz de la marca, que indica cómo se presentará ante los demás. El tono de voz, considera a la marca como una persona con una personalidad particular (que surge de su filosofía) y se debe definir: ¿en qué tiempo hablará? (nosotros, yo) ¿cómo se dirigirá al espectador? ¿hará preguntas o será imperativo?, a pesar de la dificultad que representa este recurso, pues dentro de la institución cada persona es diferente, es de gran utilidad, pues como se ha descrito, la coherencia es uno de los elementos más importantes que definen el éxito de una marca y un tono de voz uniforme hará que la marca no padezca de personalidades múltiples.

Al tratarse de una institución sin fines de lucro, cuya labor es dignificar a personas en riesgo o vulnerables dentro de la sociedad, su tono de voz será siempre amigable, pues pretende invitar a las personas a unirse a la institución independientemente de ser voluntarios o donadores. Hablará de sí misma utilizando el “nosotros”, por ejemplo: “trabajamos para fortalecer los valores morales en nuestra comunidad”, en ocasiones lanzará preguntas y frases al público a manera de reto: “Anímate a formar parte de nuestra comunidad” o “¿Estás listo para involucrarte en el cambio?”

Teniendo clara la personalidad de la marca, se puede indagar sobre las cualidades técnicas de los elementos gráficos

de la misma. Entre los elementos principales, se encuentran: El logotipo (en este caso imagotipo), la identidad cromática, la identidad tipográfica, la iconografía, las texturas, el estilo fotográfico que adoptará.

El imagotipo: Como se mencionó, el imagotipo se forma de un ícono que representa la identidad de la institución y el logotipo o nombre de la institución de manera separada, ya sea de manera vertical u horizontal. Aunque todo proceso para definir un imagotipo es diferente, hay ciertas recomendaciones técnicas que se recomiendan, estas son:

Memorabilidad: Capacidad de ser recordado, a través de elementos gráficos pertinentes: color, forma y diseño.

Representatividad: Debe representar con coherencia a la institución.

Modularidad: Debe poseer la capacidad de adaptarse a diferentes formatos (verticales, horizontales, etc), y a medios digitales e impresos.

Aplicabilidad: No debe presentar ninguna dificultad al momento de ser aplicado. Por ello, se establecerán tanto parámetros de equivalencia de color (CMYK, Pantone, RGB...), como parámetros de construcción (tamaños mínimos, y estándar).

Legibilidad: Las tipografías utilizadas deben ser lo suficientemente legibles para no obstaculizar la comprensión lectora de ninguna forma.

La identidad cromática: Aunque el color debe representar la personalidad de la marca, se recomienda no darle un signifi-

cado específico que no se acople a lo que en realidad se desea transmitir (Chaves, 2013). Se debe tener en cuenta el significado cultural del color, pues este cambia dependiendo del entorno donde se desarrolle la marca. Se recomienda utilizar de dos a cuatro colores como máximo, esto con el fin de facilitar la comprensión del imagotipo, pues entre más contraste y limpieza exista, se percibirá con mayor agilidad. Es recomendable elegir los colores buscando en la gama Pantone, pues indica a su vez los valores cmyk (para impresión), rgb (pantallas) y html.

La identidad tipográfica: Es un hecho que cada tipografía expresa una personalidad distinta, y es de gran importancia elegir las que se acoplen a la personalidad de la marca, sin dificultar la legibilidad de la misma. Se recomienda el uso de una a tres tipografías, dependiendo del uso que de cada una. Se establecerá entonces una tipografía para titulares, una tipografía contrastante para los subtítulos y por último la tipografía que se utilizará en los cuerpos de texto.

Iconografía: Normalmente las marcas cuentan con un set de iconos útiles para identificar diferentes actividades. Para obtener la mayor claridad posible, se recomienda que los íconos no tengan detalles innecesarios y sean diseñados en una retícula cuadrada (20x20, 64x64 pixeles), pues de esta manera mantendrán su forma y proporción al momento de ser escalados a tamaños considerablemente

diferentes al estándar (Justas, 2015).

Texturas: Las texturas normalmente se utilizan para reforzar algún elemento de la gráfica, ya sea el mismo isotipo o los mismos íconos en una sola composición que identifiquen un tema específico.

El estilo fotográfico: De acuerdo a la personalidad y la voz de cada marca, se define el estilo fotográfico de la misma. Es importante que las fotografías estén ligadas a los valores de la marca y las actividades o resultados que presenta la institución. En el caso de una institución que trabaja con menores de edad es importante contar con el permiso de sus padres o encargados, pues podrían no estar de acuerdo e involucrar a la institución en problemas legales innecesarios.

A partir de la definición de elementos gráficos, se diseñan las aplicaciones de marca, que constituyen diversas piezas de diseño, como: la papelería institucional, el uniforme que representará a los involucrados en el proyecto, las presentaciones institucionales que se proyectarán al momento de presentar el proyecto, etc. Toda esta información será sistematizada en un manual de identidad corporativa o libro de marca: Los libros o manuales de marca son herramientas indispensables para darle consistencia a la marca que se crea, pues de lo contrario cada vez que se trabaje con un nuevo diseñador o una nueva pieza de diseño salga a la luz, el resultado será completamente diferente y poco a poco se perdería la esencia e identidad

visual de la institución (Chaves, 2012). Además de brindar a la institución un conjunto de reglas que guíen al diseñador o editor, los manuales de marca son útiles para visualizar la personalidad, los valores y la historia de una institución. Más que para promocionar un producto, los libros de marca buscan inspirar simpatía y fidelidad se trata de crear un estado de ánimo que invite al lector a ver y sentir el producto y a imaginarlo en un contexto y estilo de vida reales. Los manuales de marca están dirigidos tanto a personas que trabajan en la institución, como a editores, socios y clientes (Lupton, 2011).

Las normas incluidas en un Manual de Identidad Gráfica, deben ser totalmente claras y explícitas para cualquier público, debido a esto el orden de la información debe ir de lo general a lo particular, manejando normas sean lo suficientemente estrictas como flexibles, evitando caer en los extremos para no restarle coherencia a la marca. Entre las secciones principales de un manual de identidad se encuentran: La identidad corporativa: introducción a la institución, historia, visión, misión y valores de marca. Imagen corporativa: Desde la definición del imago tipo, hasta los elementos gráficos de la marca. Por último presenta las aplicaciones de marca con sus respectivas medidas y diagramación, así como los usos correctos e incorrectos de la marca.

Fortalecer a través del diseño gráfico una identidad e imagen corporativa representa un reto para el diseñador, por ello es

importante adentrarse en metodologías de diseño alternas o diferentes del sistema convencional, pues darán resultados con mayor solidez. Una de estas alternativas es el diseño centrado en el usuario, que ha ganado popularidad en las últimas décadas, sin embargo al momento de diseñar, es notorio que no existe un consenso sobre lo que significa o mucho menos de cómo aplicarlo. A pesar de que el término está relacionado con interfaces web, no solamente abarca esta área, pues se trata de evaluar la utilidad real de cada pieza de diseño y la facilidad que tendrá el usuario al momento de utilizar cada una. Al no haber un consenso sobre cómo utilizar corriente de pensamiento, se han estructurado diversos pasos, entre los más importantes están: Está orientado a los usuarios del producto, que participan durante todo el proceso. A pesar de denominarse “diseño”, en realidad se aplica durante todas las fases del desarrollo (planificación, diseño, desarrollo, evaluación), desde las primeras etapas. Es multidisciplinar. Su objetivo es obtener productos usables y satisfactorios para los usuarios (Sanchez, Jordi 2011). Para llevar esta serie de pasos a cabo, se utiliza un conjunto de técnicas de diseño, tales como las que propone Ellen Lupton en el libro *Intuición, acción, creación: Graphic design thinking*, que facilitan la recopilación de información y el análisis de resultados en cada actividad.

A partir del concepto del diseño centrado en el usuario y técnicas de diseño como la entrevista etnográfica que implica

adaptarse al entorno y tener una perspectiva completa de las actividades que desarrolla la institución, el codiseño que involucra directamente al usuario en la definición creativa y los grupos de discusión al momento de validar, se desarrollarán actividades donde el grupo objetivo primario (la institución: niños, adolescentes, trabajadores) participe en la creación y fortalecimiento del concepto creativo a utilizar. En dicha actividad, el usuario tendrá la oportunidad de exponer a través de imágenes y palabras su propia interpretación de lo que representa ser parte de la institución, seguido de este ejercicio se analizarán los resultados que darán lugar a un concepto creativo sustentado en los sentimientos y la experiencia del usuario.

Debido a la problemática social que el proyecto busca mejorar, se trabajará en conjunto con personas expertas en el campo, pues no se tiene conocimiento empírico sobre la labor que realiza la institución, por ello involucrarse en las actividades diarias dará una mejor percepción, además de crear un lazo de empatía entre el usuario y el diseñador.

El usuario participará en el proceso de validación de las piezas finales, pues es necesario comprobar que se identifica con la propuesta, además de evaluar la funcionalidad y estética de la misma. Para llevar la validación a cabo, se organizará un grupo focal, donde se dividirá a los diferentes grupos objetivos en equipos de 10 personas, dando lugar a pláticas sobre los resultados finales.

05 Definición creativa

Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza a diseñar
Concepto creativo
Propuesta de códigos visuales



Págs.: **49 - 58**

5.1 Estrategias de diseño

LAS 6W

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?,

6W

¿Qué piezas se van a diseñar?

Diseño de Marca (Branding):

Conceptualización, historia y valores de la marca.
Imagotipo y sus versiones, elementos gráficos de la marca:
Tipografía, color, iconografía, texturas y estilo fotográfico.
Aplicaciones a nivel institucional: papelería institucional y uniforme.

Manual de identidad corporativa impreso

Presentación institucional digital versión larga y corta donde se encuentre la identidad de la institución.

¿Qué implica?

Recopilación de datos de la institución.
Mediación y depuración de contenidos.
Gestión de impresión digital

¿Dónde se utilizará?

En el caso de las piezas de imagen institucional, se utilizarán en la Asociación Puerta de Esperanza, y algunas de ellas en reuniones con otras instituciones o enviadas vía e-mail.

¿Cuándo se utilizará?

A partir del mes de enero del año 2018.

¿Por qué?

Se desconoce la labor de la institución a nivel nacional, tanto como la problemática social que atiende.

Ventajas y desventajas

Ventajas: La Asociación se identificará con congruencia ante otras entidades. Fácil acceso y difusión de documentos digitales. coherencia entre piezas gráficas.

Desventajas: Tiempo de vida del material impreso, Continuidad en la impresión de piezas a nivel institucional

¿Con quién?

La Asociación cuenta con varios profesionales en su junta directiva: Directora: Jomara Pineda, licenciada en trabajo social y Wendy Gámez: Licenciada en comunicación, con especialización en desarrollo social.

¿Para quién?

Asociación Puerta de Esperanza: Niños, adolescentes y padres de familia beneficiados por la institución.
06-24 años

Trabajadores que colaboran con la institución a diario (maestros, directora)
21-55 años

Directores, y trabajadores de organizaciones con un fin social, que han tenido contacto con la institución.
20-35 años

Mapas de Empatía

Mapa de Empatía de la institución



Figura 17

¿Qué piensa y piensa?

En ayudar a las niñas, niños, adolescentes y familias para cambiar su situación de vida

En un cambio progresivo para toda la ciudad.

¿Qué ve?

Niños necesitados, basurero, a los profesores, las redes sociales y la prensa para enterse de lo que sucede, está actualizado en información de becas y programas para los niños.

¿Qué escucha?

A los niños y a sus familias; escucha a otras instituciones y busca la opinión externa.

Se entera de noticias por la radio, videos en redes.

¿Qué dice?

Necesita ayuda externa y la consigue de otras instituciones algunas veces. Quiere cambiar la situación el país enseñándole sobre la resiliencia.

Ver Anexo 1.

Mapa de Empatía de asistentes a la institución



Figura 18

¿Qué piensa y piensa?

En lo que le dicen y hacen sus papás o encargados. En divertirse quieren jugar pero también deben trabajar con sus papás. Quieren un cambio pero muchas veces es difícil encontrar uno.

¿Qué ve?

Peleas en la calle
Televisión:
programas nacionales
pues no tienen cable.
Lee las noticias
en Nuestro Diario
Libros de la escuela

¿Qué escucha?

A sus papás, amigos,
hermanos.
Reglas que debe obedecer.
Muchas veces se expresa
como lo hacen sus papás.
Música estridente por el
lugar pequeño donde vive.

¿Qué dice?

Cuenta que desea trabajar
algún día en construcción
para manejar una camión.
Quiere seguir estudiando,
para poder irse de donde
vive o ayudar a su familia.
Pide comida, pues no hay
en su hogar. **Ver Anexo 1.**



Figura 19

5.2 Concepto creativo

Fortalecer a través del diseño gráfico una identidad e imagen corporativa representa un reto para el diseñador, por ello es importante adentrarse en metodologías de diseño alternas al sistema convencional, pues darán resultados con mayor solidez.

El diseño centrado en el usuario ha ganado popularidad en las últimas décadas, y aunque no hay un consenso de pasos qué seguir, la idea principal de esta corriente es evaluar la utilidad real de cada pieza de diseño y la facilidad que tendrá el usuario al momento de utilizar cada una. A partir de esto, se identificó la técnica de: “el codiseño” que involucra directamente al usuario en la definición creativa, dándole la oportunidad de plasmar sus creencias y sentimientos.

Se desarrolló una actividad donde el grupo objetivo primario (la institución: niños, adolescentes, trabajadores) participó en la creación y fortalecimiento del concepto creativo. En dicha actividad, los niños y adolescentes plasmaron a través de imágenes y palabras su propia interpretación de lo que representa ser parte de la institución.

Algunos ejemplos de la actividad:

Como se mencionó anteriormente, los niños y adolescentes participaron en un ejercicio donde con sus propias palabras (los que saben escribir) y dibujos representaron su actividad favorita dentro de la institución.

A partir de esta actividad y del análisis de los resultados (con ayuda de los profesores de la institución) se pudo determinar que los niños se sienten seguros, libres, felices y parte de una comunidad cuando se encuentran en la asociación, lo cual dio lugar al concepto creativo.

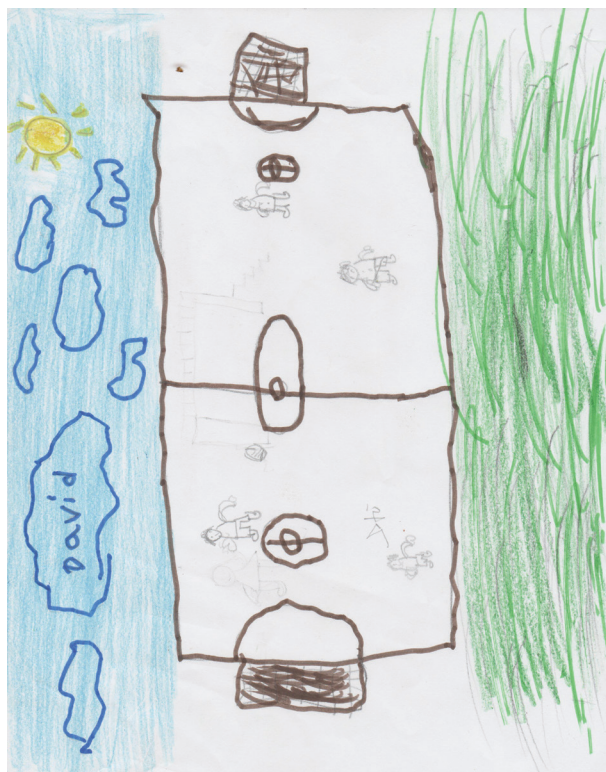


Figura 20



Figura 21

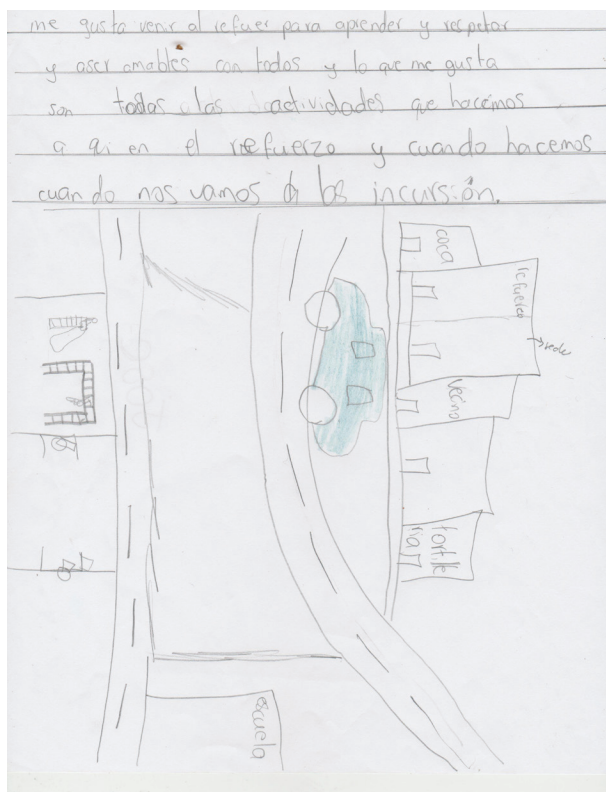


Figura 22

me gusta venir al refuerzo para aprender y respetar y ser amables con todos y lo que me gusta son todas las actividades que hacemos y si en el refuerzo y cuando hacemos cuando nos vamos de las incursión.

Insight

Aquí tengo la oportunidad de cumplir mis metas

A partir de la actividad realizada, se determinó que los niños y adolescentes que asisten a la institución sienten seguridad y alegría, pues ahí sus derechos son respetados, además de sentirse parte de una comunidad que los anima a seguir adelante.

Concepto creativo

Construyendo oportunidades

El concepto creativo “constuyendo oportunidades”, surge a partir del insight “aquí tengo la oportunidad de cumplir mis metas”, pues uno es consecuencia de otro. La institución tiene por objetivo principal, llevar oportunidades de vida a las personas en riesgo, y los beneficiarios confían plenamente en que así será.

El verbo construir surge del proceso de búsqueda y gestión que se realiza en cada alianza estratégica o donación que la institución consigue, pues esta serie de pasos construye una oportunidad para un niño que espera por ella.

5.3 Propuesta de códigos visuales

Diseño de imagotipo

Con el fin de facilitar la identificación de la marca, se trabajará un imagotipo, pues cierto porcentaje del g.o, primario es analfabeta, o está aprendiendo a leer. Sin dejar de lado la composición tipográfica.

Tono de voz

El tono de voz de la marca será siempre amigable, pues pretende invitar a las personas a unirse a la institución. Hablará de sí misma utilizando el “nosotros”, y lanzará preguntas y frases al público a manera de reto.

Identidad cromática

Utilizar colores que representen a la institución sin caer en significados sin validez. El uso de dos colores y blanco refuerza la rápida comprensión de las figuras.

Identidad tipográfica

Tipografía geométrica en el imagotipo y titulares por su personalidad modera.

Tipografía egipcia para crear contraste en subtítulos Geométrica redondeada, por la facilidad de su lectura

Línea gráfica

Se hará uso del espacio negativo o figura fondo, a partir de la penetración de formas con el fin de crear íconos de alto impacto y simplicidad.

Estilo fotográfico:

Fotografía documental de retratos y lugares sin filtros pues el contexto es de suma importancia.

06 Proceso de producción gráfica

Nivel 1 de visualización

Nivel 2 de visualización

Nivel 3 de visualización

Fundamentación de la propuesta



Págs.: **59 - 96**

6.1 Nivel 1 de visualización

Objetivos

Autoevaluar las propuestas, de acuerdo a las premisas establecidas en la construcción del concepto creativo. Seleccionar la propuesta más acertada en cuanto a calidad gráfica y su relación con el concepto.

Descripción del proceso

Luego de establecer las tres propuestas más pertinentes para el logotipo, íconos y línea gráfica, se evaluaron individualmente con un instrumento preestablecido por los docentes (Lic. Francisco Chang y Lourdes Pérez) donde cada aspecto a tomar en cuenta se evalúa en un rango del 0 al 5 con el fin de facilitar la elección.

Perfil del informante: Abigail Cabrera, 23 años, estudiante de diseño gráfico (10mo Semestre)

Aspectos a Evaluar

Pertinencia: En relación al contexto en que las piezas podrían desenvolverse.

Memorabilidad: Capacidad del boceto de ser reconocido en contraste con las demás opciones.

Fijación: El impacto que la propuesta produce en primera instancia a nivel visual.

Legibilidad: Velocidad y facilidad con que se lee el texto.

Composición: Disposición de elementos en un formato determinado.

Abstracción: Síntesis visual y reducción de elementos innecesarios.

Estilización: Aplicación de un estilo definido a la percepción de una solución gráfica

Identidad visual: Características que vuelven única a la propuesta en relación con otras aplicadas a problemas similares.

Diseño tipográfico: Aplicación de disposiciones generales sobre el tratamiento tipográfico (jerarquía, espacio, tamaño de letra)

Al inicio del proceso, se solicitó que se utilizara la abreviatura de Puerta de Esperanza en el logotipo.

- Con intención de no eliminar la puerta, se construyeron opciones donde las letras formaran una imagen por sí mismas. En el primer caso, la D además de formar la puerta, forma una expresión “;)” de confianza.
- En la segunda opción, la abreviatura PUEDES forma un solo bloque de dos columnas al dividirla en 4 filas. Esto con el objetivo de reorganizar las letras en una composición inesperada.

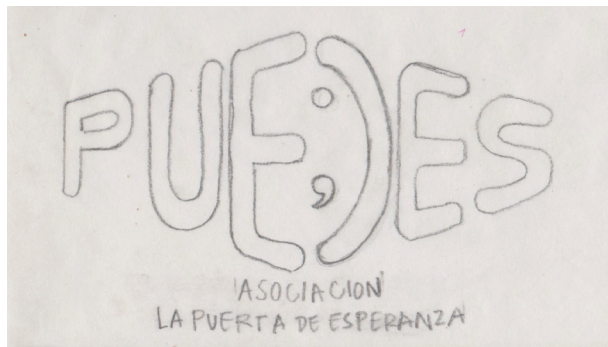


Figura 23

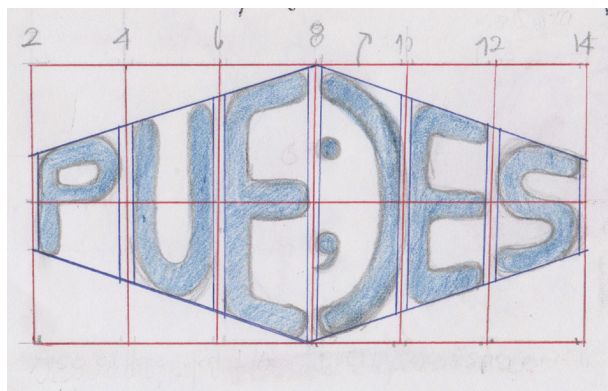


Figura 24



Figura 25

- En el tercer caso, se unieron las letras E y D para formar un corazón, alterando la perspectiva de las mismas letras. Como variante, se el ícono formado por ambas letras podría usarse como isotipo.

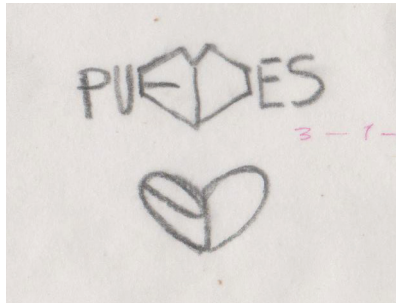


Figura 26

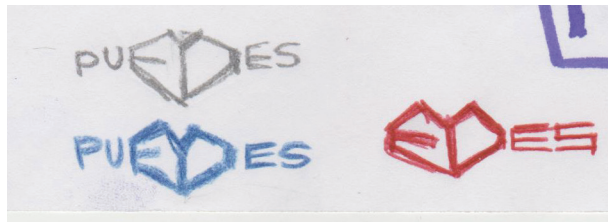


Figura 27

Propuesta realizada después de actividad con institución donde se reforzó el concepto creativo.

- Con el fin de crear una propuesta de acuerdo al concepto “Superando barreras”, se realizó una lista de relaciones forzadas entre ambas palabras, tomando en cuenta además los valores visibles en la actividad con los niños. Seguridad, liberación, compañerismo.

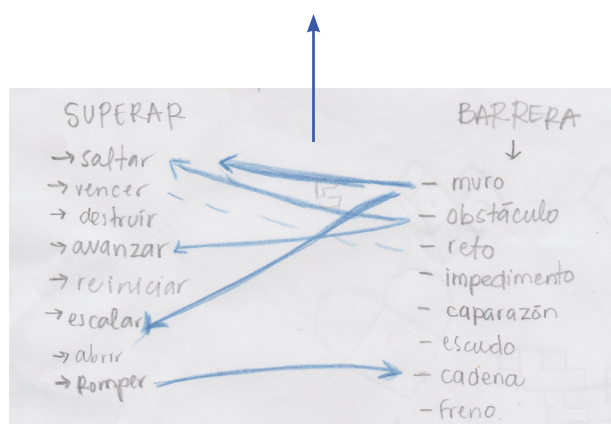


Figura 28

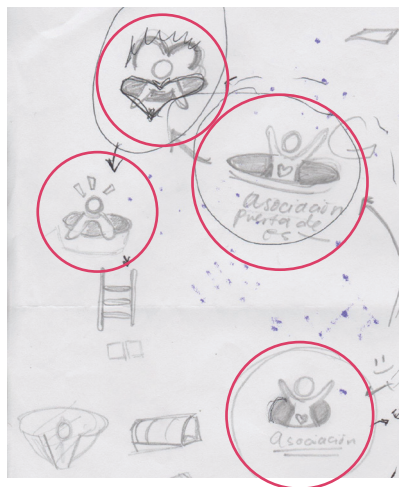


Figura 29

- A partir de las relaciones forzadas y la actividad realizada con los niños, surge la propuesta más acertada en cuanto al concepto. muestra a un niño saliendo de un agujero, haciendo uso del espacio negativo posible por la penetración de las formas. Evoluciona al niño saliendo de un corazón, pues parecía que el niño caía en vez de salir. De esta manera, si el niño entra o sale, la connotación es positiva.

Al ser presentada con la institución, se solicita que hayan dos niños, por la inclusión de las niñas, además de aclararse por primera vez que una puerta es indispensable para que la nueva imagen institucional sea utilizada.



Figura 30

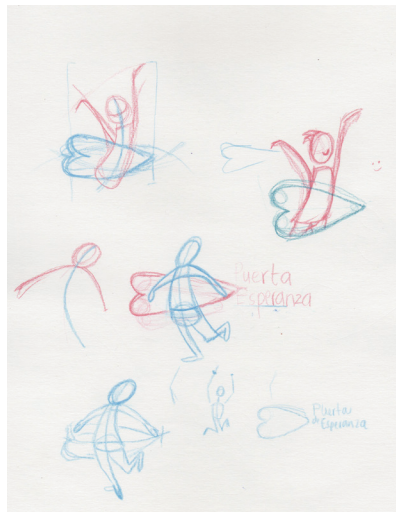


Figura 31

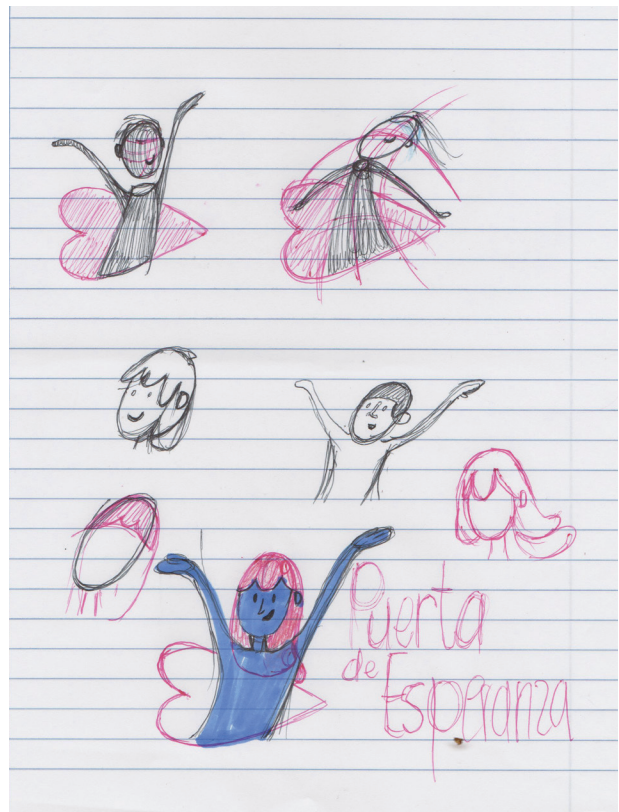


Figura 32

- Serie de íconos vinculados a la gráfica. Al igual que en el logotipo se hace uso de el espacio negativo, además de usar a los niños.



Figura 33



Figura 34

Propuestas a partir de la validación con profesionales y requerimientos de la asociación.

- Se decidió modificar el concepto “Superando barreras” a “Construyendo oportunidades” por estar más ligado a la gráfica, los requerimientos de la asociación y la relación con el concepto del proyecto simultáneo (Acercando oportunidades)
- Con el fin de formar una puerta de una manera poco obvia, se decidió que la forma del niño y la niña se complementarían hasta crearla, utilizando el recurso del espacio negativo por la penetración de formas. La primera opción, muestra a dos niños con los brazos hacia arriba, sin embargo no se relacionan con la gráfica, y la figura al centro no sugeriría una puerta.

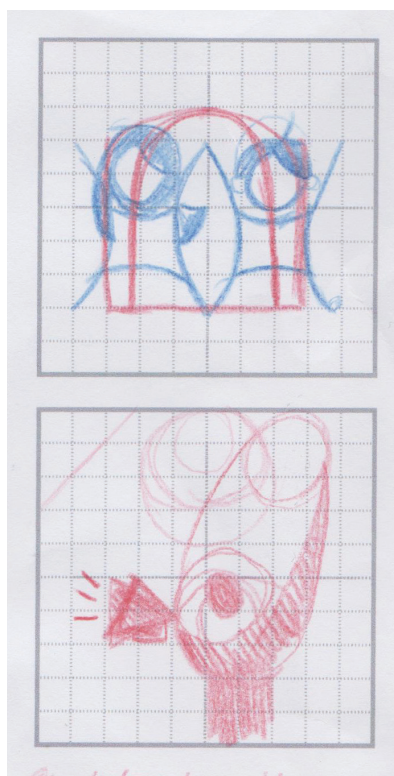


Figura 35

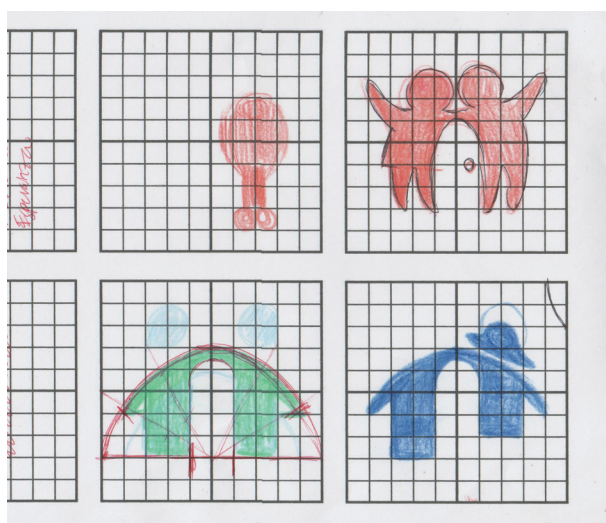


Figura 36

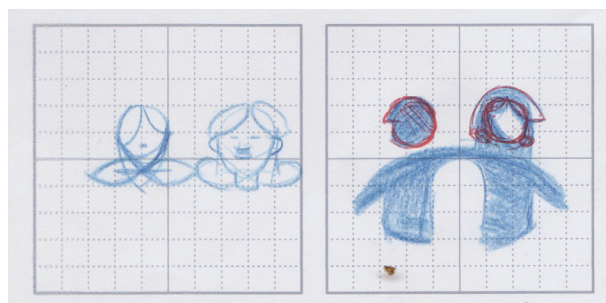


Figura 37



En la segunda opción, se muestra a dos niños con los brazos hacia abajo, formando una puerta al centro, pero, se ven como niños “altaneros” (según la validación) por la posición y el corte de sus cuerpos.

La tercera opción se presenta a dos niños de cuerpo completo, formando una puerta con una actitud más amigable, por la posición de sus extremidades.

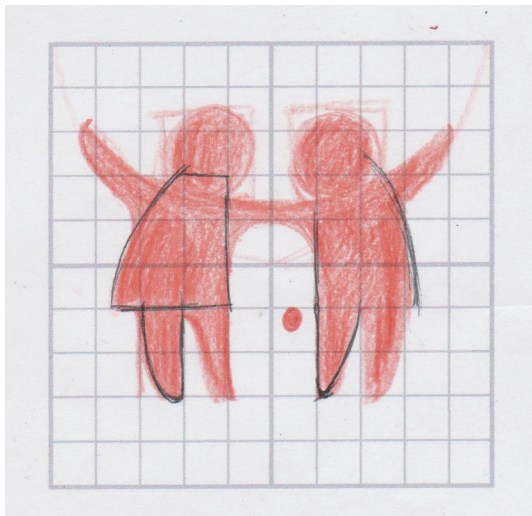


Figura 38

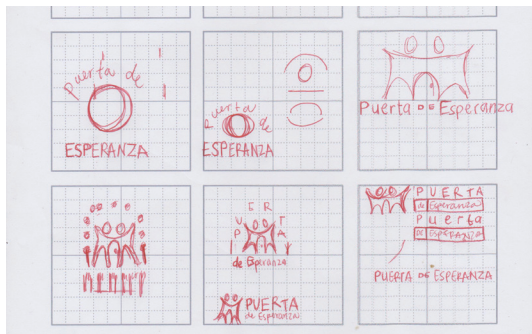


Figura 39

- Propuesta iconográfica acorde a la nueva definición creativa. Simplifica aún más las formas sin utilizar a los niños.



Figura 40



Figura 41



Figura 42

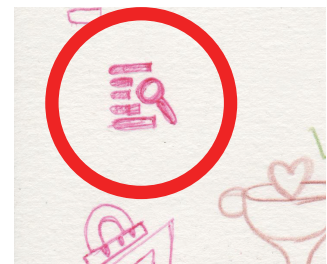


Figura 43

Conclusiones:

Considerar un imagotipo por el grupo objetivo principal (la institución) pues en esta muchas de las personas son analfabetas y se identificarían más con una imagen que con una palabra.

Considerar el uso del espacio negativo para crear un isotipo memorable y simple.

Mejorar la composición tipográfica del logotipo, el nombre de la institución es bastante grande, así que jugar con la composición puede hacer que consigas algo mejor. **Ver Anexo 2.**

Aun cuando la institución te de requerimientos tardíos, trata de no llenar de detalles las propuestas pues el logotipo debe permanecer limpio y simple para no tener barreras de comunicación que no favorezcan a la institución.

Mantener la iconografía directamente relacionada con el logotipo para crear unidad en las piezas. Utilizar elementos cuyo significado sea universal para que la iconografía se comprenda al 100%

6.2 Nivel 2 de visualización

Objetivos

Obtener opiniones externas de diseñadores expertos en el tema relacionado con el proyecto (branding).

Exponer el proyecto y su fundamentación y proceso creativo a una crítica constructiva.

Descripción del proceso

Se realizó una presentación colectiva donde cada estudiante presentó su proyecto. Se expuso cada etapa, iniciando por contextualizar a los profesionales en el proyecto además de exponer la problemática tanto social como de comunicación. A partir de eso se expuso cada decisión de diseño y su fundamentación. Luego de esto cada profesional dio su crítica sobre el proyecto y las mejoras que deberían hacerse.

A partir de esta crítica, se hizo una prevalidación con diseñadores en décimo semestre y diseñadores graduados sobre la composición del logotipo.

Perfil del informante: Diseñadores gráficos graduados (o de pensum cerrado) con experiencia en el área de branding que actualmente laboran.

Yahveni de León Diseñador independiente y **Pablo Zeceña** Anti Studio

Para la prevalidación del logotipo después de la validación

con expertos: 20 diseñadores de décimo semestre y graduados con experiencia en el tema de branding.

Aspectos a evaluar

Insight/Concepto creativo

Premisas de diseño: Mandatorios que surgieron del concepto creativo

Branding: Imagotipo, colores,

tipografía e íconos.

Abstracción y estilización:

Evaluación de imagotipo, comprensión de la figura y estilización de la misma.

Propuesta 1

y esta misma modificada

La propuesta se fue modificando por requerimientos de la institución que no habían sido especificados.

Logotipo



**Kerning
óptico
tracking -10
Interlineado
sólido**

*Kerning óptico
tracking -5
Interlineado positivo (+2)*

*Kerning óptico
tracking 0
Interlineado positivo (+3)*

Titulares

Subtitulos

Texto

Figura 44

- Propuesta modificada por requerimiento de la institución, pues al solo presentar un niño o niña se da a entender que trabajan solamente con un género.



Figura 45

Propuesta presentada en validación con profesionales

La institución solicitó que en el logotipo hubiera una puerta, pues no usarían la imagen de lo contrario.



Figura 46



Figura 47

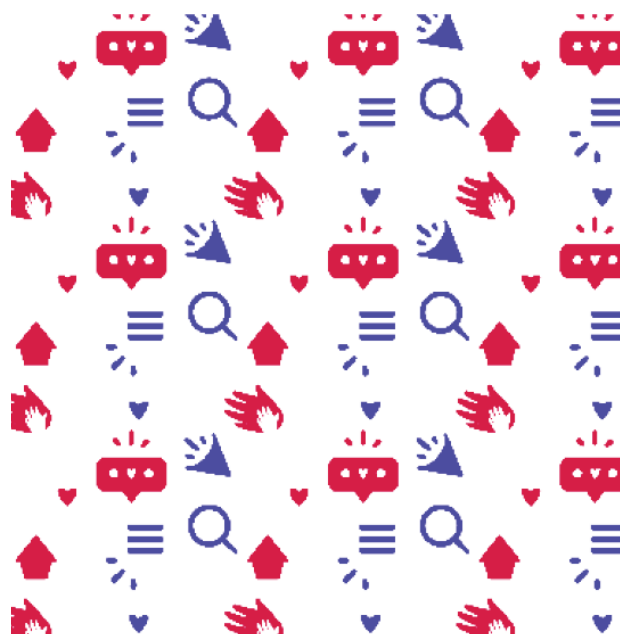


Figura 48



Figura 49



Figura 50



Figura 51



Figura 52

Conclusiones:

Validación con profesionales

Los profesionales consideraron pertinente replantear el concepto creativo pues la gráfica no se vinculaba con el concepto “superando barreras”. Basado en esto y en los requerimientos nuevos de la institución, el concepto creativo cambió a “construyendo oportunidades”.

Se hizo necesario evaluar el logotipo pues por varios detalles innecesarios, pues según los comentarios, se veía más como una ilustración que como una abstracción.

Los colores se consideraron adecuados por el tema que trata la institución y su trabajo con niños. A pesar de esto, al ser una paleta de dobles complementarios, daba un aspecto muy infantil, por lo que se consideró utilizar solamente 2 colores y blanco.

Las tipografías fueron legibles y contrastaban bien entre sí. Al cambiar el concepto creativo, esta paleta de tipografías tuvo modificaciones, como utilizar una tipografía geométrica y una egipcia, en vez de una grotesca, una egipcia y una geométrica rounded para el texto. Esto con el fin de simplificar la lectura, además de rejuvenecer la marca. **Ver apéndice A.**

Propuesta 3

Después de la validación con profesionales

Se validó con diseñadores estudiantes de décimo semestre y diseñadores graduados para seleccionar el de mejor composición tipográfica.

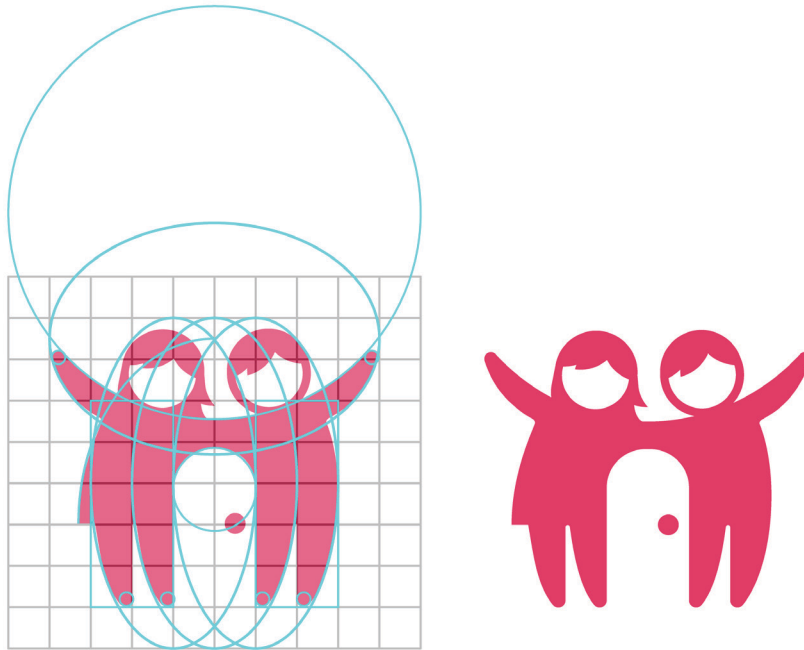


Figura 53



Figura 54

tres mejores

Estas opciones fueron prevalidas

con diseñadores estudiantes de décimo semestre para seleccionarel de mejor composición tipográfica.



Figura 55

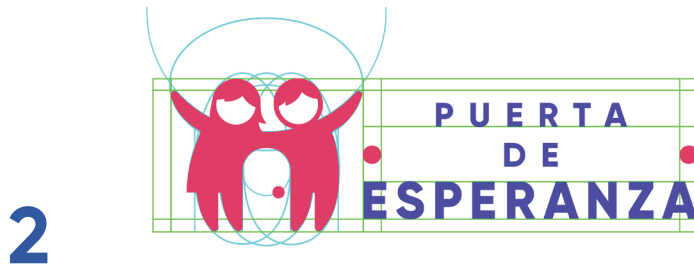


Figura 56

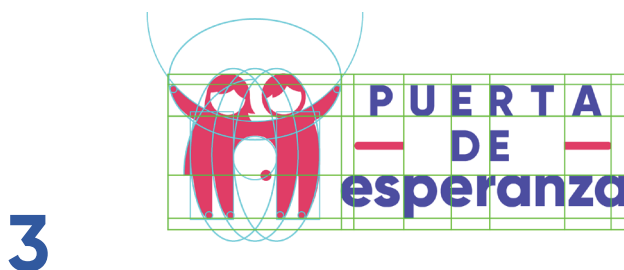


Figura 57

Conclusiones:

Validación con diseñadores estudiantes de décimo semestre y diseñadores graduados.

La opción número uno resultó la más equilibrada en cuanto a tipografía e isotipo. Además no presenta problemas de legibilidad ni correcta escritura debido a la variante entre minúsculas y mayúsculas.

La opción 1 a diferencia de las opciones 2 y 3, se percibe con unidad. El isotipo y el texto se integran bien.

Ver Apéndice B.

6.3 Nivel 3 de visualización

Validación con grupo objetivo:

Objetivos

Evaluar la opinión del grupo objetivo hacia la gráfica propuesta para la solución del problema de comunicación. Analizar la percepción del grupo objetivo e identificar cambios pertinentes o resultados positivos.

Descripción del proceso

Después de la validación con profesionales se realizaron los cambios pertinentes que fueron evaluados por diseñadores de décimo semestre y diseñadores graduados. Al terminar, se efectuó la validación con los dos grupos objetivos a quien va dirigida la propuesta.

Se organizó un focus group con **30 personas** que formarían parte del grupo objetivo, además de una encuesta para obtener resultados más concretos, pues podían perderse detalles al grabar, tomar fotografías y hablar.

Perfil del informante: Institución Puerta de Esperanza: Personas que ahí trabajan. Personas beneficiadas por la institución. **Personas de otras instituciones:** Personas que trabajan en otras instituciones con un fin similar, y personas que anteriormente trabajaron ahí.

Aspectos a evaluar

Cumplimiento de objetivos:

Reforzar la imagen institucional de Puerta de esperanza mediante recursos digitales e impresos.

Logotipo:

Propuesta final de logotipo, evaluar imagotipo y composición tipográfica.

Línea gráfica:

Imagotipo, logotipo, colores, tipografía e íconos.

Legibilidad en piezas gráficas:

Evaluación de la comprensión lectora y el tamaño de la tipografía en las diferentes aplicaciones.



Figura 58



Figura 59

Imagen institucional



Figura 60

color azul
365abd
83 74 00 00



color rosa
ee3769
00 88 35 00



color blanco
ffffff
00 00 00 00

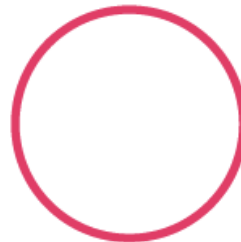


Figura 61



Figura 62

Papelería Institucional



Figura 63



Figura 64

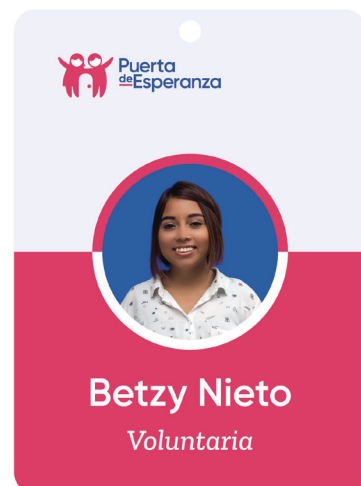


Figura 65



Figura 67

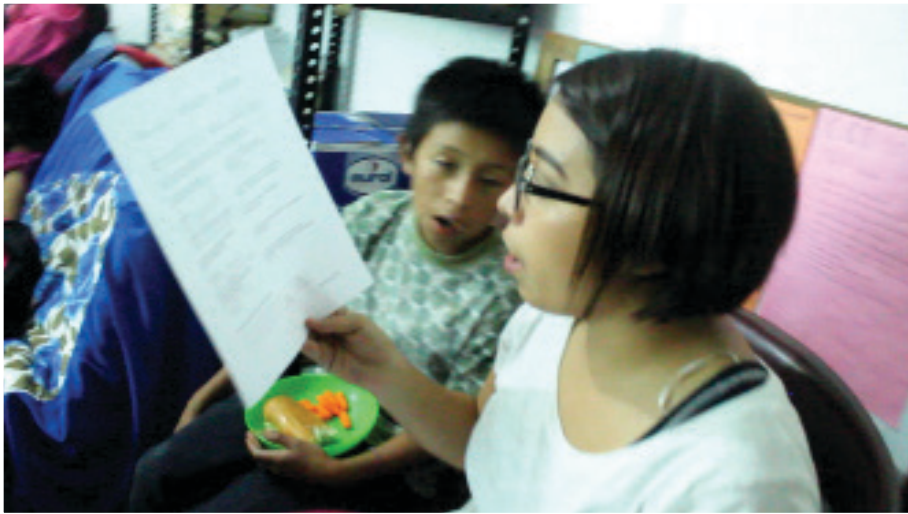


Figura 66



Figura 67

Conclusiones:

Validación con grupo objetivo

En cuanto al logotipo, fue percibido como: “dos niños (una niña y un niño) que forman una puerta” “dos niños jugando y están felices” “dos amigos que se abrazan y forman su casa” “dos niños felices que forman la puerta de esperanza” “los niños forman una casa con sus brazos levantados y hay una puerta al centro”.

En general, les pareció un logotipo atractivo que representa bien la labor de la institución por ser inclusivo y representar la unidad “hay que estar felices con nuestros amigos”. Ver Apéndice C.

Personas que trabajan en la institución, consideraron que el cambio era bastante acertado, ya que el logotipo anterior no transmitía más que un corazón y una puerta.

“A mí me gusta mucho el nuevo logo, en serio creo que no hay que agregarle más cosas, pues sería mucho. Considero que los colores están bien así porque son alegres, y ahí es donde se ve plasmada la esperanza”

“El logotipo habla por sí solo, los niños se ven alegres y la puerta representa muchas más oportunidades que el corazón del logotipo actual”

“Puerta de Esperanza te abre la puerta a nuevas oportunidades, como dice Jomara (directora)”

“Me gusta mucho, ya están los niños, la puerta, solo me falta el verde”

“Al principio cuando alguien mencionó lo de hacerlo verde, pensé que era buena idea, por la esperanza, pero ahora que lo veo en conjunto creo que se vería raro, me gusta mucho así como está”.

“Me gusta mucho que los niños a quienes ayudamos se vean reflejados en el logotipo y que con una imagen simple puedan interpretar que son niños jugando felices, además formando una puerta”.

En cuanto a la tipografía (aplicada a las piezas gráficas) cumplió los objetivos de legibilidad y contraste entre títulos, subtítulos y cuerpo de texto.

En piezas pequeñas, como la tarjeta de presentación se sugirió modificar el tamaño de la tipografía (dos puntos más) pues las personas con dificultades para ver de cerca o lejos podrían presentar problemas para comprender los datos.

La iconografía fue comprendida rápidamente por el 85% de las personas. Específicamente el ícono que representa recreación (pelota) era comprendido como ícono de contacto, por parecer un mundo.

Según la validación, los colores transmiten alegría, compañerismo y energía, gracias a esto, no se vieron modificados, ya que algunas personas sugirieron que “el verde es el color de la esperanza” y por el nombre de la institución este debería estar implícito.

6.4 Fundamentación de la propuesta final

El imagotipo:

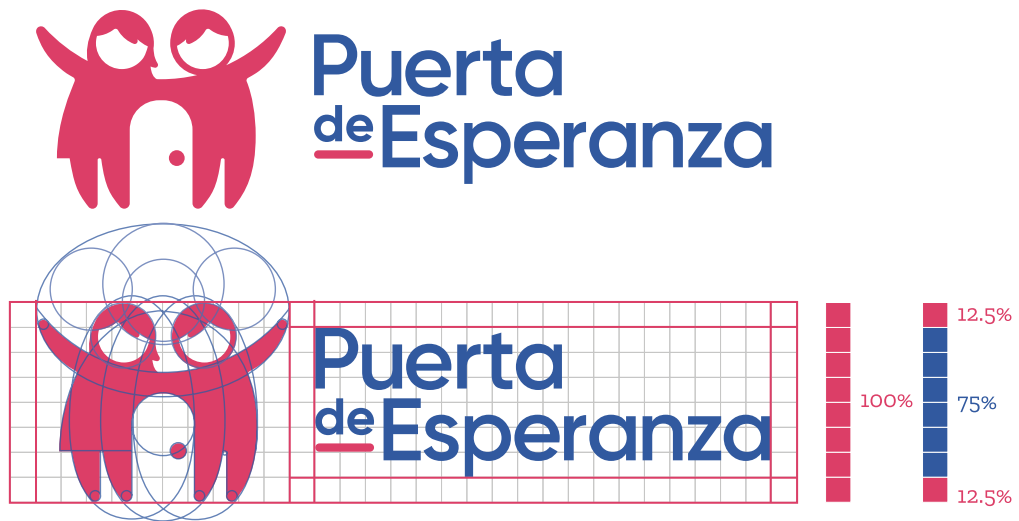


Figura 68

Se decidió diseñar un imagotipo por ser la combinación entre ícono y composición tipográfica ideal para el tipo de institución, pues un porcentaje del grupo objetivo primario es analfabeta o se encuentra aprendiendo a leer, de esta forma un ícono facilitará la identificación de las personas con la asociación y viceversa.

El ícono se construyó a partir de figuras geométricas (círculos y elipses) en una retícula de 10x8 con el fin de ser escalable a tamaños pequeños. Las terminaciones fueron redondeadas a propósito, pues los ángulos rectos connotan rigidez y en este caso, se pretende transmitir empatía y libertad al grupo objetivo primario. Las figuras principales del isotipo son dos niños, espe-

cíficamente un niño y una niña que al abrazarse forman una puerta, esto con el fin de plasmar los valores de la institución y reforzar el concepto creativo siendo la puerta signo de oportunidades, y los niños quienes al aprovecharlas construyen un futuro mejor para sí mismos. Los fundamentos del diseño principales para la ejecución del ícono fueron el espacio

negativo o figura fondo y la penetración de formas, todo de acuerdo al concepto creativo pues mediante la penetración de formas se define como dos formas que al unirse dan lugar a una forma nueva.

En cuanto a la composición tipográfica, el imagotipo por definición, le da mayor importancia al ícono y busca que el nombre de la institución sea fácil de leer y la tipografía no se modifique tanto que compita con el ícono. Se seleccionó una tipografía geométrica por su facilidad de lectura y su personalidad que indica novedad, limpieza y estabilidad. El nombre de la institución “Puerta de Esperanza se divide en 2 renglones para facilitar la comprensión lectora, estando Puerta arriba y de Esperanza abajo, tomando el de como superíndice para balancear el largo de ambos renglones.



COLORES PRIMARIOS

Pantone 191 C

Valores RGB

R: 233 G: 66 B: 106

Valores CMYK

C: 0 M: 88 Y: 36 K: 0

#e83969



Pantone 2131 C

Valores RGB

R: 54 G: 90 B: 189

Valores CMYK

C: 87 M: 64 Y: 0 K: 0

#365abd



Blanco 100%

Valores RGB

R: 0 G: 0 B: 0

Valores CMYK

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

#999999

La identidad cromática:

Los colores elegidos, se decidieron a partir de los valores de la institución y los fundamentos del diseño aplicados, pues al utilizar espacio negativo, se recomienda utilizar un color y blanco, pues el cerebro humano percibe con más agilidad las formas al utilizar un color y el fondo.

Podrán utilizarse matices de color, al utilizar de fondo el azul o el rosa, mediante se respete el porcentaje (40%)

Establecer los colores primarios fue un reto, pues al llamarse “Puerta de Esperanza”, la institución (encargados) insistió de manera recurrente a escoger el verde como color principal, pues es: color de la esperanza, sin embargo, al momento de la validación, los colores plasmaban la alegría y confianza que los niños sienten al asistir a la asociación.

Logotipo y Títulos

Gilroy

Bold,
Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"\$%&'()*¿?*á

Kerning: Óptico
Tracking: -10
Interlineado:
sólido

Subtítulos

Zilla Slab

Semibold
Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"\$%&'()*¿?*á

Kerning: Óptico
Tracking: -5
Interlineado:
positivo (+2)

Cuerpo de texto

Quicksand

Regular, medium, bold
Usar mayúsculas y minúsculas

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789
!"\$%&'()*¿?*á

Kerning: óptico
Tracking: -10
Interlineado:
positivo (+2)

La identidad tipográfica:

Se seleccionaron tres tipografías diferentes para la imagen institucional, cada una cumple con una función específica como se señala arriba.

Para el logotipo y los titulares se utilizará la tipografía Gilroy bold, por ser una tipografía geométrica que facilita la lectura además de expresar modernidad y limpieza

Para los subtítulos, una tipografía egipcia llamada Zilla Slab, con la función de crear contraste entre la tipografía de los titulares y el texto, además por ser legible en aplicaciones tanto digitales como impresas, pues sus terminaciones son menos rígidas u adornadas que las de las tipografías serif.

Para el cuerpo de texto se utilizará la tipografía Quicksand y sus versiones en medium y bold. Al ser una sans serif rounded, facilita la comprensión lectora de los niños, además de reforzar la personalidad amable de la marca.

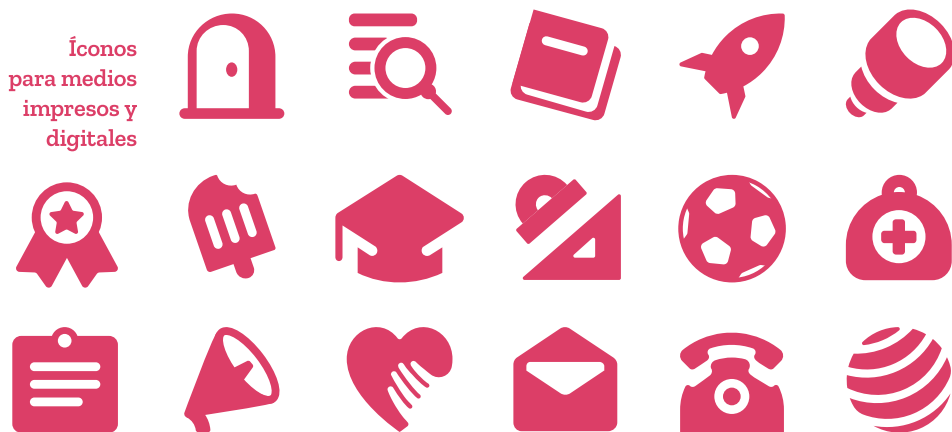


Figura 69

La iconografía:

La iconografía se relaciona directamente con los principios utilizados en el imagotipo y el concepto creativo, pues se trata de construir formas a partir de otras, cada ícono fue diseñado en una retícula de 20x20 píxeles, para evitar deformaciones al momento de escalar los íconos a un tamaño pequeño.

Se mantienen las terminaciones redondeadas del isotipo para crear unidad gráfica y reforzar la personalidad amistosa de la marca. Si bien los íconos tienen una función o significado específico, 5 de ellos serán utilizados en patrones como parte de los elementos gráficos que a continuación se explican:

Patrones:

Los patrones o texturas, se construyen a partir de los íconos que representan las actividades principales de la institución: salud, alimentación, educación y recreación, llevando al espectador, siempre a un punto central o anomalía de mayor importancia, que ser una puerta (en el caso de las piezas institucionales), o isotipo (en caso del uniforme) que podrá aparecer separado del logotipo siempre y cuando el imagotipo esté presente en la misma pieza gráfica. Las líneas y puntos agregados aparecen en el imagotipo.

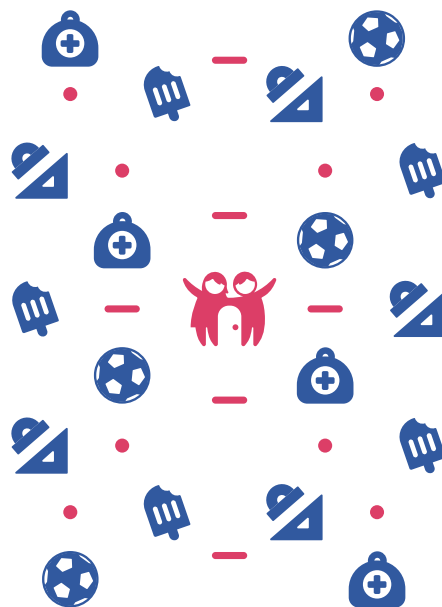


Figura 70

La papelería institucional:

En el momento del diagnóstico y el proceso de conceptualización se determinaron las piezas a diseñar, la institución carecía de la mayoría, por esta razón se diseñaron 8 piezas y sus versiones.

El patrón que tiene como anomalía a la puerta, es importante de la imagen, pues refuerza las actividades de la institución sin necesidad de exponer la imagen de los niños, a menos a nivel institucional.

Todas las piezas diseñadas serán de utilidad real, claro ejemplo de esto, es el recibo de donación, que se dará a los donantes y junto a él un sticker a manera de agradecimiento para reforzar los valores.

Listado de piezas:

Tarjeta de presentación diferenciando por colores los puestos, hoja membretada, sobres, carpeta, cd y empaque, recibo de donación, calcomanías.



Figura 71

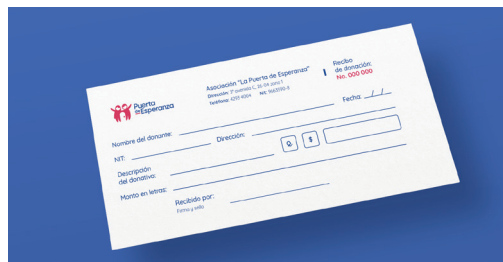


Figura 72



Figura 73



Figura 74



Figura 75



Figura 76



Figura 77



Figura 78

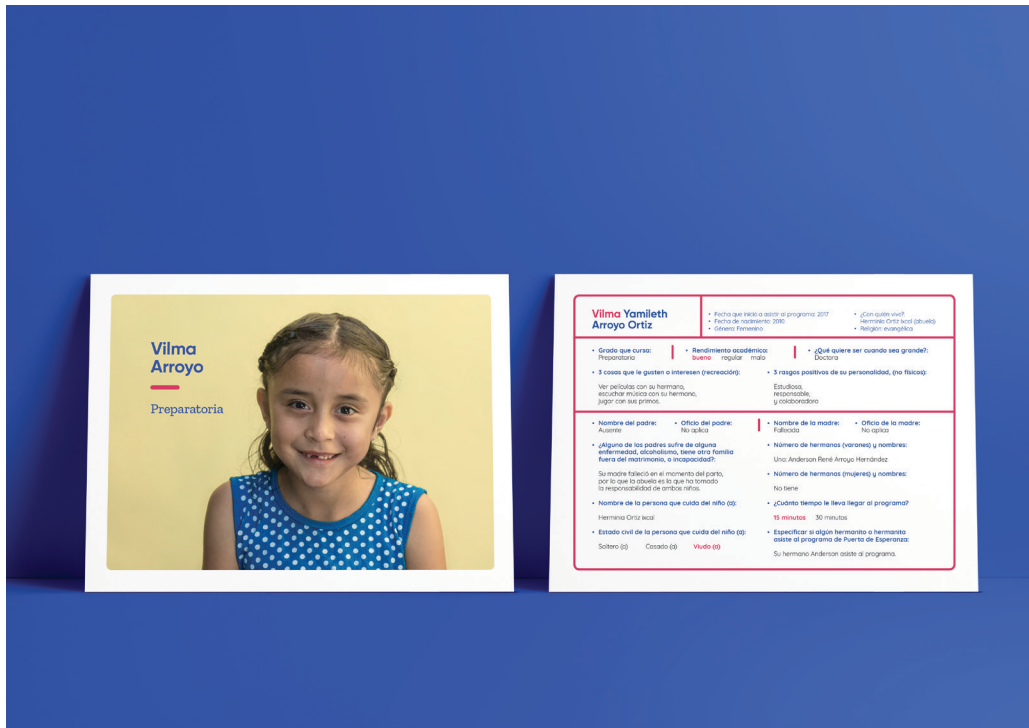


Figura 79

Ficha de información de niños sin patrocinio

Esta pieza gráfica surge de la necesidad de identificar a los niños y niñas dentro de la institución que actualmente no cuentan con patrocinio (aproximadamente 75), es decir, no tienen un padrino externo que colabore con los gastos de su educación, etc.

Dichas fichas serán enviadas por correo a las instituciones que patrocinan a varios niños, siendo esta la única pieza de carácter externo que se diseñó. Además de la diagramación de los datos en 8 columnas por su versatilidad, se tomaron fotografías de cada niño, teniendo estas requerimientos técnicos, tales como: el niño debe aparecer de los hombros para arriba, con la cara descubierta y un fondo claro.

Uniforme:

Al ser una institución que trabaja con menores de edad, se hace necesario identificarse, por cuestiones de seguridad tanto para los niños como para sus encargados.

Se diseñó la playera y el gafete identificador para la institución y futuros voluntarios. Para diferenciar a voluntarios de las personas que trabajan en la institución se utilizaron dos frases “sé parte de nuestro equipo” y “soy voluntario”,

en ambas playeras aparece el patrón que nos lleva al isotipo, pues en la parte de atrás, se encuentra el imagotipo.

En el caso de los gafetes, el patrón nos lleva a la fotografía de la persona, donde aparecen sus datos y cargo.

Se diseñó una bolsa, que los donadores podrán comprar a cambio de una donación.



Figura 80



Figura 81



Figura 82



Figura 83



Figura 84

Manual de identidad corporativa:

Esta pieza contiene todas las anteriores, además de las reglas y recomendaciones para mantener la integridad y coherencia de la imagen institucional.

Dentro de su contenido se encuentra la filosofía de la institución, la justificación de crear un manual, los parámetros utilizados para crear el imago tipo, los elementos de diseño, el estilo y la aplicación de la imagen.

Adicionalmente cuenta con una breve guía sobre el manejo de la marca. Se eligió un formato de: 9.5" x 7" horizontal, pues expresa tranquilidad y el contenido puede visibilizarse con mayor amplitud, siempre cuidando los márgenes para el interlineado y gracias a su tamaño es de fácil transportación. La diagramación está basada en 6 columnas para mayor flexibilidad al momento de componer.



Figura 85

Presupuesto:

Identidad gráfica corporativa

Conceptualización	
Propuestas de diseño de logotipo	
Diseño de elementos gráficos	
Diseño de línea gráfica	
Diseño de aplicaciones de marca	
Manual de identidad corporativa	Q 25,000.00
Diseño de presentaciones corporativas	Q 6,000.00
Toma de fotografías	Q 8,000.00
Impresión de dummies finales	Q 1,500.00
	<hr/>
	Q 40,500.00

Aporte
a la institución: Q 40,500.00

07 Lecciones aprendidas

Págs: 97 – 100

Lecciones aprendidas

Para el diseñador gráfico:

Controlar las emociones adecuadamente y de esta manera evitar o disminuir conflictos innecesarios a nivel académico y personal.

Establecer un sistema de comunicación eficaz con compañeros de trabajo e institución para evitar confusiones, malentendidos y pérdidas de tiempo que puedan alterar el proceso del proyecto.

Considerar el uso de técnicas alternativas de conceptualización para conseguir un resultado de mayor veracidad y funcionalidad.

Administrar el tiempo de cada tarea a realizar y cumplir con metas definidas para evitar retrasos en la producción de piezas finales.

Aprender del entorno en que se desenvuelve la institución para reforzar la identidad de la institución desde la imagen institucional y crear un lazo entre el diseñador y la institución que no sea solo técnico.



08 Recomendaciones

Págs: 101 - 104

Recomendaciones

Para el diseñador gráfico

Aprender a establecer prioridades proporcionalmente, es decir dependiendo de la importancia del problema y la magnitud de su solución, con el fin de mejorar el manejo de emociones.

Crear un sistema de trabajo y horarios específicos con el fin de aminorar malentendidos y confusiones a partir de comunicarse efectivamente con la institución.

Elaborar un horario que especifique tareas, metas y horas por cumplir para maximizar el tiempo y cumplir con lo estipulado.

Para la institución

Dar a conocer sus requerimientos de manera clara al inicio de cada proceso, pues al no estar ambas partes enteradas, se crean confusiones y con ellas, pérdidas de tiempo que afectan la elaboración del proyecto.

Facilitar al estudiante la información necesaria para llevar a cabo su trabajo a tiempo, pues modificar cada poco resta tiempo indispensable.

Para el docente:

Aunque en el décimo semestre el alumno ya ha tenido contacto con herramientas metodológicas, y existe una guía para elaborar el proyecto de graduación, es indispensable que sea guiado con mayor continuidad, pues a veces su criterio no cumple con las expectativas del docente.

Para la Escuela de Diseño Gráfico:

El diseño de marcas es un área esencial en la carrera del diseñador, por esta razón se debería reforzar el conocimiento sobre este tema, pues no solamente se trata del área técnica.

A partir de las dificultades del manejo de emociones, sería útil considerar un espacio dentro de la facultad donde el estudiante aprenda a balancear sus emociones y sus responsabilidades, pues es un punto que casi no se menciona en el área académica.



08 Conclusiones

Págs: **105 - 108**

Conclusiones

A partir de la elaboración del diagnóstico a base de entrevistas y observación, se determinó con eficacia la necesidad mayor en cuanto a comunicación visual de la institución, que es fortalecer la identidad de la misma por medio de una imagen institucional congruente.

Durante el proceso de conceptualización es de gran importancia salir de las técnicas convencionales para lograr un resultado consistente basado en algo más que el propio criterio del diseñador. Al tratarse de una institución que trabaja con niños, involucrase en su labor diaria y hacerlos parte del proceso (codiseño), trajo resultados que le dan un valor agregado a la propuesta.

El diseño de un identificador de marca, es un proceso arduo donde cada elemento debe plasmar la identidad de la institución. En este caso se diseñó un imagotipo por ser la combinación de ícono y texto de manera vertical u horizontal, porque un porcentaje del grupo objetivo primario es analfabeta o se encuentra aprendiendo a leer.

Durante el proceso de validación con el grupo objetivo, se verificó que la propuesta representa con eficacia a la institución, pues cada niño que formó parte de la validación comprendió con claridad el mensaje del imagotipo. Además, personas de otras instituciones y trabajadores de la misma no tuvieron dificultad en cuanto a legibilidad cromática y tipográfica.

Al realizarse la validación del proyecto, se confirmó que una imagen institucional congruente es clave para el buen funcionamiento de una marca o institución, pues

la propuesta expuesta da a conocer de manera clara y armónica la labor que se realiza, además de verse reflejados con eficacia los valores y la identidad de la institución representada.

Se comprobó que el uso de medios tanto impresos como digitales refuerza la imagen institucional de la organización, pues al no limitarse a medios impresos, se facilita que el usuario pueda encontrar información sobre la institución.

Educar al cliente sobre la función del diseño gráfico, puede ser un reto complejo y agregado a los parámetros del proyecto, sin embargo es indispensable hacerlo, para trabajar con mayor fluidez.

¹⁰ Fuentes consultadas

Págs: **109 - 114**

Fuentes consultadas

- Abras, C., Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2004). User-centered design. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.e-learning.co.il/home/pdf/4.pdf>
- Alba, T. (2016, febrero 22). Manual de Identidad Corporativa: Qué es y por qué tenerlo. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Albarrán, G. (s/f). Diseño de Identidad Corporativa. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de https://nucleo.files.wordpress.com/2011/11/disenio_identidad_corporativa_londres.pdf
- Brea, E., & Mut, M. (s/f). DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, UN CAMINO NECESARIO. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Caruso, M. (2012). Definición - Joan Costa. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- CASA DEL ALFARERO GUATEMALA. (s/f). Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <https://alfarero.org.gt/>
- Cassisi, L. (2013). Marcaymarcagráfica. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/luciano_cassisi_marca_y_marca_grafica.pdf
- CEPAL, 2015. CEPAL: La región cumplió varias metas clave de los ODM, punto de partida para abordar la agenda 2030. Recuperado el 13 de agosto de 2017, a partir de: <http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-la-region-cumplio-varias-metas-clave-de-los-odm-punto-de-partida-para-abordar-la>

- Chaves, N. (s/f-a). Identidad corporativa, marca y diseño gráfico. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico
- Chaves, N. (s/f-b). Imagen Corporativa. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>
- Chaves, N. (2013). La imagen corporativa. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller2/lecturas/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.pdf
- Chaves, N. (2016). Las recetas en el diseño de marca - Norberto Chaves. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://foroalfa.org/articulos/las-recetas-en-el-diseno-de-marca>
- Chaves, N. (2017). Más sobre el logotipo corporativo - Norberto Chaves. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo>
- Chaves, N. (2016). Toda marca debe ser... - Norberto Chaves. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://foroalfa.org/articulos/toda-marca-debe-ser>
- Chaves, N. (2014). Verbal/no verbal como polaridad identificatoria - Norberto Chaves. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://foroalfa.org/articulos/verbalno-verbal-como-polaridad-identificatoria>
- Hernández, M. (2016). Población supera los 17.1 millones. Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/poblacion-supera-los-171-millones>
- Instituto Nacional de Estadística. (2015, diciembre). República de Guatemala: Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014. Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/12/11/vjNVdb4lZswOj0ZtuivPlcaAXet8LZqZ.pdf>

- Jean, I. (2016, septiembre 22). Elementos que definen la Identidad Corporativa y de marca. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://ignaciojaen.es/elementos-que-definen-tu-identidad-corporativa/>
- Lopez, C. (s/f). ¿Tu Marca Habla?: El Tono de Voz. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.branzai.com/2014/04/tu-marca-habla-el-tono-de-voz.html>
- Merca2.0, M. editorial. (2015). 7 elementos fundamentales que tiene una buena marca. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://www.merca20.com/7-elementos-fundamentales-que-tiene-una-buena-marca/>
- Nombela, C. (2016, enero 8). Logos vs Marca. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://www.linkedin.com/pulse/logo-vs-marca-carlos-nombela>
- Norman, D., & Draper, S. (1986). USER CENTERED SYSTEM DESIGN New Perspectives on Human-Computer Interaction. Recuperado el 22 de septiembre a partir de <https://pdfs.semanticscholar.org/8876/a2a8ae198ccda-bf46a61d7bd014c50b3680d.pdf>
- Parra, S. (2016, junio 13). Cómo hacer un manual de identidad corporativa (incluye ejemplos). Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Pineda, J. Comunicación Personal, marzo 2017
- Pocasangre, H., & Orozco, A. (2016). Pobreza en Guatemala aumenta, según Segeplan. Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <http://www.prensalibre.com/guatemala/justicia/guatemala-retrocede-en-combate-a-la-pobreza>
- Rojo, J. V. (2016, septiembre 8). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imago tipo, una marca.... Recuperado el 22 de septiembre de 2017, a partir de <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imago tipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- Safe Passage. (s/f). Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <http://www.camino-seguro.org/>

- Sánchez, J. (2011). En busca del Diseño Centrado en el Usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta. No Solo Usabilidad, (10). Recuperado el 25 de septiembre a partir de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, Segeplán. 2015. Informe final de cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Recuperado de: <http://desarrollohumano.org.gt/wp-content/uploads/2016/04/ODM-2015-Cuarto-Informe.pdf>
- Tigilia, Adrián (2017). ¿Qué es el constructivismo en psicología?. Psicología y Mente. Recuperado el 22 de septiembre a partir de: <https://psicologiaymente.net/desarrollo/constructivismo>
- UNFPA. 2016. Estado de la Población Mundial 2016. Recuperado de: http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/The_State_of_World_Population_2016_-_Spanish.pdf
- UNFPA. 2016. El futuro que UNFPA quiere para todas las personas: Claves para la Agenda de Desarrollo Post 2015.
- UNICEF - El objetivo: erradicar la pobreza extrema y el hambre. (s/f). Recuperado el 17 de mayo de 2017, a partir de <https://www.unicef.org/spanish/mdg/poverty.html>
- UNICEF. 2017. Pobreza Infantil en Latinoamérica y el caribe. Recuperado de: <https://www.unicef.org/lac/Libro-pobreza-infantil-America-Latina-2010%281%29.pdf>
- USAC, 2016. Condiciones socioeconómicas de niños inmigrantes, que residen y laboran en el área de la terminal de buses de la zona 4 de la ciudad capital de Guatemala.

¹¹ Índice de figuras

Págs: **115 - 122**

Índice de figuras

- Figura 1. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 2. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 3. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 4. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 5. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 6. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 7. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 8. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 9. Jomara Pineda, (2013) Antecedentes gráficos Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 10. Jomara Pineda, (2013) Antecedentes gráficos Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 11. Jomara Pineda, (2013) Antecedentes gráficos Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 12. Jomara Pineda, (2013) Antecedentes gráficos Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 13. Jomara Pineda, (2013) Antecedentes gráficos Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 14. Jomara Pineda, (2013) Antecedentes gráficos Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 15. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 16. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 17. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 18. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza

- Figura 19. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividades Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 20. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividad para determinar concepto creativo
- Figura 21. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividad para determinar concepto creativo
- Figura 22. Abigaíl Cabrera, (2017) Actividad para determinar concepto creativo
- Figura 23. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 24. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 25. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 26. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 27. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 28. Abigaíl Cabrera, (2017) Relaciones forzadas, nivel 1 de visualización
- Figura 29. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 30. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 31. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 32. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 33. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de íconos, nivel 1 de visualización
- Figura 34. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de íconos, nivel 1 de visualización
- Figura 35. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 36. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 37. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 38. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización

- Figura 39. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de logotipo, nivel 1 de visualización
- Figura 40. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de íconos, nivel 1 de visualización
- Figura 41. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de íconos, nivel 1 de visualización
- Figura 42. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de íconos, nivel 1 de visualización
- Figura 43. Abigaíl Cabrera, (2017) Bocetaje de íconos, nivel 1 de visualización
- Figura 44. Abigaíl Cabrera, (2017) Línea gráfica, nivel 2 de visualización
- Figura 45. Abigaíl Cabrera, (2017) Línea gráfica, nivel 2 de visualización
- Figura 46. Abigaíl Cabrera, (2017) Línea gráfica, nivel 2 de visualización
- Figura 47. Abigaíl Cabrera, (2017) Línea gráfica, nivel 2 de visualización
- Figura 48. Abigaíl Cabrera, (2017) Línea gráfica, nivel 2 de visualización
- Figura 49. Abigaíl Cabrera, (2017) Línea gráfica, nivel 2 de visualización
- Figura 50. Axel Flores, (2017) Evaluación con profesionales
- Figura 51. Axel Flores, (2017) Evaluación con profesionales
- Figura 52. Axel Flores, (2017) Evaluación con profesionales
- Figura 53. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta imagotipo, nivel 2 de visualización
- Figura 54. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta imagotipo, nivel 2 de visualización
- Figura 55. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta imagotipo, nivel 2 de visualización
- Figura 56. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta imagotipo, nivel 2 de visualización
- Figura 57. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta imagotipo, nivel 2 de visualización
- Figura 58. Abigaíl Cabrera, (2017) Validación en Asociación Puerta de Esperanza

- Figura 59. Abigaíl Cabrera, (2017) Validación en Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 60. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta imagotipo, nivel 3 de visualización
- Figura 61. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta código cromático, nivel 3 de visualización
- Figura 62. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta línea gráfica, nivel 3 de visualización
- Figura 63. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta piezas institucionales nivel 3 de visualización
- Figura 64. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta piezas institucionales nivel 3 de visualización
- Figura 65. Abigaíl Cabrera, (2017) Propuesta piezas institucionales nivel 3 de visualización
- Figura 66. Abigaíl Cabrera, (2017) Validación en Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 67. Abigaíl Cabrera, (2017) Validación en Asociación Puerta de Esperanza
- Figura 68. Abigaíl Cabrera, (2017) Imagotipo, fundamentación propuesta final
- Figura 69. Abigaíl Cabrera, (2017) iconografía, fundamentación propuesta final
- Figura 70. Abigaíl Cabrera, (2017) Patrón, fundamentación propuesta final
- Figura 71. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 72. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 73. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 74. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 75. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 76. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 77. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final
- Figura 78. Abigaíl Cabrera, (2017) Pieza institucional, fundamentación propuesta final

- Figura 79. Abigaíl Cabrera,
(2017) Pieza institucional,
fundamentación propuesta final
- Figura 80. Abigaíl Cabrera,
(2017) Diseño uniforme,
fundamentación propuesta final
- Figura 81. Abigaíl Cabrera,
(2017) Diseño uniforme,
fundamentación propuesta final
- Figura 82. Abigaíl Cabrera,
(2017) Diseño uniforme,
fundamentación propuesta final
- Figura 83. Abigaíl Cabrera,
(2017) Diseño uniforme,
fundamentación propuesta final
- Figura 84. Abigaíl Cabrera,
(2017) Diseño uniforme,
fundamentación propuesta final
- Figura 85. Abigaíl Cabrera,
(2017) Manual de marca,
fundamentación propuesta final



12 **Glosario**

Págs: 123 - 126

Glosario

Iconografía:

Conjunto de imágenes, retratos o representaciones plásticas, especialmente de un mismo tema o con características comunes.

Identidad:

Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Identidad corporativa:

Conjunto de valores y elementos que definen la personalidad de la institución, tales como: historia, creencias y filosofía, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, sus valores éticos y culturales y sus estrategias

Identificador gráfico:

Símbolo gráfico o tipográfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Imagen institucional:

Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento.

Imagotipo:

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Manual**de identidad corporativa:**

Libro que contiene detalladamente la identidad de una empresa, así como los elementos gráficos que la conforman. Detalla reglas y recomendaciones del uso de la marca.

Marca:

Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Texturas o patrón:

Estructura, disposición de las partes de un cuerpo, de una obra, etc.

Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas veces, acaba creando una textura visual.

Piezas institucionales:

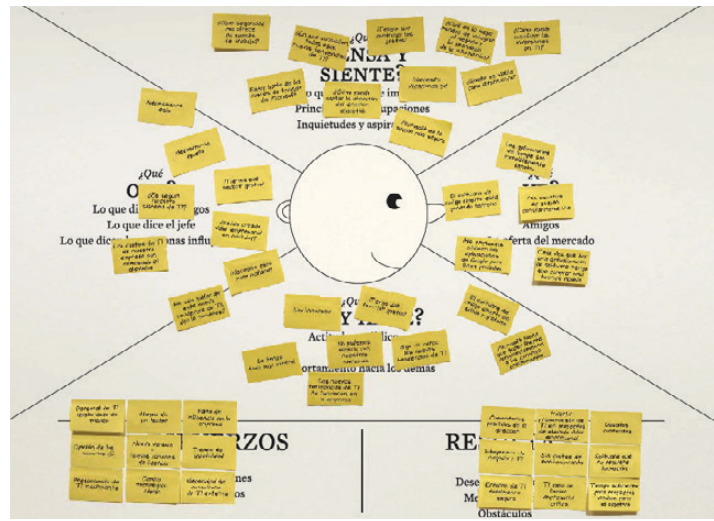
Conjunto de piezas gráficas que identifican a una institución ante otras instituciones y clientes potenciales. Como: hoja membretada, carpeta, gafete, cd, sobres, recibos, etc.



13 Anexos

Págs: **127 - 132**

Anexo 1: Mapas de empatía



Anexo 2: Herramienta de Autoevaluación

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2017
1er nivel de visualización
Licda. Lourdes Pérez



FACULTAD DE
ARQUITECTURA

Aplicación del cuadro de autoevaluación preparado
por el Lic. Francisco Chang, 2010

PRINCIPIO A EVALUAR	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
Pertinencia	0-5	0-5	0-5
Memorabilidad	0-5	0-5	0-5
Fijación	0-5	0-5	0-5
Legibilidad	0-5	0-5	0-5
Composición	0-5	0-5	0-5
Abstracción	0-5	0-5	0-5
Estilización	0-5	0-5	0-5
Comprensión y vinculación con el concepto creativo	0-5	0-5	0-5
Diseño tipográfico	0-5	0-5	0-5
Uso del color	0-5	0-5	0-5
Resultado/50	/50	/50	/50

OBSERVACIONES:

Resultados de Autoevaluación:

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2017
1er nivel de visualización
Licda. Lourdes Pérez



FACULTAD DE
ARQUITECTURA

Aplicación del cuadro de autoevaluación preparado
por el Lic. Francisco Chang, 2010

PRINCIPIO A EVALUAR	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
Pertinencia	5	5	5
Memorabilidad	5	5	5
Fijación	4	5	5
Legibilidad	4	5	4
Composición	4	5	4
Abstracción	5	5	4
Estilización	4	5	5
Comprensión y vinculación con el concepto creativo	5	5	5
Diseño tipográfico	4	5	4
Uso del color	5	5	5
Resultado/50	45	50	46

OBSERVACIONES:

*Abstracción bien lograda, pero luego
se llenó de detalles innecesarios por
requerimientos ajenos.*

Aplicación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang, 2010

PRINCIPIO A EVALUAR	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
Pertinencia	4	4	3
Memorabilidad	4	3	3
Fijación	4	3	3
Legibilidad	4	4	4
Composición	5	5	4
Abstracción	4	5	4
Estilización	3	4	3
Comprensión y vinculación con el concepto creativo	3	3	4
Diseño tipográfico	3	4	3
Uso del color	4	4	4
Resultado/50	38	39	35

OBSERVACIONES:

Mejorar vinculación con el concepto creativo

Aplicación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang, 2010

PRINCIPIO A EVALUAR	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
Pertinencia	4	5	5
Memorabilidad	4	4	5
Fijación	4	4	5
Legibilidad	3	4	5
Composición	3	4	5
Abstracción	4	5	5
Estilización	4	4	5
Comprensión y vinculación con el concepto creativo	4	5	5
Diseño tipográfico	4	4	3
Uso del color	4	5	5
Resultado/50	38	44	47

OBSERVACIONES:

Mejorar composición tipográfica

14 Apéndices

Págs: **133 - 140**

Apéndice A: Herramienta de Evaluación con profesionales

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2017
Validación con profesionales
Licda. Lourdes Pérez



INSTRUCCIONES

Llenar la siguiente encuesta, evaluando en un rango de A a E las diferentes preguntas.
A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar N/A: No aplica

ASPECTOS A EVALUAR	LOGOTIPO	COLORES	TIPOGRAFÍA	ÍCONOS
Relación con concepto creativo	/A	/A	/A	/A
Abstracción de formas	/A	/A	/A	/A
Estilización de formas	/A	/A	/A	/A
Legibilidad	/A	/A	/A	/A
Memorabilidad	/A	/A	/A	/A
Promedio/A	/A	/A	/A	/A

OBSERVACIONES:

Resultados de evaluación con profesionales:

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN (Yahveni de León)

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2017
Validación con profesionales
Licda. Lourdes Pérez



INSTRUCCIONES

Llenar la siguiente encuesta, evaluando en un rango de A a E las diferentes preguntas.
A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar N/A: No aplica

ASPECTOS A EVALUAR	LOGOTIPO	COLORES	TIPOGRAFÍA	ÍCONOS
Relación con concepto creativo	C/A	A/A	B/A	C/A
Abstracción de formas	E/A	n/a/A	n/a/A	C/A
Estilización de formas	E/A	n/a/A	n/a/A	C/A
Legibilidad	B/A	n/a/A	B/A	B/A
Memorabilidad	B/A	A/A	B/A	B/A
Composición	B/A	n/a/A	B/A	A/A
Uso del color	A/A	A/A	n/a/A	A/A
Uso de la tipografía	B/A	n/a/A	B/A	n/a/A
Promedio/A	C/A	A/A	B/A	B/A

OBSERVACIONES:

Mejorar trazos

Yahveni de León

HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN (Pablo Zeceña)

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

Ejercicio Profesional Supervisado 2017
Validación con profesionales
Licda. Lourdes Pérez



INSTRUCCIONES

Llenar la siguiente encuesta, evaluando en un rango de A a E las diferentes preguntas.
A: Excelente B: Muy Bueno C: Bueno D: Regular E: Necesita mejorar N/A: No aplica

ASPECTOS A EVALUAR	LOGOTIPO	COLORES	TIPOGRAFÍA	ÍCONOS
Relación con concepto creativo	A/A	B/A	B/A	A/A
Abstracción de formas	E/A	n/a/A	n/a/A	E/A
Estilización de formas	C/A	n/a/A	n/a/A	C/A
Legibilidad	C/A	n/a/A	B/A	B/A
Memorabilidad	B/A	B/A	B/A	B/A
Composición	D/A	n/a/A	B/A	D/A
Uso del color	B/A	B/A	n/a/A	B/A
Uso de la tipografía	C/A	n/a/A	B/A	n/a/A
Promedio/A	C/A	B/A	B/A	C/A

OBSERVACIONES:

Pablo Zeceña

Apéndice B: Herramienta de Evaluación con diseñadores 2

Validación Logotipo

Propuesta de Logotipo para la Asociación Puerta de Esperanza. Dicha institución trabaja con niños, niñas, adolescentes y padres de familia que viven en "La Terminal", proporcionándoles educación, alimentación, jornadas médicas, recreación y asesoría jurídica.

* Required

¿Cuál de las tres opciones te parece la más acertada en cuanto a composición tipográfica e integración de elementos? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

¿Por qué? *

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Resultados de pre validación con diseñadores gráficos

RESUMEN

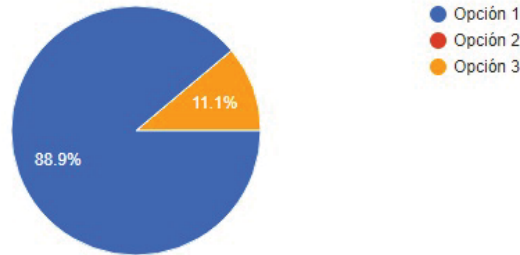
INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas



¿Cuál de las tres opciones te parece la más acertada en cuanto a composición tipográfica e integración de elementos?

18 respuestas



¿Por qué?

18 respuestas

Se lee mejor el nombre, además se ve menos pesado el texto dando lugar a que se observe más el imagotipo que el logotipo.

La cercanía de los elementos se ve muy bien, la jerarquía no se ve afectada y el espacio entre texto e imagen también se percibe unificado :) en general resulta visualmente apetecible

Está más ordenado el título... Tal vez puedes dejarle un poco más de interlineado pero si, ese me gusta más :) ;si se puede!

La composición se ve más limpia, las letras se ven mejor integradas

La composición del texto es mucho mejor que las otras dos opciones. Se ve más unificado.

Las otras dos opciones parecen desintegradas, el texto parece estar fuera de.

Por que la distribución del texto de la primera opción me dirige la vista hacia la imagen a diferencia de las otras opciones en donde el texto se ve separado de la imagen

Porqué es la opción que tiene mejor composición tipográfica

Por qué la composición tipo gráfica es mejor

Porque me parece una opción menos cargada y la composición de textos es más ordenada para la comprensión lectora.

Me parece más equilibrado, y por lo que veo en tamaños pequeños más legible

Apéndice C: Herramienta de validación con grupo objetivo

USAC
Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación 2

Licda. Lourdes Pérez
Validación Proyecto A

Nombre: _____ Ocupación: _____
Edad: _____ Relación con la asociación: _____

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas.
Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?

¿Por qué?

2. Describe con tus palabras el logotipo

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?

¿Por qué?

4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?

Si te presentó alguna dificultad, escribe cuál fue:

7. ¿El significado de los íconos se comprende con facilidad?

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?

Me gustaría conocer tus observaciones

¡Muchas gracias!

Resultados de validación con grupo objetivo:

USAC Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2 Licda. Lourdes Pérez Validación Proyecto A

Nombre: Betty Nieto Pineda Ocupación: Estudiante
 Edad: 23 años Relación con la asociación: Voluntaria

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas. Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?
 Si

¿Por qué?
 Tiene una puerta y niños alegres, parece una casa.

2. Describe con tus palabras el logotipo
 Niños felices, abrazados, armando una puerta.

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?
 Si

¿Por qué?
 Porque trabajamos con niños dando nuevas oportunidades.
 4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?
 es divertido y alegre

Me gustaría conocer tus observaciones

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?
 por el trabajo con los niños

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?
 Si

Si te presentó alguna dificultad, escribe cuál fue:

7. ¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
 Si

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?
 Claro que si

¡Muchas gracias!

USAC Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2 Licda. Lourdes Pérez Validación Proyecto A

Nombre: Carlos Esteban Hernández Ocupación: Educador
 Edad: Relación con la asociación: Educador

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas. Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?
 Si es interesante

¿Por qué?
 Muestra la puerta y los niños unidos

2. Describe con tus palabras el logotipo
 2 niños formando una Puerta de Esperanza

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?
 Si

¿Por qué?
 Porque los niños dicen Puerta de Amor

4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?
 Me me gusta el verde porque el verde color de Esperanza.

Me gustaría conocer tus observaciones
 Los colores nada mal están los verdes y la puerta si solo falta verde

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?
 Si

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?
 Si

7. ¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
 Si y me gusta

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?
 Si porque su unidad Continúa

Muchas gracias!

USAC Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2 Licda. Lourdes Pérez Validación Proyecto A

Nombre: Alva Solari J Ocupación: Estudiante
 Edad: 22 años Relación con la asociación: Estudiante

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas. Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?
 Si

¿Por qué?
 Tiene varias formas

2. Describe con tus palabras el logotipo
 veo 2 niños abriendo una Puerta de Esperanza

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?
 Si

¿Por qué?
 No hay uno que sea igual

4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?
 Que no importa el color por lo general el color que me gusta es el rojo y el azul

Me gustaría conocer tus observaciones
 Cambiar el logo sería uno y considero que en la frase solo debería haber un color y que sea mayor y hacer un programa para niños

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?
 Si

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?
 Si

7. ¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
 Si

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?
 Si

Muchas gracias!

USAC Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2 Licda. Lourdes Pérez Validación Proyecto A

Nombre: Isaac Pérez C Ocupación: decentista
 Edad: 62 años Relación con la asociación: Voluntario

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas. Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?
 Si llama la atención

¿Por qué?
 Me parece que se ve una imagen de niños que están jugando y se ve una casa que representa

2. Describe con tus palabras el logotipo
 niños jugando y una casa

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?
 Si

¿Por qué?
 Los colores son alegres y sencillos

4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?
 de alegría

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?
 Si

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?
 Si

7. ¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
 Si

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?
 Si

Me gustaría conocer tus observaciones
 Sería mejor si se ve más alegría de los niños

Muchas gracias!

USAC Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2 Licda. Lourdes Pérez Validación Proyecto A

Nombre: Andrea Raxtor Ocupación: Estudiante
 Edad: 12 años Relación con la asociación: Voluntaria

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas. Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?
 Si me gusta mucho

¿Por qué?
 Por que me gustan los niños

2. Describe con tus palabras el logotipo
 Porque tienen una Puerta

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?
 Si

¿Por qué?
 Por que me gusta mucho

4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?
 Porque todos se sienten bien

Me gustaría conocer tus observaciones
 me gustaria de ver a los niños

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?
 Por que son niños unidos

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?
 Si porque son niños no muchos

7. ¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
 Si entendi

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?
 Si

Muchas gracias!

USAC Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2 Licda. Lourdes Pérez Validación Proyecto A

Nombre: Patricia Alejandra Chaves Ocupación: maestra
 Edad: 30 años Relación con la asociación: Voluntaria

Hola, en esta actividad cada uno responderá a las siguientes preguntas. Antes de responder, puedes platicar con tu grupo para conocer su opinión.

1. ¿Te parece que el logotipo es interesante o llama la atención?
 Si

¿Por qué?
 Me da la impresión de una casa

2. Describe con tus palabras el logotipo
 Niños jugando y una casa

3. ¿Crees que el logotipo identifica a Puerta de Esperanza?
 Si

¿Por qué?
 Por que se ve una casa

4. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores utilizados?
 Me gustan los colores alegres y sencillos

Me gustaría conocer tus observaciones
 Me gusta la imagen de los niños jugando y la casa

5. ¿Por qué consideras que están relacionados con la labor de Puerta de Esperanza?
 Si

6. ¿Consideras que el tamaño de la letra facilita la comprensión de la lectura?
 Si

7. ¿El significado de los iconos se comprende con facilidad?
 Si

8. ¿Crees que la gráfica se relaciona con la frase "Construyendo oportunidades"?
 Si

Muchas gracias!

Guatemala, agosto 12 de 2018.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **MARÍA ABIGAÍL CABRERA GRAJEDA**, universitario: **201315041**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ASOCIACIÓN LA PUERTA DE ESPERANZA, UBICADA EN CIUDAD DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

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



Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

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

**“Diseño de estrategia de comunicación visual para
el fortalecimiento de la imagen institucional de la Asociación
La Puerta de Esperanza ubicada en ciudad de Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

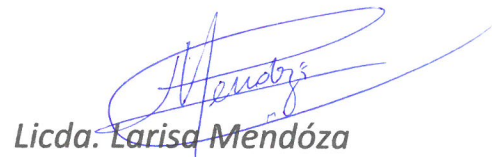


María Abigaíl Cabrera Grajeda

Asesorado por:



Licda. Lourdes Pérez



Licda. Larisa Méndez

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

