

Diseño de identidad visual y manual de normas gráficas

para Biblioteca Nacional de Guatemala

"Luis Cardoza y Aragón"

Centro histórico de la ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:

Daniel Francisco Javier

Ramírez Locón

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de identidad visual
y manual de normas gráficas**
para Biblioteca Nacional de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón
Centro histórico de la ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:
**Daniel Francisco Javier
Ramírez Locón**

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, abril del 2024

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

Junta

Directiva

[Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini](#)

Decano

[MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque](#)

Vocal II

[Arqta. Mayra Jeanette Díaz Barillas](#)

Vocal III

[Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola](#)

Vocal IV

[Br. Laura del Carmen Berganza Pérez](#)

Vocal V

[M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría](#)

Secretario Académico

Tribunal

Examinador

[Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini](#)

Decano

[MSc. Erika Grajeda Godínez](#)

Asesora Metodológica

[Licda. Andrea Elisa Valle Pinea](#)

Asesora Gráfica

[Licda. Cindy Gabriela Ruano](#)

Tercer asesora

[M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría](#)

Secretario Académico



Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mis asesores de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fueron una pieza clave para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo y crecimiento personal.

A mis compañeros de carrera, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

Por último, quiero agradecer a la base de todo, a mi familia, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Gracias por tanto!

Índice

Capítulo 3 Planeación Operativa

- 37 Flujograma
- 41 Cronograma de trabajo
- 44 Previsión de recursos y costos

Capítulo 4 Marco Teórico

- 47 “El futuro se escribió ayer
y olvidamos consultarlo”
- 55 “La píldora visual
para la memoria cultural”

Presentación

Capítulo 1 Introducción

- 13 Antecedentes
- 15 Definición y delimitación del
problema de Comunicación Visual
- 16 Justificación del Proyecto
 - 16 -Trascendencia del Proyecto
 - 17 -Incidencia del Diseño Gráfico
 - 17 -Factibilidad del Proyecto
 - 18 Objetivos
 - 18 -General
 - 18 -Específicos

Capítulo 2 Perfiles

- 21 Perfil de la institución
- 30 Perfil del grupo objetivo





Capítulo 7

Síntesis

- 182 Lecciones aprendidas
- 183 Conclusiones
- 184 Recomendaciones
- 188 Referencias
- 190 Índice de figuras
- 197 Anexos

1. Instrumento de validación nivel 2 de visualización con expertos en Bibliotecología

2. Instrumento de validación nivel 2 de visualización con expertos en diseño

3. Instrumento de validación nivel 2 de visualización con expertos en diseño. Se realizó una segunda validación de este nivel, debido a que desde este punto se reestructuró desde el bocetaje preliminar

4. Instrumento de validación de nivel 3 de visualización con grupo objetivo

5. Resultados de validación segundo nivel expertos en Bibliotecología

6. Resultados de validación segundo nivel visualización expertos en diseño

7. Resultados de validación tercer nivel de visualización grupo objetivo

8. Resultados de validación tercer nivel de visualización grupo objetivo estudiantes

Capítulo 5

Definición creativa

- 63 Brief de diseño
- 65 Referentes Visuales
- 69 Ventaja y desventajas de las piezas de diseño
- 71 Insight y proceso de conceptualización
- 85 Premisas de Diseño

Capítulo 6

Producción gráfica

- 93 Nivel 1 de visualización
- 107 Nivel 2 de visualización
- 129 Nivel 3 de visualización
- 151 Fundamentación de la propuesta final
- 177 Presupuesto total del proyecto
- 179 Lineamientos para la puesta en práctica

Presentación

Actualmente se vive una época, donde el ámbito bibliotecológico y educativo enfrentan grandes desafíos frente a la expansión de la tecnología y el consumo masivo, ante esto las bibliotecas buscan concebir nuevas experiencias que les permitan una interacción con su público y un posicionamiento en el ámbito social y cultural. La información cada vez está más al alcance de nuestra mano y cada vez se visitan menos las bibliotecas. Por lo tanto, es oportuna la revitalización de su comunicación. Buscar conectar más allá de lo superficial con el usuario a quien dirige sus servicios.

Por otra parte el diseño es una práctica que cada día está más presente en la sociedad actual cumpliendo un rol esencial como gestor cultural, donde el diseñador se convierte en el mediador en los procesos de consumo cultural y articulador de la imagen institucional.

Ante el análisis de las necesidades de comunicación visual en la Biblioteca Nacional de Guatemala Luis Cardoza y Aragón, se decide diseñar un sistema de identidad visual y normar su uso correcto para proyectar una comunicación visual sólida y consistente. Que sea memorable para sus usuarios y de uso constante y obligatorio para todos aquellos involucrados en la creación de contenido que represente pública e internamente a la institución. Una identidad que refleje, con cada código visual, la esencia de la Biblioteca Nacional y revitalice sus cimientos de comunicación para difundir sus servicios en la sociedad actual.







Capítulo 1 Introducción

Antecedentes

Definición y delimitación del
problema de Comunicación Visual

Justificación del Proyecto

- Trascendencia del Proyecto
- Incidencia del Diseño Gráfico
- Factibilidad del Proyecto

Objetivos

- General
- Específicos



Antecedentes

Generalmente se concibe la idea de que la biblioteca sirve como morada de la información, pero en la sociedad moderna este concepto resulta anticuado. En muchas bibliotecas científicas, los libros son desde hace décadas un material cada vez más en desuso, puesto que la información se renueva con gran rapidez. Las bibliotecas adaptándose a los tiempos han construido en los últimos años sus propias bibliotecas virtuales a partir de diferentes medios en red. En las bibliotecas nacionales se está procediendo a la conversión a soportes digitales de la literatura, los manuscritos, las ilustraciones, los mapas y otros do-

cumentos antiguos.

Sin embargo, el ámbito de la bibliotecología en el país, enfrenta grandes desafíos frente a la expansión de la tecnología y el consumo masivo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Guatemala las bibliotecas están en peligro de extinción. En los últimos años, 29 bibliotecas tuvieron que cerrar sus puertas. Las que quedan sobreviven con pocos usuarios, pocos libros y muchas carencias. Algunas de ellas ni siquiera tienen un catálogo. El departamento del país con más crisis de bibliotecas es Jutiapa que tiene solo una y a donde acuden unas 500 personas al año, en promedio. La Ciudad de Guatemala, como era de esperarse, concentra la mayoría de libros, aunque solo el 12% de la población las visita. De las 356 bibliotecas que hay en el país 63 son privadas, pero contienen casi la mitad del total de libros.

La Biblioteca Nacional es también una biblioteca pública y debe coordinar la red de bibliotecas públicas en los departamentos del territorio nacional. En consecuencia, debe dar acceso a la mayor parte de la población sobre el patrimonio bibliográfico y documental de la nación guatemalteca, siendo sus usuarios directos los habitantes de la ciudad de Guatemala, casi cuatro millones de personas que pueblan el área metropolitana.

A diferencia de otros países centroamericanos como Costa Rica, en donde el Estado invierte en el mantenimiento de la Biblioteca Nacional Miguel Obregón Lizano, Guatemala no tiene un presupuesto significativo en este sentido. Esta situación pone en evidencia que, hay poco interés en preservar y recuperar el patrimonio tanto documental como bibliográfico del país, lo que ha dado como consecuencia que las futuras generaciones ignoren los avances que se han hecho en términos de producción de conocimiento y de

creación de bienes culturales como legados importantes a la historia de la humanidad.

Como bien lo indica Monterroso (2010) “La falta de recursos, de expectativa, así como la falta de interés político para la institución y el abandono institucional, han dejado como problema que muchas piezas y documentos antiguos se encuentren en deterioro, ocasionando la pérdida de importantes colecciones”.(pág. 3).

En Guatemala no existe un adecuado acceso a la información a pesar que, como indica Monterroso: “la Ley de Libre Acceso a la Información bajo el decreto 57-2008”. Esta ley es de orden público, de interés nacional y utilidad social, pero para su ejercicio se necesita de mayor participación ciudadana en busca de constante crecimiento educativo y cultura por informarse.

Otro aspecto crítico de la Biblioteca Nacional de Guatemala es su relación con las tecnologías actuales, dado que carece de un sistema de comunicación actualizado, nuevas tecnologías (catálogo automatizado), archivo en línea, sistema de divulgación adecuada que sostengan dichas relaciones actualizada sistematizada en red, para vincularse con la red de bibliotecas del país y a nivel global.

Actualmente la Biblioteca Nacional tampoco es apreciada como un centro cultural vivo inmerso en el espacio público y activo de la ciudad. Una biblioteca desactualizada y con escasa inserción en el ámbito cultural no es parte de la vida comunitaria de un pueblo (Monterroso, 2010, página 3). |

Delimitación del Problema

La Biblioteca Nacional “Luis Cardoza y Aragón” fue fundada en 1879 con el objetivo de ser un centro cultural que preserve el patrimonio bibliográfico de la nación y constituir un acervo que conserve la memoria intelectual, histórica, científica y artística de Guatemala para la posteridad, así como difundirlo para que esté a disposición de la población.

Sin embargo, a través de los años, la relación de la Biblioteca con los ciudadanos se ha distanciado más, en vista de que su servicio cada vez es menos conocido y valorado por las nuevas generaciones, que están más interesadas en nuevos métodos para adquirir conocimiento mediante las tecnologías emergentes.

Lo anterior deriva en que disminuya el apoyo, recursos, credibilidad y reconocimiento de la institución. Porque cada vez se forman menos personas con el hábito de ir a la biblioteca por un interés voluntario, esto impide que los nuevos públicos se interesen en conocer un lugar que, no se relaciona a su entorno o estilo de vida, ni tampoco se generan experiencias que conecten a las personas con la identidad de la institución.

En un país como Guatemala donde los intereses económicos pasan abruptamente por encima de los culturales, invertir en actividades como la lectura, arte o danza, no se ven como “rentables”, puesto que cada vez es menor la cantidad de personas interesadas en ellas.

Justificación

Trascendencia

La implementación de una identidad gráfica buscará posicionar cultural y socialmente la imagen de la institución, adaptando su sistema de comunicación a un público que está en constante evolución hacia una era digital e innovadora en cuanto a metodologías de aprendizaje se trata,

consolidándose como un referente de consulta y apoyo que inspirará a generaciones emergentes de mentes inquietas a descubrir su propio camino para el desarrollo integral como seres humanos.

Al normar la imagen visual de la institución, esta podrá posicionarse de una manera eficiente, siendo un aporte para su crecimiento en el ámbito sociocultural, permitiendo así su reconocimiento y que más personas puedan involucrarse con proyectos y aportaciones para beneficio y desarrollo de la misma.

Incidencia

La intervención del diseño gráfico permitirá que la institución cuente con un sistema de comunicación que se guíe por principios y parámetros de diseño.

Su estrategia e implementación contribuirá a una comunicación efectiva y posicionamiento en el imaginario de su público objetivo, vinculándose a su interés y adaptándose a su cultura promoviendo los principios y misión que la institución posee.

Normar la imagen de la institución permitirá dar la pauta de arranque a un proceso de evolución de la

identidad institucional de la Biblioteca, implementando lineamientos para el diseño de materiales institucionales de calidad, basados en un objetivo y concepto, a través de un sistema de códigos visuales que permitan un orden y coherencia visual mediante distintos niveles de jerarquía en función de la forma, el tamaño, tipografía y color, bajo una retícula que mantenga la fluidez, armonía y unidad visual en cada una de sus aplicaciones.

Factibilidad

El proyecto se trabajará conjuntamente con la encargada de medios y los miembros del personal la Biblioteca Nacional de Guatemala “Luis Cardoza y Aragón” involucrados en el proyecto, facilitando el proceso de comunicación, el acceso a las

fuentes de información y apoyo en la logística para el desarrollo de reuniones.

El conocimiento adquirido permitirá poner en práctica las capacidades desarrolladas durante la actividad universitaria como parte de su compromiso social con el país; asimismo se establecerán tiempos para

la planificación de cada una de las actividades del proyecto, garantizando su ejecución y desarrollo de manera efectiva evitando contratiempos que puedan surgir durante el proceso.

La Escuela de Diseño Gráfico proporcionará un asesor de práctica asignado por la Unidad de Proyecto de Graduación que supervisará y asesorará cada fase del proyecto. |

Objetivos

General

Contribuir al reconocimiento del patrimonio bibliotecológico de la Biblioteca Nacional de Guatemala “Luis Cardoza y Aragón” a través del desarrollo de una identidad gráfica para la comunicación visual de la Institución.

Específico de Comunicación

Estructurar un sistema de códigos gráficos que mantengan la comunicación visual de la institución vigorosa y sólida a través del tiempo.

Específico de Diseño

Desarrollar un concepto creativo que refleje de la institución la capacidad para adaptarse a los cambios de época y a los nuevos públicos.

Diseñar una estética atemporal, que aporte una personalidad dinámica y flexibilidad a la identidad visual, respetando al mismo tiempo el lado histórico de la institución.



Capítulo 2 Perfiles

Perfil de la institución

- Sector Social
- Historia
- Filosofía
- Antecedentes Gráficos

Perfil del grupo objetivo

Características

- Geográficas
- Socioeconómicas
- Sociodemográficas
- Psicográficas
- Relación con la institución

Perfil de la institución

Sector Social

La Biblioteca Nacional de Guatemala se encuentra inmersa en el sector educativo dentro del contexto sociocultural del país, mediante la investigación, divulgación y colección del patrimonio bibliotecológico de la nación en todas sus formas. Con el fin de constituir un acervo

que conserve la memoria intelectual, histórica, científica y cultural de Guatemala para la posteridad, así como también para ponerlo a disposición de la población y brindar un servicio de calidad a los usuarios. Para la Biblioteca es fundamental el desarrollo cultural, la igualdad económica, social, étnica y de género y de inclusión de grupos vulnerables y minorías, por ello es importante conservar, preservar y difundir el acceso libre al conocimiento, información, recreación y tecnologías.

Horario de atención

Lunes 9:00-17:00

Martes 9:00-17:00

Miércoles 9:00-17:00

Jueves 9:00-17:00

Viernes 9:00-17:00

Sábado Cerrado

Domingo Cerrado

Información de contacto

Dirección: 5ª avenida 7-26 zona 1
Guatemala, Guatemala

Telefono: 2232-2443

email: secretariabng@bibliotecadeguatemala.com.

Facebook:

[@bibliotecanacional.deguatemala](https://www.facebook.com/bibliotecanacional.deguatemala)

Historia de la Institución

Fue fundada por el gobierno del general Justo Rufino Barrios en 1879, y entró en servicio público el 24 de junio del año siguiente. La biblioteca fue fundada para ofrecer toda clase de conocimientos útiles, debido a que la Ciudad de Guatemala -no obstante su importancia- carecía de un establecimiento de esta índole.

Según el acuerdo de fundación, la Biblioteca funcionaría en uno de los salones del edificio de la Sociedad Económica y sus primeros volúmenes serían los de la Sociedad, y los de las bibliotecas de la extinguida

Pontificia Universidad de San Carlos Borromeo, -llamada Universidad Nacional a partir de 1875-, la Escuela Politécnica, la Escuela de Artes y Oficios y las de los extinguidos conventos del clero regular.

La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de una institución; la define visualmente y la diferencia de las demás. A través de la identidad corporativa la dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras, es por ello que debe ser tratada con cuidado, consistencia bajo los lineamientos establecidos en la institución.

Filosofía

Visión

Ser el principal referente bibliotecológico del país, depositario del material bibliográfico publicado en y sobre Guatemala y hacer de la Biblioteca un lugar de encuentro, un Centro Cultural que contribuya al crecimiento integral de la comunidad y fomente el desarrollo cultural, la igualdad económica, social, étnica y de género y de inclusión de grupos vulnerables y minorías por medio del acceso libre al conocimiento, información, recreación y tecnologías.

Misión

Coleccionar y preservar el patrimonio bibliográfico nacional en todas sus formas, que permita constituir un acervo que conserve la memoria intelectual, histórica, científica y cultural de Guatemala para la posteridad así como ponerlo a disposición de la población y brindar un servicio de calidad a los usuarios. |

Objetivos

Conservar, preservar y difundir el acervo bibliográfico de la nación.

Mantener relaciones con otras bibliotecas dentro y fuera del país.

Coordinar la red de bibliotecas públicas del país.

Valores

Crear un ambiente propicio para que el visitante ocasional se convierta en visitante asiduo.

Darse al pueblo en obras de progreso y beneficio social.

Servicios

Escuela de Vocaciones,

Sala de Lectura para jóvenes;

Exposición del libro del mes;

Exposición de Arte

Departamentos de la Biblioteca de Guatemala;

Préstamo interno de libros a los usuarios de la Biblioteca;

Programa educativo en la sección infantil

Cobertura

Sala de Referencia

Sala de General

Sala Escolar

Sala Infantil

Sala Guatemala

Sala del Fondo Antiguo

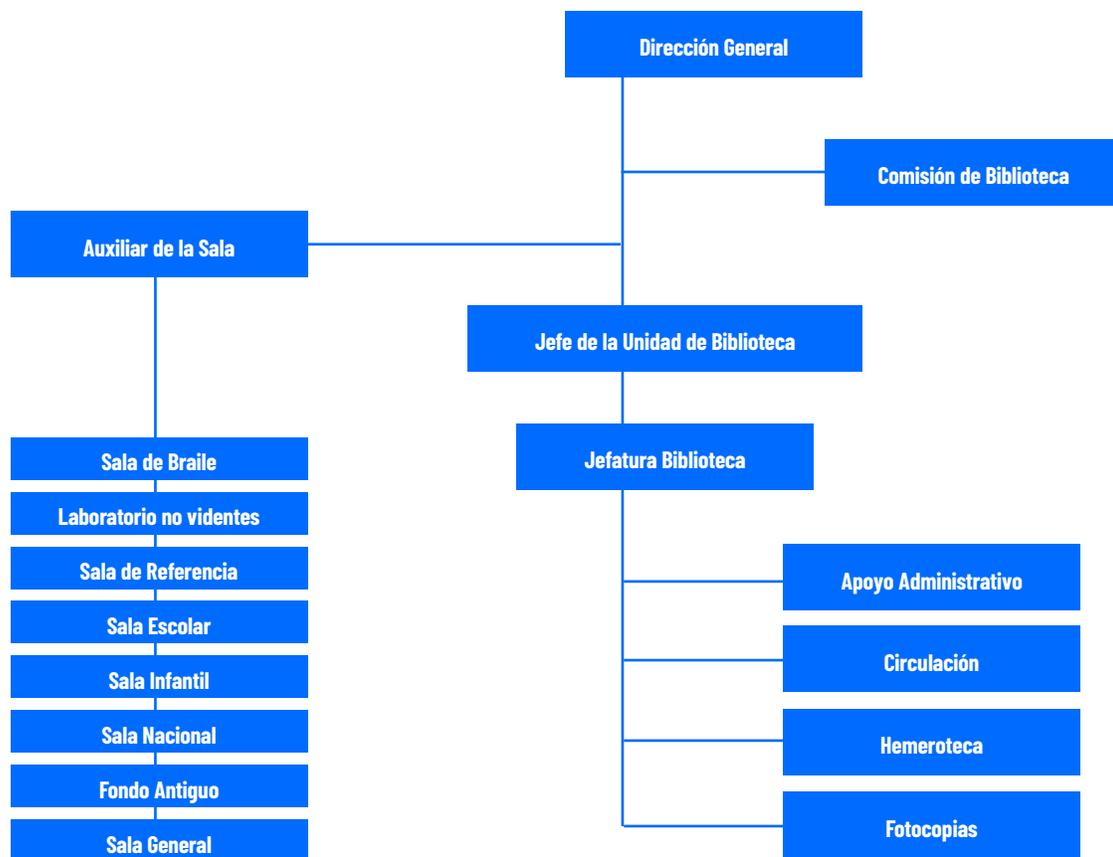
Sala Braile

Sala de computación

Laboratorio No videntes

Organigrama

La representación gráfica de la estructura de la Biblioteca Nacional Luis Cardoza y Aragón, incluyen las estructuras departamentales jerarquía y orden de áreas que ofrecen diversos servicios.



Identidad gráfica Actual

La Biblioteca Nacional, cuenta con papelería institucional y un isotipo que con el tiempo se ha mantenido vigente de acuerdo con las necesidades de la institución es decir gráficamente se construyó con el fin de mantener gráficas actualizadas acordes a la época, para incluirlas en redes sociales y página web consiguiendo presentar una imagen global que represente las funciones primordiales de la institución.



Figura 1. Logo Biblioteca Nacional de Guatemala

Sitio Web

También se cuenta con un espacio web compartido por parte del Ministerio de Cultura y Deportes para dar a conocer los servicios, historia y las diversas áreas en las que se divide la institución. Haciendo uso de los recursos visuales para representar específicamente los servicios y mostrar las instalaciones con el uso de la fotografía.

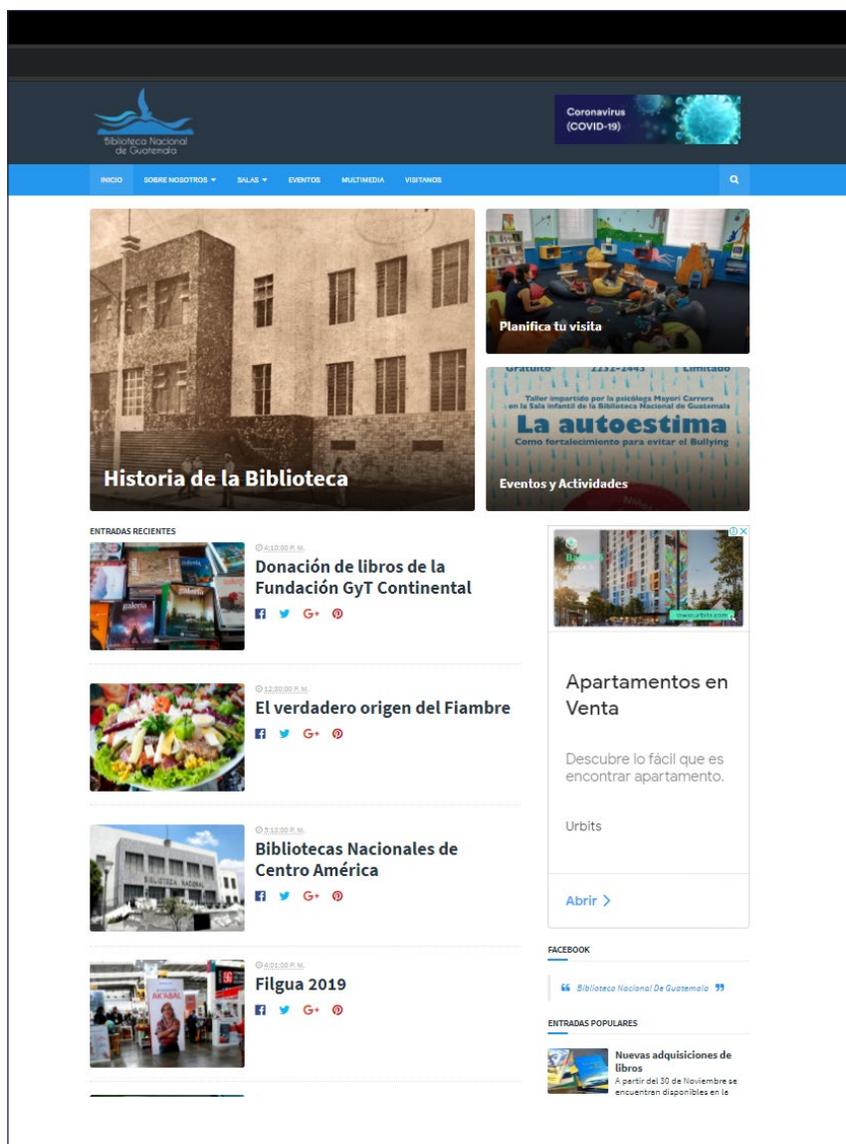


Figura 2. Website Biblioteca Nacional de Guatemala



Figura 3. taller y actividad para promover la lectura

Sus estrategias de comunicación se enfocan en promover el programa de actividades para el disfrute de los libros y fomentar el hábito de la lectura en el sector escolar y promover la institución como un punto

de encuentro y relaciones culturales. En los últimos años se ha abordado el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales como lo son la promoción por redes sociales para difundir todas las actividades que se llevarán a cabo, como talleres, cuenta cuentos etc.

Estas actividades han tenido como efecto que varios voluntarios hayan sido participes de talleres y actividades, sin embargo estas no cuentan con la frecuencia y constancia necesaria debido a que, como son ajenas al programa de la Biblioteca, se debe esperar a que los voluntarios propongan proyectos para llevar a cabo.

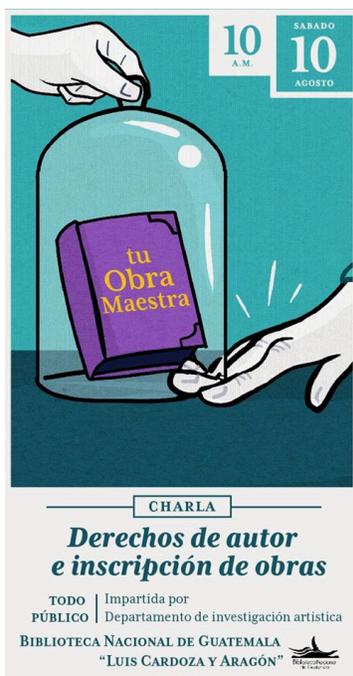


Figura 4. Recurso cabildeo en redes sociales 1



Figura 5. Recurso cabildeo en redes sociales 2



Figura 6. Recurso cabildeo en redes sociales 3

Redes Sociales

La Biblioteca Nacional de Guatemala cuenta actualmente, (mayo 2020), con una página de Facebook con 5,319 me gusta la cual se utiliza como medio para difundir información sobre actividades, talleres, nuevas exposiciones e información relevante de la institución, pues el recinto muchas veces es utilizado por terceros para realizar actividades que difundan la cultura en general.

También cuenta con un usuario de Twitter que a la fecha actual cuenta con 205 seguidores. Las publicaciones son utilizadas para difundir información sobre talleres y para promocionar los productos que provee la tienda del museo.

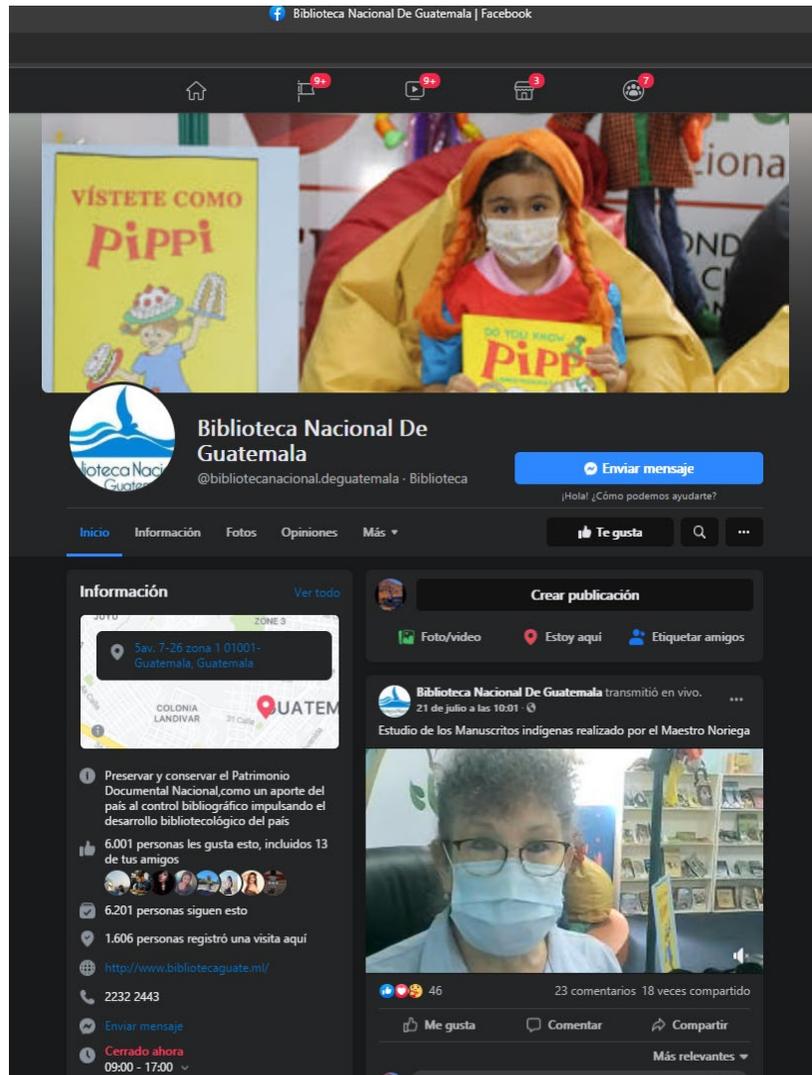


Figura 7. Captura de imagen vista general redes sociales



Figura 8. Actividad cultural promocionada en redes sociales

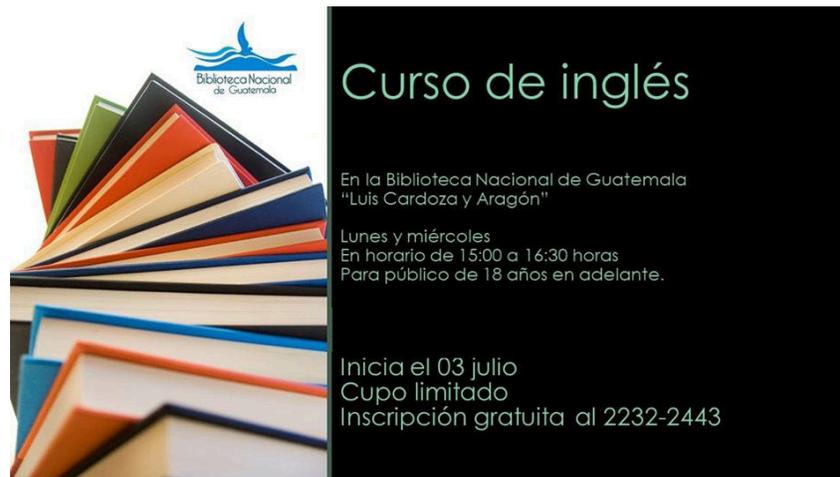


Figura 9. Recurso cabildeo en redes sociales 4



Figura 10. Recurso cabildeo en redes sociales 5

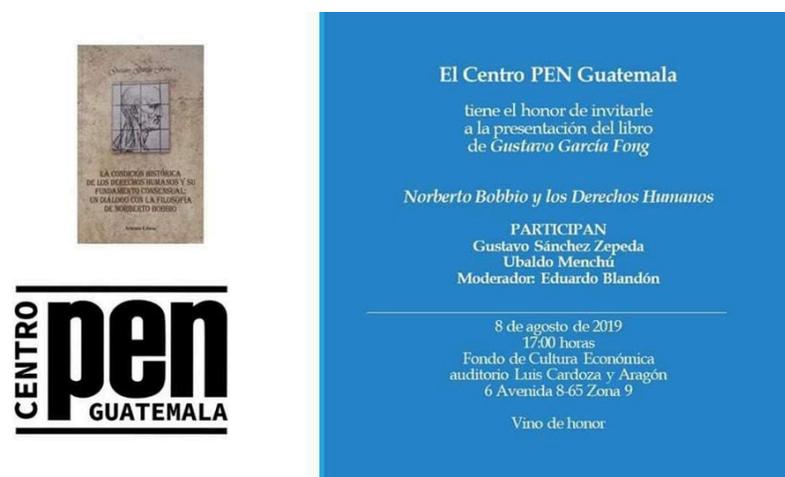


Figura 11. Recurso cabildeo en redes sociales 6

Perfil del Grupo Objetivo

Descripción

Son estudiantes, con un rango de edad de 12 a 24 años.

Sexo femenino y masculino.

Escolaridad, primaria, secundaria y universitaria.

Provenientes de establecimientos educativos, principalmente, los que se ubican dentro del Centro Histórico, Ciudad de Guatemala.

El entorno en el que se movilizan se caracteriza por ser popularmente concurrido debido a sus actividades culturales, comerciales y políticas. Poseen un nivel socioeconómico perteneciente a la clase C3, D1 y D2. Encajan en el modelo generacional de *centennials*, son más nativos digitales, desde edades tempranas han estado en contacto con la tecnología. Están desencantados con la educación tradicional, que no apela a sus intereses.

Características Geográficas

Región del continente:

América Latina

País, Guatemala extensión, 108,888 km²

Ciudad de Guatemala, de acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, en ella habitan 2.450.212 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al INE, alcanzó un estimado de 5.103.685 habitantes durante el 2018, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

El grupo objetivo, se integra por niñas, niños y jóvenes que viven, en el Área Metropolitana específicamente en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala, residentes en su mayoría en zonas 1, 2, 3, 5 y 6, aledañas a la institución. Provenientes de establecimientos educativos principalmente los que se ubican dentro del Centro Histórico. De acuerdo a la aplicación del instrumento de investigación, el entorno en el que se movilizan se caracteriza por ser una zona histórica para el país, popularmente concurrida debido a sus actividades culturales, comerciales y políticas.

Características socioeconómicas

Nivel de ingresos

Son personas que generalmente dedican el tiempo completo a su educación, son pocos los que empiezan a ingresar al mercado laboral y en su mayoría comparten el tiempo con sus estudios, por lo que dependen económicamente de sus padres, quienes buscan apoyarlos en todo momento con los recursos necesarios para que tenga una calidad de vida mucho mejor de la que el padre tuvo. Cuentan con los

servicios básicos de agua potable y energía eléctrica e internet, mientras que los que ya perciben un sueldo su presupuesto se destina a sus estudios, cable, líneas de celulares o servicios prepago, transporte público y en algunas ocasiones privado.

Su núcleo familiar se compone como mínimo de 3 integrantes y 5 máximo. Regularmente el padre de familia es quien aporta el ingreso económico principal y los trabajadores cubren sus necesidades escolares y secundarias. Son cada vez más críticos frente a la percepción del sistema económico, el dinero y sus usos. Aunque son conscientes

de que gracias a las transacciones comerciales pueden cumplir sus metas como viajes, consolas de video juegos, video juegos y ropa –entre otros–, no dejan de lado un pensamiento constructivo y hasta político.

El rango promedio mensual por núcleo familiar de Q3,400 a Q11,000, lo que encajaría el grupo objetivo en un nivel socioeconómico perteneciente a la clase C3, D1 y D2 según estudios de Niveles Socioeconómicos (UGAP 2013). Sus hábitos de consumo dependen de la remuneración económica de sus padres, para ellos obtener beneficios deben demostrar su esfuerzo en su rendimiento académico y su comportamiento en casa.

Características Sociodemográficas

Cenntenials

Con un rango de edad de 10 a 22 años, sexo femenino y masculino, escolaridad, primaria, secundaria y universitaria.

Responsabilidad Familiar

Se enfocan en dedicar la mayor parte del tiempo a su educación, los que trabajan principalmente aportan significativamente a los ingresos familiares, sin embargo, sus ingresos los aprovechan en sus estudios y cubrir sus necesidades personales.

Hábitat

La vivienda se comparte con 2 a 6 personas, en promedio que viven con el estudiante, donde la convivencia y el compartir experiencias es vital en su desarrollo.

Características Psicográficas

Encajan en el modelo generacional de *centennials*, son más nativos digitales, desde edades tempranas han estado en contacto con la tecnología a través de los juegos, las consolas o los móviles que pertenecían a sus adultos. Su vida está conectada a los aspectos tecnológicos, y muchos de ellos la utilizan para ganarse y resolver la vida a través de sus *hobbies* como los juegos, *youtubers*, etc. Eso los ha expuesto a una hiperinformación desde que tienen uso de razón. Por eso, son mucho más conscientes del cuidado del medio ambiente. Es la generación que más especies naturales ha visto desaparecer en el mundo, la que ha visto mayor escasez de agua y mayor cambio cli-

mático, más auge de movimientos sociales y políticos.

Por un lado, buscan que sus acciones de intercambio satisfagan colectividades apelando al consumo responsable, dado que esta generación ha desarrollado una conciencia sobre los hábitos de consumo, buscando promover la igualdad social y el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, buscan la reutilización de los bienes, es decir, darle una segunda función una vez la vida útil culmine, prolongando así su vida de uso y haciendo que el consumo sea sostenible.

Cuando juegan videojuegos lo hacen con gente de todas partes del mundo. consideran que ya no hay fronteras, que se pueden relacionar con cualquiera. Sus aspiraciones personales los llevan a mejorar su rendimiento académico para satisfacer el deseo de sus padres e

indirectamente obtener lo que quieran. Su percepción educativa está influenciada por el lema: “Estudie lo que quiera pero que lo haga feliz.” Están desencantados con la educación tradicional, que no apela a sus intereses. Además, con la cantidad de información que tienen a su disposición, ellos prefieren autoeducarse.

La mayoría aún no se han incorporado al mercado laboral pero un alto porcentaje buscan tener su propia empresa, trabajos flexibles, trabajar desde casa y opciones cómodas para trabajar.

Su cultura visual está influenciada en su acceso al mundo digital y en el entorno externo en el que se desenvuelven, están expuestos a movilizarse en un sector con bastante actividad cultural y coyuntura nacional, se evidencia cómo los acontecimientos internacionales han marcado fuertemente la visión y definición de su entorno, mientras que algunos de los acontecimientos nacionales han permeado la construcción del entorno en el cual se desarrollan.

Relación con la Institución

La biblioteca tiene programas disponibles los jueves y viernes desde temprano para llevar a cabo las actividades de lecto-escritura. Para que el grupo objetivo pueda ser partícipe de los talleres y actividades, la institución escolar debe previamente agendar una solicitud de participación. En virtud de que las actividades son gratuitas y abiertas al sector educativo. Por lo tanto, las visitas son frecuentes por parte de

diversos sectores. Independientemente de estas actividades en grupo, el niño puede llegar en cualquier momento según el horario de atención para prestar los libros o solicitar el servicio de internet para investigaciones o disfrute propio.

La atención prestada por parte de los encargados es lo que hace que el niño quiera regresar voluntariamente, pues como bien lo indica Víctor Paz (encargado y cuenta cuentos) “Les ofrezco mi amistad y un refugio para recrearse y ser libres”.

Análisis

En cuanto a las relaciones presenciales con la biblioteca según los jóvenes tienen reacciones muy parecidas, puesto que en su mayoría el 27.5% de los grupos que llegan de visita nunca antes habían ido, y el 65.4% adquieren buenas experiencias e historias. Sin embargo, un 32.8% no tienen claro si regresarían de nuevo.



Capítulo 3

Planeación Operativa

Flujograma

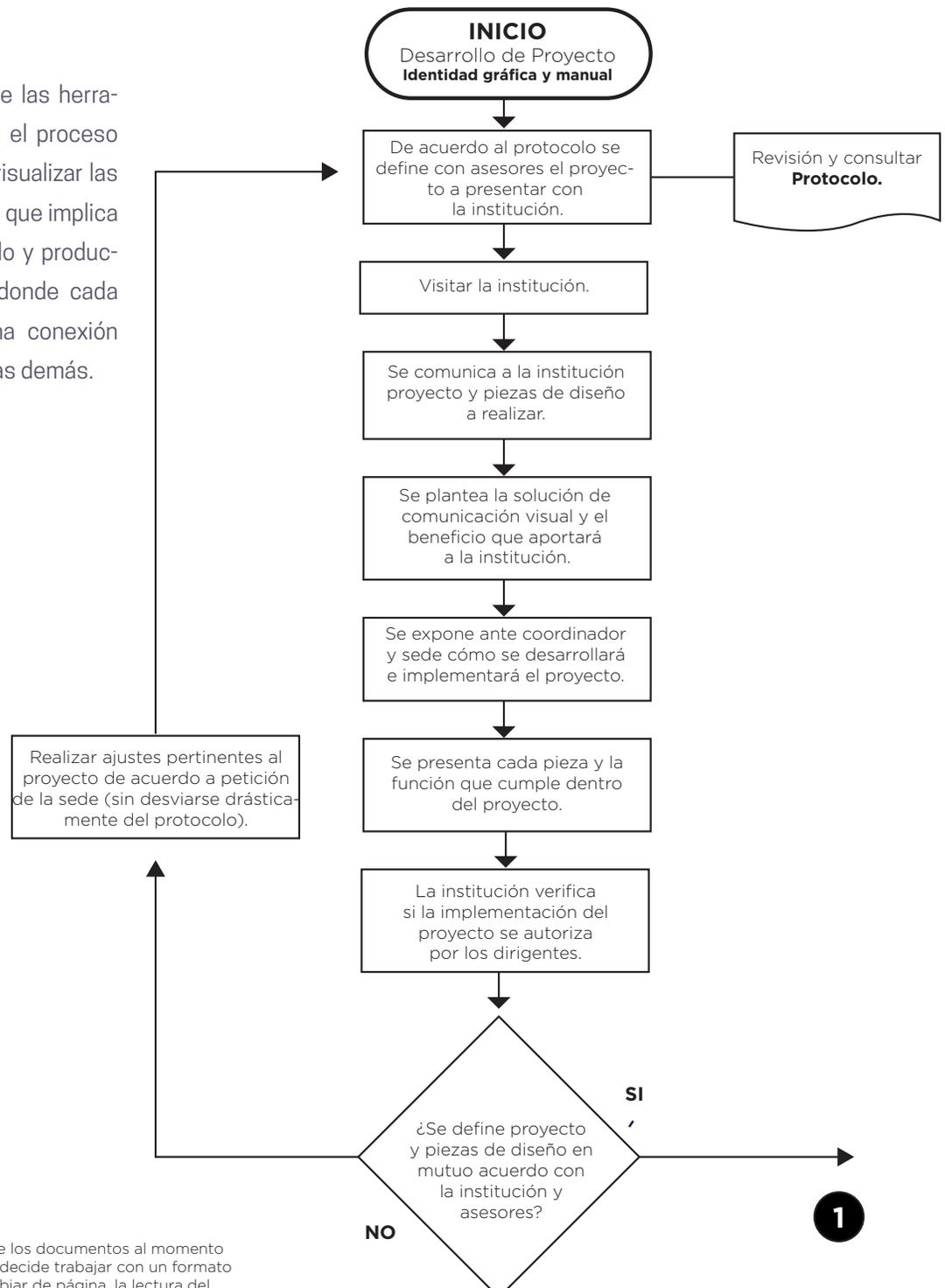
Cronograma de trabajo

Previsión de recursos y costos

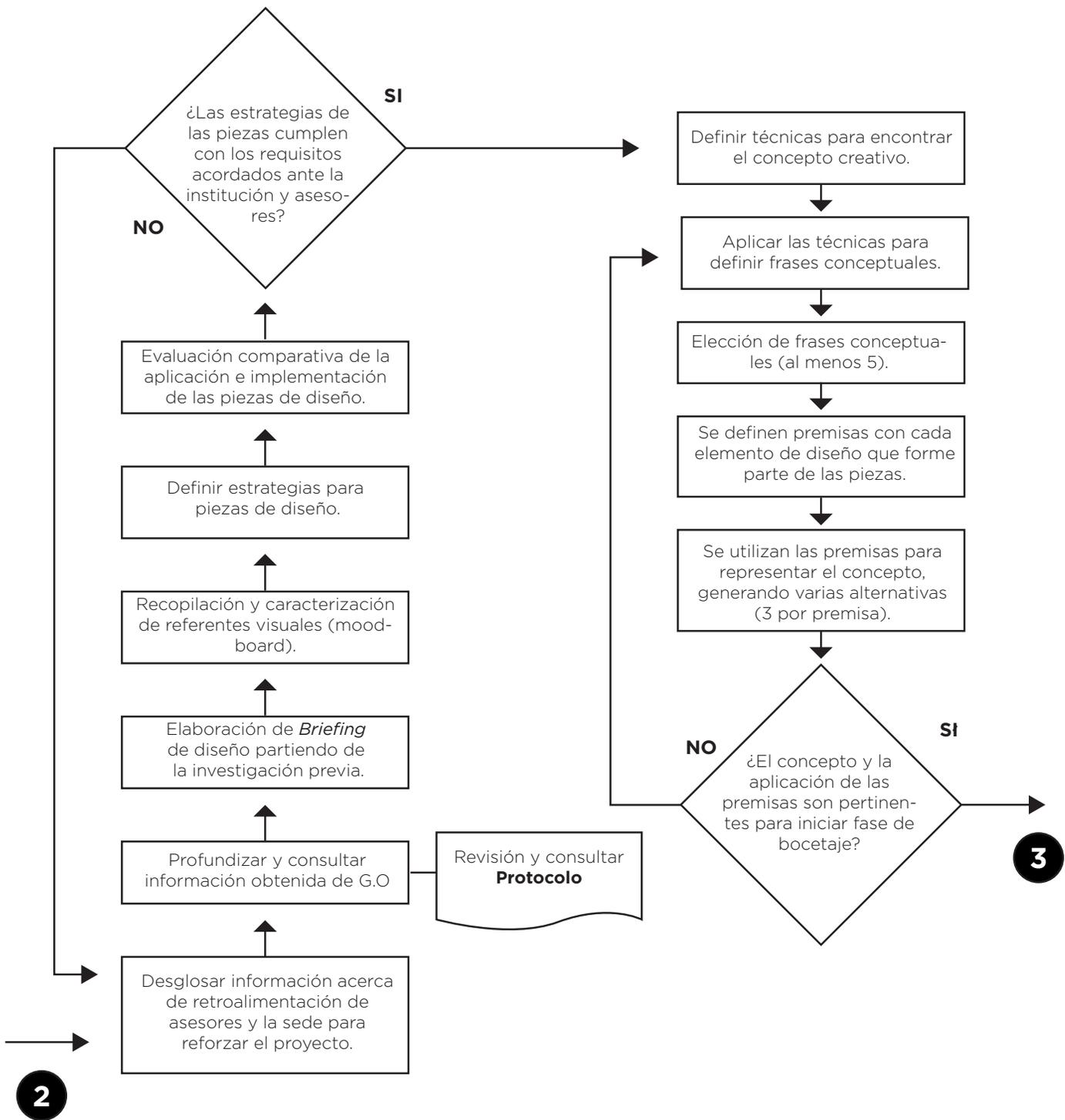


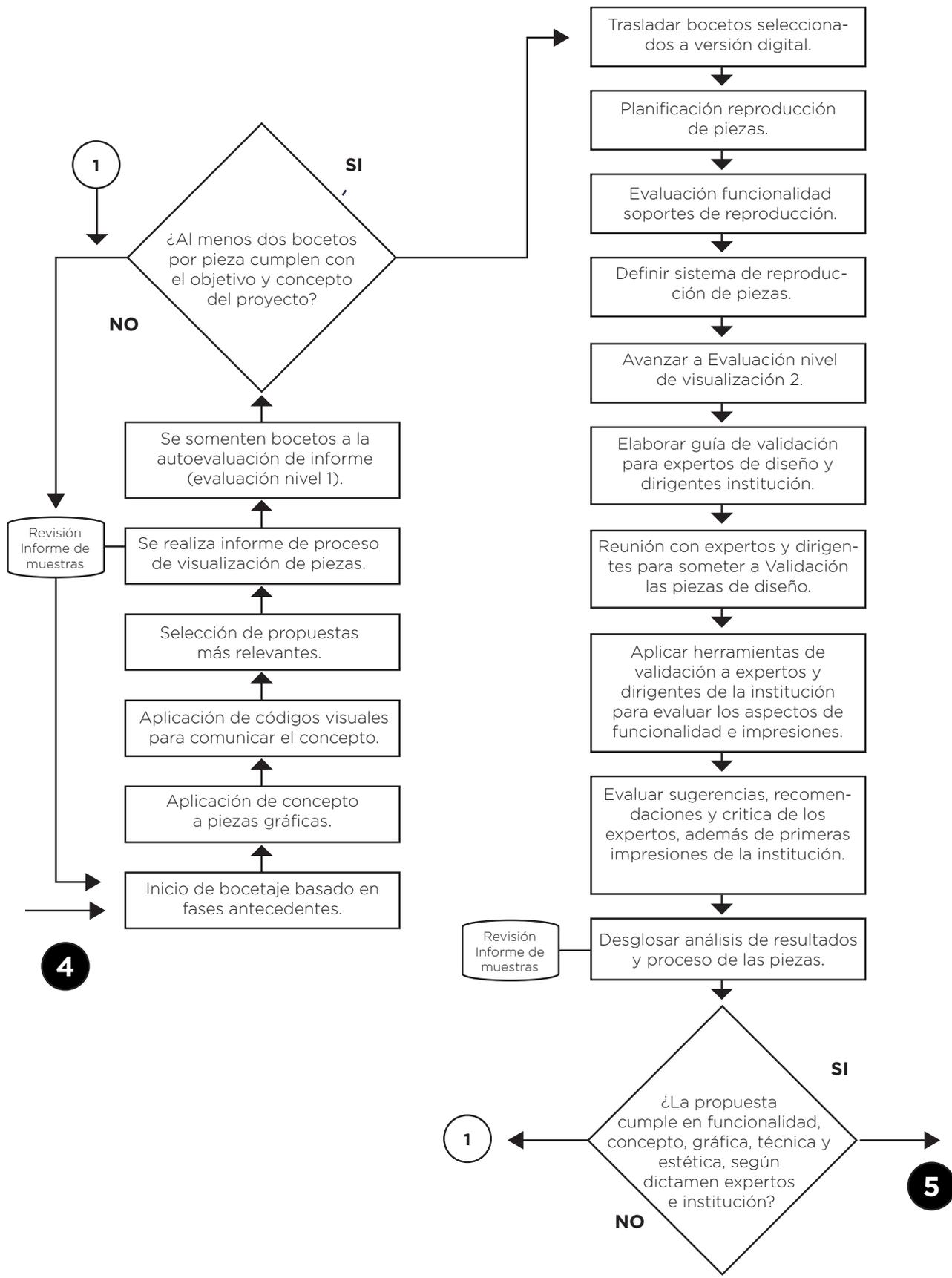
Flujograma

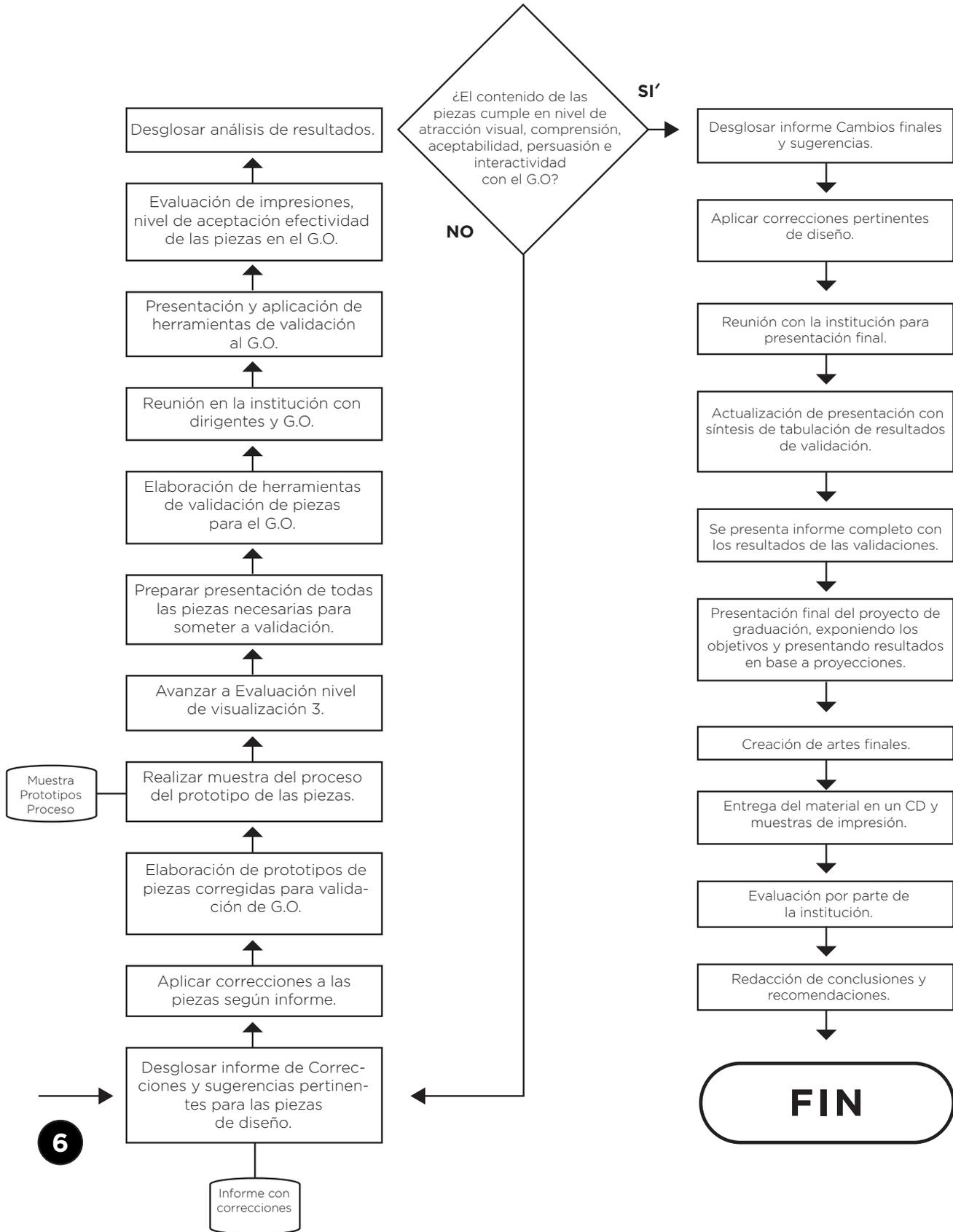
El flujograma es una de las herramientas más útiles en el proceso debido a que permite visualizar las actividades y procesos que implica cada fase del desarrollo y producción del proyecto en donde cada actividad mantiene una conexión lógica en relación con las demás.



Nota: Para mejorar el control de los documentos al momento de la lectura del flujograma, se decide trabajar con un formato horizontal, al momento de cambiar de página, la lectura del flujograma será, de izquierda a derecha. Guiar el sentido de la lectura con base en el siguiente símbolo: ①







Cronograma

El cronograma muestra de forma ordenada las diferentes tareas, tiempo de duración y la planificación que conllevó el desarrollo del proyecto.

semana 1	INICIO	FIN	DURACIÓN	5-feb.	6-feb.	7-feb.	8-feb.	9-feb.	10-feb.
VISITAR INSTITUCIÓN									
Definición del proyecto a presentar.	5-feb.	10-feb.	4	■	■	■	■	■	■
Visitar la institución.	6-feb.	6-feb.	1		■				
Presentación propuesta proyecto.	7-feb.	7-feb.	1			■			
Planteamiento de la solución de diseño a la sede.	8-feb.	10-feb.	1				■	■	■
Se expone la estrategia de aplicación del proyecto.	9-feb.	10-feb.	1					■	■
Presentación de las piezas de diseño.	10-feb.	10-feb.	1						■

semana 2	INICIO	FIN	DURACIÓN	11-feb.	12-feb.	13-feb.	14-feb.	15-feb.	16-feb.	17-feb.
DEFINICIÓN CREATIVA										
Desglose de resultados de presentación.	11-feb.	12-feb.	2	■	■					
Consultar información G.O.	13-feb.	13-feb.	1			■				
Elaborar <i>briefing</i> .	14-feb.	14-feb.	1				■			
Recopilar referencias visuales.	15-feb.	17-feb.	1					■	■	■
Definición de estrategias de las piezas.	16-feb.	17-feb.	1						■	■
Evaluación de la aplicación de las piezas.	17-feb.	17-feb.	1							■

semana 3	INICIO	FIN	DURACIÓN	18-feb.	19-feb.	20-feb.	21-feb.	22-feb.	23-feb.	24-feb.	25-feb.	26-feb.
DESARROLLO DE CONCEPTO CREATIVO												
Definir técnicas para concepto creativo.	18-feb.	19-feb.	2	■	■							
Definir frases conceptuales.	20-feb.	20-feb.	1		■							
Elección de frases.	21-feb.	21-feb.	1			■						
Definir premisas de diseño.	22-feb.	24-feb.	1				■	■	■			
Aplicación de premisas.	23-feb.	26-feb.	3					■	■	■	■	■

semana 4 -5	INICIO	FIN	DURACIÓN	26-feb.	27-feb.	28-feb.	29-feb.	1-mar.	2-mar.	3-mar.	4-mar.	5-mar.	6-mar.	7-mar.	8-mar.	9-mar.
NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y VALIDACIÓN 1																
Inicio de Bocetaje.	26-feb.	4-mar.	6	■	■	■	■	■	■	■						
Aplicación de concepto a piezas gráficas.	27-feb.	5-mar.	6		■	■	■	■	■	■	■					
Aplicación códigos visuales.	28-feb.	6-mar.	6			■	■	■	■	■	■	■				
Selección de propuestas.	6-mar.	6-mar.	1										■			
Informe de proceso de visualización 1.	7-mar.	9-mar.	1											■	■	■
Autoevaluación.	8-mar.	9-mar.	1												■	■

semana 6	INICIO	FIN	DURACIÓN	9-mar.	10-mar.	11-mar.	12-mar.	13-mar.	14-mar.	15-mar.	16-mar.
NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y VALIDACIÓN 2											
Digitalizar bocetos.	9-mar.	10-mar.	2	■	■						
Estrategia reproducción de piezas.	9-mar.	11-mar.	3		■	■	■				
Soportes de reproducción evaluación.	10-mar.	11-mar.	2			■	■				
Definir sistema de reproducción de piezas.	10-mar.	10-mar.	1			■					
Nivel de evaluación 2.	11-mar.	12-mar.	2			■	■				
Elaborar guía de validación para expertos y sede.	11-mar.	12-mar.	2			■	■				
Reunión con expertos y sede.	12-mar.	13-mar.	2				■	■			
Evaluación informe sobre validación.	16-mar.	16-mar.	1							■	
Informe de proceso de visualización 2.	16-mar.	16-mar.	1							■	

semana 7-9				17-mar.	18-mar.	19-mar.	20-mar.	21-mar.	22-mar.	23-mar.	24-mar.	25-mar.	26-mar.	27-mar.	28-mar.	29-mar.	30-mar.	31-mar.
	INICIO	FIN	DURACIÓN															
NIVEL DE VISUALIZACIÓN Y VALIDACIÓN 3																		
Correcciones a las piezas de diseño según informe.	17-mar.	19-mar.	3	■	■	■												
Elaboración de prototipos finales.	18-mar.	23-mar.	4		■	■	■	■	■									
Realizar muestra del proceso de las piezas finales.	20-mar.	23-mar.	2				■	■										
Nivel de evaluación 3.	23-mar.	1-abr.	8												■	■	■	
Elaborar presentación de piezas.	23-mar.	26-mar.	4															
Desarrollar herramientas de validación para G.O.	26-mar.	27-mar.	2															
Reunión en la institución con G.O.	30-mar.	30-mar.	1															
Presentación y aplicación de validación con G.O.	30-mar.	30-mar.	1															
Evaluación de impresiones y aceptación piezas.	31-mar.	31-mar.	1															
Desglosar análisis de resultados.	1-abr.	1-abr.	1															

semana 11-16				13-abr.	14-abr.	15-abr.	16-abr.	17-abr.	18-abr.	19-abr.	20-abr.	21-abr.	22-abr.	23-abr.	24-abr.	25-abr.	26-abr.	27-abr.	28-abr.	29-abr.	30-abr.	1-may.	
	INICIO	FIN	DURACIÓN																				
PRESENTACIÓN FINAL																							
Desglosar informe de correcciones.	13-abr.	13-abr.	1	■																			
Aplicar correcciones finales pertinentes de diseño.	17-abr.	20-abr.	2					■	■	■	■												
Creación de artes finales.	24-abr.	30-abr.	5																				
Presentación final del proyecto con objetivos y proyecciones.	13-may.	13-may.	1																				
Entrega del material y muestras de impresión.	12-may.	12-may.	1																				
Evaluación por parte de la institución.	13-may.	13-may.	1																				
Desarrollo Informe final del proyecto de graduación.	2-may.	13-may.	8																				
Redacción de conclusiones, recomendaciones y lecciones.	15-may.	22-may.	6																				

semana 11-16				2-may.	3-may.	4-may.	5-may.	6-may.	7-may.	8-may.	9-may.	10-may.	11-may.	12-may.	13-may.	14-may.	15-may.	16-may.	17-may.	18-may.	19-may.	20-may.	21-may.	22-may.	
	INICIO	FIN	DURACIÓN																						
PRESENTACIÓN FINAL																									
Desglosar informe de correcciones.	13-abr.	13-abr.	1																						
Aplicar correcciones finales pertinentes de diseño.	17-abr.	20-abr.	2																						
Creación de artes finales.	24-abr.	30-abr.	5																						
Presentación final del proyecto con objetivos y proyecciones.	13-may.	13-may.	1																						
Entrega del material y muestras de impresión.	12-may.	12-may.	1																						
Evaluación por parte de la institución.	13-may.	13-may.	1																						
Desarrollo Informe final del proyecto de graduación.	2-may.	13-may.	8	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Redacción de conclusiones, recomendaciones y lecciones.	15-may.	22-may.	6																						

Previsión de recursos y costos

Se realiza un aproximado de los costos del desarrollo del curso de proyecto de graduación 2 a realizar, para contar con un fondo y un presupuesto previo para trabajar e implementar el proyecto.

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS				
Recurso	Descripción	Precio	Cantidad	Total
Material de estudio y documentación	Sketckbook, lapiceros y lápices, marcadores y cuadernos de documentación	Q150.00	x	Q150.00
Viáticos	Bus colectivo: Asesorías U	Q10.00 /sem	12 semanas	Q120.00
Impresiones	Informes, entregas, material asesorías y hojas de trabajo	Q8.00 /sem	12 semanas	Q96.00
Servicio de internet de línea	Comunicación y consultas de investigación	Q100.00/men	3 mes	Q300.00
Total				Q666.00





Capítulo 4 Marco Teórico

“El futuro se escribió ayer
y olvidamos consultarlo”.

“La píldora visual
para la memoria cultural”.



El futuro se escribió ayer y olvidamos consultarlo

Qué sucede cuando en una era dominada por las facilidades y comodidades que ofrecen los avances tecnológicos digitales, se concibe la idea de buscar una alternativa ajena a este mundo virtual para la consulta de información, acceso al conocimiento, a la historia, al arte, al entretenimiento o a la cultura guatemalteca en general.

En principio se debe indagar, qué motivaría al consumidor digital asiduo, a salir de su zona de confort, a optar por aventurarse en un mundo quizá desconocido, análogo, con un

sistema “primitivo” y que a la vez implique realizar un esfuerzo extra al usuario para ubicar el lugar idóneo y visitarlo, cuando él es consciente que ese contenido puede encontrarlo desde la comodidad de su hogar.

Bajo este escenario, se tiene como protagonistas a las bibliotecas, que con el transcurrir del tiempo y la sofisticación de la tecnología, día con día, han vivido en carne propia el fenómeno del abandono y escasez de usuarios. Por lo que es necesario cuestionar y analizar la situación para indagar sí, actualmente su servicio, instalaciones, comunicación e identidad están en disposición de

satisfacer las experiencias, expectativas y exigencias que el usuario solicita actualmente y si estas son capaces de superar, igualar u ofrecer un plus adicional que marque diferencia con el de su “competencia” digital. Con este escrito se busca explorar e identificar los pros y los contras del esfuerzo de un Centro Cultural por posicionar su identidad en la actualidad, además, de analizar el reto que debe afrontar para actualizarse y sobrevivir a la era de la globalización digital sin morir en el intento y conservando su esencia “histórico-cultural”. Como bien lo indicó el maestro (Cardoza y Aragón 1924), la construcción del futuro comienza desde el pasado.

En búsqueda de la identidad

¿Quién soy y cuál es mi propósito en la vida?, preguntas existenciales que han llevado al ser humano a la prueba de la introspección, exploración de múltiples asignaturas, tareas u objetivos que puedan satisfacer y dar respuesta a su estadía en la vida. Aristóteles (384-322, a. de C.) señaló que, el hombre es un ser social y esta condición es inherente a él ya que en su lucha por desarrollarse necesitará de los otros para su supervivencia. Sin embargo, se torna irónico el panorama cuando “el ser humano cuestiona la selección natural de la vida social para diferenciarse del resto de su especie

en busca de la particularidad que lo haga único e identificable en lugar de explorar una búsqueda más colectiva.

Para responder esta vehemente búsqueda individual del ser humano se puede tomar como referencia la siguiente tesis: “una identidad es una definición de sí mismo, en parte implícita, que un agente humano debe poder elaborar en el curso de su conversión en adulto (...) sin identidad estable nos sentimos al borde de la crisis, y no sólo muy desgraciados, sino también incapaces de funcionar con normalidad”. (Taylor, 1996, pag. 10). La sensación de sentirse vacío y sin respuestas ha motivado al ser humano en esta

travesía, como dijo Thomas Szasz: “a menudo las personas dicen que aún no se han encontrado a sí mismas. Pero el sí mismo no es algo que uno encuentra, sino algo que uno crea”. (Wikipedia, 2023) El ser humano deberá prestar atención a las situaciones que lo condicionan y pueden llegar a ser adversas, es aquí donde las experiencias adquiridas le permitirán crear soluciones que aportarán indicios de una identidad que lo diferencia en su camino de supervivencia.

En el contexto nacional el concepto de identidad está cada vez más vigente, y este firmemente ligado al patrimonio cultural; ambos son un elemento vital para la conservación de tradiciones, desarrollo sociocultural y preservación de sus bienes, que contribuyen en el desarrollo educativo del país.

Como indica Molano (2007, pag. 73 y 74) citando a Bákula: “La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento”. Uno de sus deberes primordiales de valoración. Muchas veces se habla de aquellos bienes tangibles o intangibles de los que el guatemalteco se debería enorgullecer por ser parte de su patrimonio o cultura y se le indica desde edades tempranas que los debe proteger cual dogma impuesto en la Edad Media sin derecho a cuestionar. Se vive en una sociedad en donde aceptar y afirmar por conveniencia es más importante que dudar, cuestionar y experimentar para no caer en verdades incómodas. Este tipo de sociedad con acervo cultural tan introvertido se conformará con aceptar el patrimonio cultural que

le tocó ignorándolo y olvidándolo o será posible que exista pauta para que en el futuro se empiece a cuestionar y experimentar para de esa forma dejar en el olvido ese dicho tan mediocre: “Hay que visitar los centros e instituciones nacionales por cultura”, respuesta que eleva el ego, de manera semejante al helio eleva a un globo.

El conocimiento debería satisfacer la duda de la misma forma que el alimento al hambre; por necesidad de desarrollarse, ser integral, entenderse así mismo, construir el futuro y sobre todo por amor, sí, ese amor que resuena en gritos al unísono cada quince del noveno mes, que, si tan sincero y constante fuese, se callaría y en lugar de eso las acciones lo pondrían en evidencia.

El desarrollo de la identidad institucional es una labor inherente a los directivos de la organización. Sin

embargo, son pocas las organizaciones que cuentan con directivos conscientes de tal responsabilidad; es por ello que hoy por hoy son escasas las empresas e instituciones que han desarrollado una identidad institucional propiamente dicha, valga decir, con un nivel de solidez alto, lo cual constituye una gran debilidad. (Ramirez, Sánchez y Quintero 2005). En el contexto nacional son muchas las instituciones que afrontan este fenómeno, instituciones en las que se puede observar en la concurrencia de sus servidores públicos, mucha cultura, conciencia histórica, intelectualidad, ideas innovadoras, postgrados y colegiados validados y envidiados por el elitismo de su mismo contexto, pero que adolece de amor y empatía, la cultura que el guatemalteco quiere conocer es aquella que hinche su pecho y presuma sin siquiera experimentarla e interpretarla o la que le surta de respuestas efímeras que le quiten el letrero de ignorante por un rato. (Ramirez, Sánchez y Quintero ,2005, pág. 21).

El reto de las Bibliotecas para compartir el conocimiento

“Peter Drucker planteó en 1969 la noción de Sociedad del Conocimiento, relacionado a la gestión pública o privada. En el marco de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información –CMSI– ocuparon dos términos dicho escenario: La Sociedad de la Información y la Sociedad del Conocimiento, ambos términos han adquirido popularidad para designar qué políticas oficiales de los países más desarrollados determinan en un grado el advenimiento de la sociedad postindustrial” (Drucker, (1969). En Monterroso, 2010, pág. 10 y 11).

Por su parte Bell, analiza al respecto que, una sociedad de la información es aquella cuyos servicios están basados en el conocimiento ya que éstos serán la base de la nueva economía, y de sociedades que apuntan a la información en lugar de las ideologías. También hay que tomar en cuenta que, aunque el término Sociedad de la Información se desarrolló de la mano de la globalización neoliberal, y en países que supuestamente han pasado a un nivel postindustrial, como los Estados Unidos de Norteamérica y los de Europa Occidental, por su nivel de desarrollo, y por el cambio de la naturaleza del poder. Bell (1973). En Monterroso, 2010, pág. 10 y 11).

No está demás indicar que, esta estructura propone un cambio en las relaciones de producción, donde

una sociedad debe pasar del sentido de propiedad y de la administración política, a una característica de posesión del conocimiento, lo que luego Drucker llamó sociedad del conocimiento. Y esto hace sentido al conocer la visión de Pablo Valenti:

Él visualiza, al nacimiento de la sociedad de “Información” como el hecho de poder transformar la información digital en valor económico y social, en conocimiento útil, creando nuevas industrias, nuevos y mejores puestos de trabajo y mejorando la forma de vida de la sociedad en su conjunto a través de un desarrollo basado en el uso del conocimiento, apostando a convertir el conocimiento en PIB”.(Valenti, 2002).En Monterroso, 2010, pág. 10 y 11).

Sandra Monterroso menciona que, se habla de la gestión del conocimiento y la información que produce dicho conocimiento, colocándolo dentro de las estrategias de desarrollo, como un valor económico y social que es útil. Pero también es importante la difusión del conocimiento que produce y genera una sociedad, para ella esta es la razón primordial para mantener vital y actualizada una biblioteca nacional. Bien se sabe que, tradicionalmente una biblioteca se dedica a proporcionar el conocimiento a quien lo requiera, promover la lectura de entretenimiento y la alfabetización académica, sin embargo, las nuevas tendencias mundiales abren posibilidades para ofrecer a través de la

informática, alfabetización, explotando todos los recursos que estas nuevas tecnologías permite, para reducir costos y espacio en los depósitos. Ya sea estableciendo conectividad local y global, facilitando la lectura en sus distintos niveles. (Monterroso, 2010, pág. 10 y 11).

Las nuevas formas de acceso a las tecnologías de información y comunicación están llevando a una transformación cultural, Federico Hernández Pacheco comenta el caso en México, en donde la calidad de la información y el diseño de la información son dos conceptos a los que se le presta mucha atención, el primero toma importancia a la superioridad en calidad con la que se crea el contenido, veracidad de la información y el conocimiento que produce, mientras que el concepto de diseño dirige su atención a la cualidades que la información deberá presentar en estos conteni-

dos, en función de la comprensión, legibilidad y manipulación por parte del usuario. De esta forma, estas tecnologías se caminan a la conversión de una biblioteca pública en híbrida, en donde cambian sus componentes de almacenamiento, búsqueda, acceso y distribución, así como las formas de uso. (Hernández, 2008, En Monterroso. 2010, pág. 11 y 12).

La construcción de la sociedad del conocimiento es una tarea ardua, deben actuar diversos sectores de la sociedad y distintas disciplinas, Monterroso comenta que el reto sería entonces, lograr que a través de una intervención cualitativa en la actualización del modelo de Biblioteca Nacional y pública, se contribuya al acceso más equitativo de las oportunidades de desarrollo social, económico y cultural, de una sociedad en la medida en que la sociedad en su conjunto tiene mayor acceso a la sociedad de la información y del conocimiento. (Monterroso, 2010, pág. 10 y 11).

Las bibliotecas deben conocer los distintos caminos a recorrer y empezar a asimilarlos. Para ello no hay nada mejor que mirar hacia el interior de las bibliotecas, no como espacio físico, sino algo que va más allá y que lleva en su ADN para identificar sus puntos fuertes y las oportunidades de mejora, está claro que se vive en un continuo cambio tecnológico. Lo que hace unos años era lo último en tecnología o ya está asimilado por la sociedad o pasó con más pena que gloria por la vida de las personas y las organizaciones. Las bibliotecas deben estar atentas a estos cambios para aprovechar el potencial de la tecnología en los servicios y recursos a ofrecer a sus comunidades de usuarios.

Como bien lo indica Lamarca, cada tipo de biblioteca, atendiendo a su función y usuarios, deberá adecuar sus antiguos servicios de referencia ampliándolos y mejorándolos mediante el uso de los medios electrónicos o prestando algunos servicios nuevos. Ante una época donde la desinformación está al alcance de un clic hoy más que nunca se debe consultar al pasado para comprender el presente y comprender el futuro. Por lo tanto, como centro en favor de la cultura, una biblioteca tiene el deber de emerger como complemento informativo en la actualidad, para sustentar las dudas con información exacta y validada (Lamarca, 2018, s.n.p.). Una biblioteca en el siglo XXI que necesita ofrecer una experiencia de confort y armonía al usuario. La implementación del funcionamiento de nuevos medios en bibliotecas es un desafío tal y como lo planteó Beyersdorf:

“La técnica ofrece soluciones a problemas que nosotros todavía no nos hemos planteado en modo alguno. Hay, pues, una inmensa distancia cronológica entre lo que hoy es posible técnicamente y lo que es deseable y ha sido formulado como tal bibliotecariamente.”(Beyersdorf,1985., En Monterroso, pág.11 y12).

Con esto se debe tomar en cuenta que, la implementación de las nuevas tecnologías en una biblioteca también deberá superar el prejuicio sobre el libro, puesto que en el ámbito de la biblioteca lo importante debe ser pues, el contenido independientemente del medio, en una relación de reciprocidad entre el libro impreso y el documento multimedia, así como las nuevas vías para la transmisión de la información. Sobre todo, debe prevalecer el hábito de preservar la memoria intelectual de una sociedad e incentivar al ciudadano a la creación y registro de contenido con libertad a innovar nuevas formas que se adapten a las distintas épocas.

También se debe tomar en cuenta que, el funcionamiento de las bibliotecas que dependen de los fondos del Estado, tiene que ver con la gestión pública del país, y su buen funcionamiento depende en mayor medida del presupuesto que su gobierno busque invertir y por supuesto de la visión y relevancia que este le brinde a mostrar de la lectura a sus ciudadanos para aumentar el índice de desarrollo humano.

De ello dependerá en mayor medida que el servicio que presta una biblioteca sea un espacio activo, vivo, un espacio de cultura, educación y de participación colectiva.

La biblioteca pública debe brindar respaldo a todo el plano educativo, sentencia Monterroso, estimulando la imaginación y creatividad de los estudiantes en todas las edades y apoyando la tradición oral, fomentando el conocimiento del patrimonio cultural, científico y artístico. (Monterroso, 2010, pág. 10 y 11).

Las bibliotecas se enfrentan a una sociedad cambiante que evoluciona a grandes pasos, Son instituciones a las que se les exige tener visitantes, no sólo para justificar su financiación, sino también para redefinir su papel en la sociedad. lo que establece la importancia de la sociedad y la promoción de su patrimonio, que reafirman su identidad; por lo que es imprescindible intervenir mediante acciones innovadoras. Cuando se habla de innovación no precisamente se refiere a tecnología, sino a la capacidad de generar productos funcionales y estrategias de comunicación apegadas al contexto y la realidad al cual se dirige, en donde el diseñador se convierte en el vehículo facilitador que permite la divulgación del conocimiento mediante la comunicación visual.



La píldora visual para la memoria cultural

Ante una clara epidemia por la pérdida de memoria histórica y del conocimiento de los espacios culturales, que como efecto secundario produce la exposición en exceso a la era digital, del mismo modo paradójico se descubre la cura de una enfermedad en el virus que la origina, la solución innovadora para no dejar en la caja del recuerdo con telarañas a los centros culturales, se encuentra en la adaptación y reinsertión

de estas instituciones mediante la implementación de una estrategia de comunicación visual omnipotente y omnisciente, cual espíritu, se debe multiplicar y ser mostrado simultáneamente en todos los medios de comunicación a los cuales la sociedad actual no deja en visto. Y de esta forma demostrar que la tecnología análoga y digital pueden coexistir y ser complementarias una con otras. Y en este campo el diseño ha demostrado que es capaz de combinar a la perfección y salir adelante con innovación y frescura. (Gil, 2009, pag. 36) nos recuerda

que: "vivimos en una época en la que la tendencia global de lo retro, que consiste en la recuperación de objetos y hábitos del pasado en el contexto actual favoreció que las emblemáticas *All Star de Converse* se convirtieran a mediados de nuestra década, en las zapatillas preferidas de todas las *celebrities* y *trend-setters* de medio mundo". Se habla de una marca de calzado que ganó popularidad casi un siglo después de su origen. Se analizará un panorama en el que los centros culturales con el apoyo de la comunicación visual, tienen mucho que ganar al arriesgar, que perder, con ese factor nostálgico de su lado que hoy en día crece como tendencia a pasos agigantados.

Según Minguez (2009, pág. 3): “La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificado”. Pero cuando hablamos de una identidad institucional el concepto se nutre de los siguientes componentes, estos son el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Chaves (1999) señala que, este

conjunto de atributos constituye un discurso “el discurso de identidad” que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo. La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto representación. La identidad también deberá entenderse no sólo como un estado sino también como un proceso identificatorio (Chaves, 1999).

Una imagen institucional se define debido a que aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución,

la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen institucional debemos renunciar así al repertorio amplio de acepciones del término “imagen” y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un “discurso imaginario”(Chaves, 1999). Si el público no lo ha vivido o no se encuentra almacenado en su registro mental, cómo se espera una asociación y como efecto de este empatizar con sus ideales y principios. Cual personaje de cuento con motivaciones, filosofías, atributos y actitudes hacia la vida, una marca debe humanizarse, mostrarse como el compañero, consejero, guía o modelo a seguir que el consumidor quiere ser y no caer en el oportunismo o en cambios drásticos que ocasione este usuario se sienta traicionado.

Una guía que permite la constancia a futuro

Parra (2016, s- n. p.), indica que, un Manual Corporativo es un documento que recoge todas las normas de uso para la aplicación gráfica de tu marca. Es decir, recoger toda la identidad visual de la empresa. Es una guía completa que detalla cómo es el logotipo de nuestra marca y cómo deben aplicarse los distintos elementos gráficos que la conforman, en los distintos soportes, tanto impresos, como digitales, para garantizar la coherencia comunicativa y visual. Cualquier empresa, con

independencia de su tamaño, necesita crear piezas de comunicación de forma bastante habitual, ya sea para un simple folleto, imágenes para Instagram o un anuncio de publicidad (Parra, 2016, s. n .p.).

Según (Parra 2016 s. n .p.), todo esto implica plasmar visualmente la marca en cada pieza y gracias al manual de marca facilitar toda la información necesaria al respecto, al diseñador o a la agencia contratada para desarrollar dichas creatividades. Así que, se entiende que, por una parte, el manual corporativo permite recopilar de una sola vez todos los códigos de color, nombre de las tipografías y estilos gráficos en general, para que cualquiera tenga acceso a ello, en cualquier momento y de forma inmediata. Y, por otro lado, también es habitual que, en el proceso de creación de la marca, se

trabaje con varios diseñadores, o que una persona diseñe la parte gráfica como el logotipo, y otra persona la parte digital como la web.

Como bien se sabe, en una era globalizada donde la comunicación abre brecha sobre las distancias, las diferencias son tan pocas y pues la imitación está a la vuelta de la esquina en un mercado represivo con la competencia, las complicaciones para la supervivencia de las marcas son cada vez mayores. La cantidad de productos de belleza o de ropa exclusiva en el mundo es alta, y por eso las empresas intentan sacar provecho de sus cualidades o atributos, ventajas y «diferenciaciones» que las hacen especiales de uno u otro modo. Por lo que del Pino (2014) cuestiona acerca de, la relación entre el cliente y el branding de las marcas que busca crear una interacción emocional entre producto y consumidor, para ganar la atención del cliente.⁵

Branding Sustentable (Del Pino, 2014).

Busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo. Por ejemplo: los productos que dejan de lado el *Packaging* o el uso de químicos, reduciendo costos e impactos ambientales.

Branding Estratégico

Lo de hoy, sin duda, es añadir valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles

Branding Emocional

Busca innovar en la forma en que las personas las perciben, generando nuevas técnicas y estrategias de mercadeo. De este modo, interactúan de mejor manera con el cliente para lograr que se compenetren con la marca y el producto, con un contacto directo que construye lealtad y compra inmediata (Del Pino, 2014).

El enfoque de ejecutar alguno de los tipos de branding mencionados radica en la relación estrecha e íntima que el cliente puede llegar a experimentar, pues ya no se habla de una interacción solo con productos o servicios, se busca llevarlos a un

plano más personal donde se palpa el nervio de los sentimientos, emociones y la relación, empresa-cliente se vuelve más sólida y profunda. Del Pino menciona como pilar precedente el cambio entre épocas, la evolución de la economía industrial evoluciona, la transición de una era

dominada por máquinas, a una basada en las personas, deja al cliente en la cima en posesión del poder y toma de decisión. Las empresas por lo tanto, no pueden pasar como irrelevante este punto, si se busca trascender y destacar en el mercado de las marcas (Del Pino, 2014).

Daniela comparte un cuadro comparativo, que resalta los puntos clave de cada tipo de Branding y como se combinan entre sí para lograr llegar al cliente:

Tipo de estrategia de Branding	Branding Sustentable	Branding Estratégico	Branding Emocional
Branding Sustentable		Transformación Valor agregado Comunicación Socio-cultural	Mapa de Cadena de Valor Marketing Capital Humano
Branding Estratégico	Uso Packaging Soportes Gráficos Armado Tecnología		Valor de Marca Tendencias Factores Internos y Externos
Branding Emocional	Medioambiental Procesos de Fabricación Forma y Función Materia Prima Semielaborados	Medioambiental Procesos de Fabricación Forma y Función Materia Prima Semielaborados	

Figura 12 Tabla descriptiva. Fuente: Del Pino, 2014.

Se utilizan los siguientes elementos como puntos de intersección: Público; Control de Calidad; Distribución; Inversión; Técnicas y Tiempo. (Del Pino, 2014)

El diseño en la nueva era es flexible y en constante evolución, donde es imprescindible estar atento a los diversos cambios sociales, ambientales y culturales. Por lo que Aldana menciona como una herramienta muy útil, conocida como *coolhunting* que permite estar al día, o a un paso adelante de las conocidas ideas.

Se busca investigar, conocer y analizar. Es muy importante llevar un registro detallado de esta actividad, por lo que se incentiva al uso de fotografías, entrevistas, recortes de prensa, datos de interés, entre otros. Por otro lado, también recuerda la importancia para el *coolhunter* de apoyarse en todo momento en la web, siendo unas de las fuentes principales de suministro de da-

tos por medio de la exploración de blogs, redes sociales y páginas de interés (Aldana, 2012).

El mundo del diseño está claro que no puede pasar por alto su conexión con el *coolhunting*, ya que, a través de ellas, es posible crear conceptos novedosos, con ideas frescas que se mantienen en el *status quo* de las sociedades actuales y de esta misma manera generar tendencias o modas relacionadas con las diversas ramas de esta especialidad. Para buscar lo que está por suceder, tomar ventaja, hacer predicciones, pues en el mundo publicitario y del

diseño la innovación es el combustible de las marcas. Esta herramienta abre posibilidades para mutar al diseñador y transformarlo en observador e investigador participe de fenómenos culturales que ensalzan al mundo. Aldana indica que el *coolhunting* permite al diseño establecer verdaderos trabajos actuales y que logren satisfacer las necesidades del colectivo, ya sea para transmitir un mensaje, crear confort o simplemente para saciar las ansias de consumo que actualmente el mundo vive, como forma de compensar sus necesidades de vinculación. (Aldana, 2012).

Como se ha visto, averiguar lo que demandará mañana al consumidor digital no es tarea sencilla, y no lo es porque predecir el comportamiento humano, que es, en definitiva, a lo que se aspira con la comunicación visual, pero como diría (Mártel, 2009) “...de algo se puede estar seguro, si aprendemos a mirar a nuestro

alrededor de una manera distinta, aplicando una metodología específica para documentar e interpretar lo que observamos, llegaremos a percatarnos de esos cambios que antes escapaban a nuestros sentidos. Aquellos cambios que sean capaces de volver memorable a un espacio que yacía en telarañas y hollín (Gill, 2009)”



Capítulo 5

Definición Creativa

Brief de diseño

Referentes Visuales

Estrategia de las piezas de diseño

Proceso Creativo

Premisas de Diseño



Brief de Diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

En el presente caso, la actualización de la identidad gráfica se rige bajo normativas de terceros en estos casos, puesto que el proceso va ligado a permisos que sólo otorga el Ministerio de Cultura y Deportes. Por lo que previo a su uso se deberá pedir la autorización necesaria. Además, deben tomarse en cuenta los siguientes factores:

- *El presupuesto limitado para la reproducción de un posible material.*
- *El poco apoyo que el Estado y Ministerio de Cultura y Deportes le brindan a la institución.*
- *Que la institución, su personal y usuario de generaciones pasadas estén abiertos a implementar los cambios e ideas que el proyecto sugiere.*

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

Desarrollo de una identidad visual vinculada a los objetivos de la institución, que produzca un impacto significativo en el público a través de una estrategia visual normada por principios de diseño. Para obtener una comunicación sólida, fresca, trascendente y que tenga aceptación y competitividad para afrontar los retos que los nuevos tiempos y generaciones emergentes requieren.

¿Qué se dirá?

Se comunicará la identidad visual de la Biblioteca Nacional de Guatemala "Luis Cardoza y Aragón" en un manual.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

Mediante el desarrollo de piezas y principios de diseño que normen su uso correcto:

- *Manual de normas gráficas*
- *Logotipo y línea gráfica*
- *Material Administrativo*
- *Material informativo*
- *Aplicaciones en medios impresos y digitales*

¿Medio para el que está pensado trabajar el proyecto?

Será implementada en medios impresos y digitales.

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

- *Identificar a la institución y sus servicios.*
- *Conectar y empatizar con su nueva identidad.*
- *Interactuar y consultar con mayor frecuencia los medios por los que se comunican.*

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?

- *Audiencia Externa*
(usuarios y visitantes)
Herramientas de validación que evidencien que la audiencia externa cumpla las acciones que se plantearon anteriormente.

- *Audiencia Interna*
(Miembros y personal interno)
Que el lenguaje utilizado en el manual sea adecuado y comprensible para sus usuarios y sea ejecutado con eficacia por parte de ellos.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

- Utilización de la paleta de colores Corporativa, la institución basada en sus valores de identidad manifiesta la importancia de mantener los colores nacionales como base en el logotipo y línea gráfica.

- Conservar el nombre “Luis Cardoza y Aragón” y que la identidad gráfica no pierda coherencia y solidez en su presentación. A la vez, permitir que este sea más visible en la comunicación de la institución.

Referentes Visuales



Figura 13. Identidad visual Porto 1

Porto

La ciudad de Oporto ha apostado por un cambio de imagen corporativa para la ciudad. Su identidad visual varía mostrando diferentes iconos representativos de la ciudad que hacen referencia a diferentes categorías como gastronomía, cultura, historia, etc.

Su gráfica se ha inspirado en los azulejos que pueblan la ciudad, para adaptar la iconografía basada en una malla que conecta uno con otro.

Además, todo se fundamenta en un único color, el azul característico de la ciudad que hace alusión a los famosos azulejos, que hay en cualquier parte de la ciudad.



Figura 14. Identidad visual Porto 2



Figura 15. Identidad visual Porto 3

Centro Cultural San Martín

El Centro Cultural San Martín está ubicado en el centro de la ciudad de Buenos Aires Argentina. Está rodeado de movimiento, de gente, de colectivos.

De este punto parte el concepto, reflejar el movimiento y la velocidad de la ciudad para convivir con su entorno, en vista de que en el lugar se desarrollan las actividades del Teatro y Danza. La estructura, diagramación y estilo fotográfico representan ese dinamismo y movimiento.

La anatomía del logotipo es parte fundamental de la estructura de composición de la línea gráfica, puesto que también se puede utilizar como rejilla.



Figura 17. Identidad visual Centro Cultural San Martín 2



Figura 16. Identidad visual Centro Cultural San Martín 1

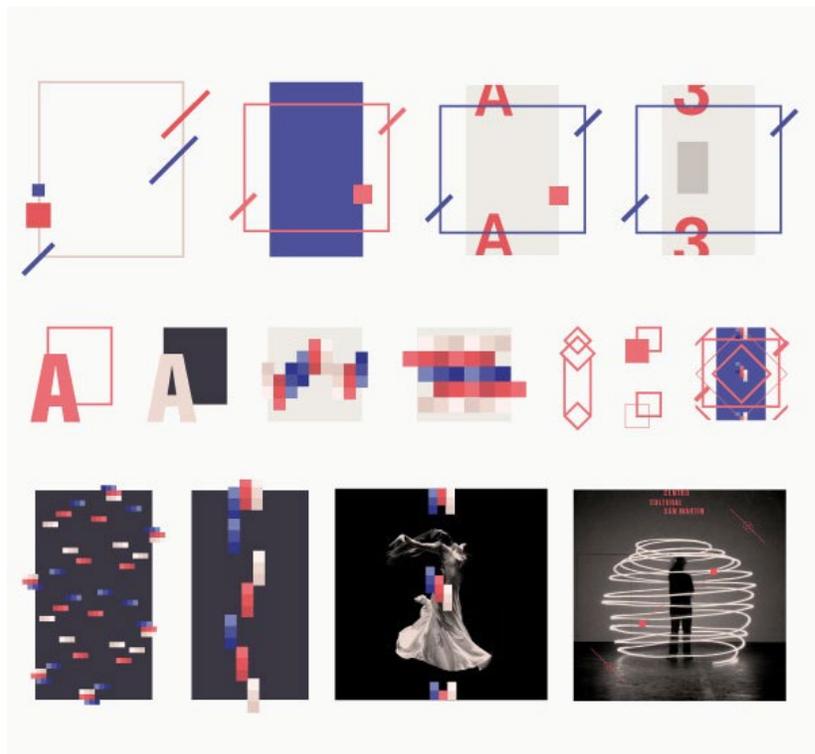
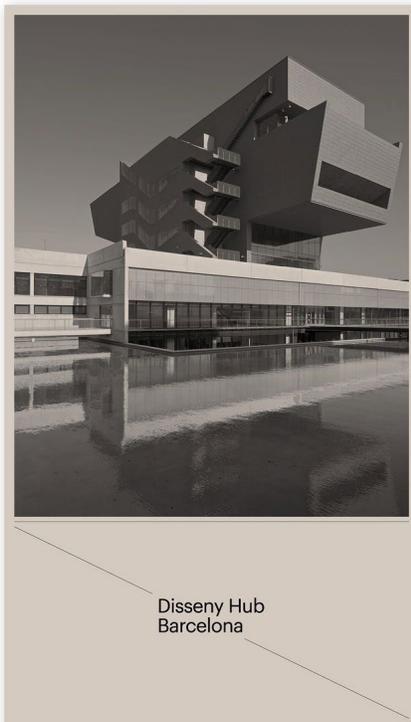


Figura 18. Identidad visual Centro Cultural San Martín 3

Identidad gráfica, Museu del Disseny y el Disseny Hub de Barcelona

El nuevo museo busca presentar un programa que integra el presente, el pasado y el futuro de las artes del diseño en Barcelona.



Disseny Hub
Barcelona

Figura 19. Identidad visual Museu del Disseny 1



Figura 20. Identidad visual Museu del Disseny 2

Mediante el concepto, se genera un vínculo entre la ciudad, el pasado y el futuro, creando una conexión entre las múltiples redes del diseño en un solo edificio, el Museu del Disseny y las principales asociaciones de diseño que se encuentran alojadas en el interior del edificio. En resumen, una simple línea simboliza ese lugar de interacción, el compromiso y la conexión.

El sistema se basa en una simple 'línea de conexión', que es la que define los elementos de la identidad. Esta línea en diagonal representa

la ubicación geográfica del edificio y se manifiesta tanto gráfica como físicamente a través de todos los aspectos de la identidad.

La intención de la estructura y maquetación busca una estética atemporal (sin hacer referencia al tiempo o época), con el fin de respetar la identidad de cada asociación de diseño y los valores del museo.

La personalidad la ofrece el sistema de composición, no el logotipo, por lo que es fácilmente y reconocible al instante.



Figura 21. Identidad visual Museu del Disseny 3

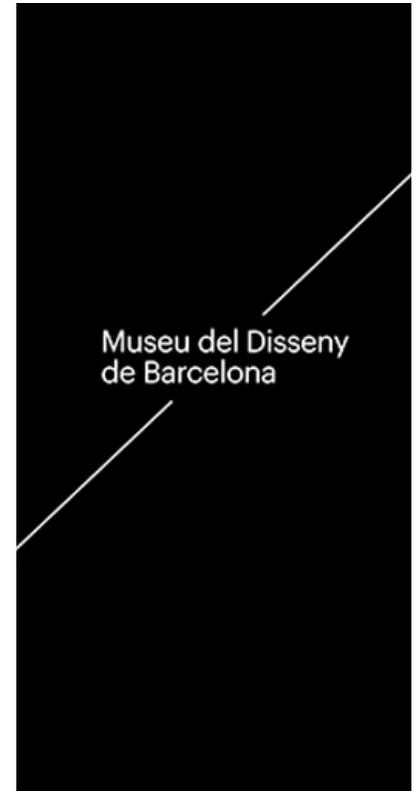


Figura 22. Identidad visual Museu del Disseny 4

Correos España

La actualización del logo de Correos mantiene la cornamusa y la corona, legado histórico de la compañía, respetando así el primer diseño realizado en 1977 por José María Cruz Novillo. No obstante, este diseño se ha simplificado, adquiriendo un aspecto más limpio y directo y también más escalable y reproducible en tamaños pequeños. Según explica Summa: “hemos llevado a cabo un ejercicio muy técnico, sutil y respetuoso con la esencia de dicho símbolo, pero que simplifica sus formas y lo hace más liviano al tener

más aire entre las líneas. Así, el símbolo está alineado con la filosofía pixel perfect, lo que le permite un mejor comportamiento en espacios reducidos y en soportes digitales, donde la marca está cada vez más presente”.

“Los nuevos tiempos llegan por Correos” es el *claim* elegido por la compañía en esta nueva etapa. Según afirman, “define de forma contundente el pasado, presente y futuro de Correos”. En alusión a los grandes retos a los que Correos ha tenido que enfrentarse a lo largo de su trayectoria, argumentan que “Correos es una empresa que lleva la transformación en sus venas”.



Figura 26. Identidad visual Correos España 4



Figura 23. Identidad visual Correos España 1



Figura 24. Identidad visual Correos España 2



Figura 25. Identidad visual Correos España 3

Estrategia de las piezas de diseño

Se comunicará la identidad visual de la Biblioteca Nacional de Guatemala, mediante el desarrollo de un sistema de piezas gráficas y principios de diseño que normen su uso correcto con el fin de proyectar una comunicación visual sólida y dinámica. Que sea memorable para sus usuarios y de uso constante y obligatorio para todos aquellos involucrados en la creación de contenido que represente pública e internamente a la institución. Será implementada en medios impresos y digitales durante el transcurso del primer semestre del año 2020

Desventajas de las piezas a diseñar

Identidad Gráfica

- Puede implementarse de forma inadecuada si no cuenta con una guía de aplicación
- Requiere de un mantenimiento por expertos para aumentar su durabilidad e impacto en el tiempo.

Material Administrativo

- Su reproducción puede tener un costo elevado.
- Se requiere de expertos que realicen las artes finales.
- Implica una inversión monetaria.

Manual de normas gráficas

- Su costo de reproducción es muy elevado.
- Se puede dañar fácilmente.
- Su contenido puede agobiar al usuario generando que no haga uso de todas las normas.
- Requiere de cierta experiencia en artes visuales y comunicación para interpretar algunos lineamientos.

Ventajas de las piezas a diseñar

Identidad Gráfica

- Fomenta, facilita la identificación y el reconocimiento de la institución.
- Reformula el carácter de la institución.
- Transmite novedad y posee la capacidad de atraer la atención del público.
- Inyecta de personalidad a la comunicación de la institución.
- Permite interpretar la filosofía y objetivos de una institución a través de un lenguaje gráfico.
- Dota a la institución de credibilidad, confianza y profesionalismo.
- Permite la adaptabilidad a varios formatos y medios de comunicación sin perder coherencia.
- Comunicar mensajes con base en criterios de diseño y conceptos que unifican criterios estéticos y de funcionalidad en beneficio de los canales y medios en donde se transmitan.

Manual de normas gráficas

- Dar utilidad: lineamientos de como utilizar la marca.
- Su tamaño es el adecuado y fácil de transportar.
- Los colaboradores de la biblioteca tienen un referente para poner utilizarlo en actividades.
- Brinda mejor hábito de trabajo.
- Establece parámetros que ayudan a una correcta aplicación de los elementos de la identidad visual en diferentes medios.
- Comunica las normas y guías que se deben acatar en la reproducción de materiales de la identidad.

Material Administrativo

- Es más vistoso por la cantidad de gráficos e imágenes.
- Es atractivo al lector por la cantidad de información.
- Son más visibles las actividades y proyectos por la cantidad de fotografías.
- La biblioteca está en constante cambio y con buena dinámica en el medio de comunicación.
- Se conocen formas más concretas de las instalaciones y las actividades que desarrolla la biblioteca.
- Dar a conocer la institución.
- Sirve como medio informativo.
- Permite alcanzar un mayor número de personas.
- Permite evaluar visualmente parámetros de la institución.

Insight

La necesidad de un *Insight* nace con la intención de empatizar y vincular al grupo objetivo (GO) con la filosofía de Biblioteca Nacional. Un motivo que, conecte y le dé sentido a la comunicación entre ambos. Que brinde recursos de comunicación que humanicen a la marca y la actualice a la época en la que se desenvuelve su (GO)

Técnica | Entrevista

Para obtener opiniones y creencias más íntimas del participante con las preguntas base, cada respuesta obtenida se reformuló en nuevas preguntas¹ con el fin de obtener respuestas más profundas, utilizando las secuencias: Qué, Para qué y cómo / Para qué, Cómo y Qué

/ Cómo, Por qué y Qué. La secuencia utilizada: Si la pregunta iniciaba con un “Qué”, la respuesta se reformularía con un “Para qué” y esta después buscaría un “Cómo”.

- ¿Qué hay dentro de un libro que no puedas encontrar en otra parte? (Usa tu imaginación)

- ¿Qué tipo de libros te desagradan?

- ¿Qué valor tiene el libro para la sociedad guatemalteca?

- ¿Qué significa la lectura para ti?

- ¿Para qué deberían las personas leer un libro?

- ¿Cómo te podría la lectura ayudar en la vida?

- ¿Qué emociones sientes cuando lees un libro?

- ¿Qué piensas de las personas que leen mucho?

- ¿Qué problemas resuelve un libro según tu opinión?

- ¿Qué le dirías a una persona para motivarla a leer?

¹Evidencia entrevista: https://drive.google.com/drive/folders/1_nPHBo4h0gDh3GFxiLtNdaNf8fqjZdV?usp=sharing

Insight “Si lees, no cualquier persona te va a engañar con algún determinado tema”.

Para el GO esto significa que, hay muchas cosas que se dicen y simplemente las aceptamos como reales, porque así las afirmaron nos dijeron y así debe ser, pero se debe satisfacer la curiosidad para contestar esas preguntas que surgen en el transcurso de toda la vida y abrir la mente a diferentes opiniones, no permanecer en un solo camino para conocer la verdad de lo que sucedió o lo que va a suceder. Este es el sentir que caracteriza al usuario de la biblioteca, que siempre cuestiona y busca descubrir su entorno a su manera, para entenderse así mismo y aconsejar a otros.

Concepto creativo

Proceso de conceptualización

Coolhunting

En busca de estrategias de comunicación para continuar divulgando el patrimonio bibliotecológico de Biblioteca Nacional en una época en donde el reto de identificarse y presentar una imagen memorable para generaciones emergentes, consta de ajustar la innovación a las

demandas de este cambio generacional que clama nuevas formas de pensamiento, entretenimiento, hábitos culturales, relaciones sociales, etc. para que estos mismos perciban algún valor en esa innovación.

Se utilizó como herramienta principal al Coolhunting que es un proceso que permite anticipar gustos e intereses del GO a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran. La investigación de tendencias como se

le conoce, permite una vía para tratar de ajustar la innovación de ideas a lo que necesitará o deseará el GO en el momento oportuno. Detectar la concurrencia de determinados cambios en la esfera social que pueden suponer nuevas necesidades de las nuevas generaciones. El objetivo será encontrar estos indicios que proveerán ideas y conceptos que apoyen al proyecto a adaptar la comunicación, identidad y servicios de la institución a las demandas futuras del GO que funcione como una fuente de información al servicio de la creatividad e innovación de Biblioteca Nacional de Guatemala.

Su ejecución consistió en 3 fases:

1: - Conocer el contexto en el que se desenvuelve el GO y los indicios de cambio.

2: - Analizar conexiones entre los indicios en busca de patrones, investigación del consumidor indagar si las innovaciones responden a motivaciones colectivas.

3: - Descripción de tendencia y señalar sus implicaciones en la temática de la institución. Esta etapa se ocupa de contextualizar, describir y declinar la tendencia para inspirar nuevas acciones.

| Para una mejor recopilación de la información, se desglosa esta en un informe que detalla las fases y procedimiento llevado a cabo

Informe de tendencias:

Deseo por llevar la práctica de la personalización y la creación de contenido por parte del consumidor joven y avanzar a una conexión más significativa con estos. La personalización de complementos y accesorios según los gustos o necesidades únicas de cada uno en busca de que puedan encontrar independencia única que les permite crear, innovar y tener un cierto toque de exclusividad y protagonismo.

Indicios:

Producto o servicio:

Impresoras 3D/apps y redes sociales personalizables/videojuegos de simulación de vida/Servicio VOD/ e-commerce/Tutoriales

Distribución:

Nuevos canales digitales que permiten al consumidor convertir sus ideas creativas en objetos, stickers, composiciones fotográficas, stories, filtros, templates, historias. Después de cargar su propio diseño en el sitio web, app o de elegir un diseño libre, los usuarios pueden elegir entre una variedad de materiales y opciones donde concretar su visión.

Medios de comunicación/Publicidad:

Boca en boca, series de máxima audiencia, reseñas o *unboxing* en plataformas de *streaming*, cine, artículos en internet, redes sociales

Marcas:

Instagram, Netflix, Spotify, Rétrica, Pokemon, Animal Crossing, Canon, YouTube

Mercado:

-Impresoras 3D Personalización de productos

Una de las principales mejoras que supone la impresión 3D en el ámbito industrial tiene que ver con la personalización de los productos. Ofreciendo a cada cliente un producto que se adapte de forma precisa a sus necesidades y preferencias. Y esto es precisamente lo que permite esta tecnología. Muchas compañías, en lugar de tener un sistema de automatización para fabricar un producto, pueden utilizar las impresoras 3D para ahorrar costes operativos.

-Personalización de entretenimiento Netflix y plataformas VOD

Este consumo cada vez más personalizado de contenido es una tendencia que se ha instalado en los hogares y ha modificado la manera tradicional de ver series y películas en la actualidad. Cada quien puede ver sitcoms como *The Bing Bang Theory* o películas como *Titanic* por su cuenta: tendido en la cama, mientras almuerza en el comedor frente a una laptop o incluso mientras se están duchando, si llevan alguna tablet al baño. Si la costumbre era ver películas o series después de almorzar, hoy muchos lo hacen de madrugada o en la mañana. Se va en aumento un modelo de entretenimiento donde jóvenes, adultos o mayores cuyo consumo audiovisual es una experiencia cada vez más solitaria y personalizada.

Consumidores

Análisis de consumo

El acceso a la información masiva les ha dado pauta para buscar con creatividad nuevas formas de desarrollo personal con ideales libertarios, donde ellos eligen y personalizan lo que quieren aprender, experimentar y consumir, conscientes también de la coyuntura social, buscan aportar su granito de arena para transformar el mundo con el fin de preservar recursos y empatizar con sus adversidades para solucionarlas. Los blogs y después las redes sociales se han abierto para que cualquier persona muestre al mundo y sin intermediarios lo que sabe o lo que le gusta hacer. O sea, la tendencia dota de protagonismo a los usuarios y muestra que no es necesario ser precisamente un profesional para crear y algunos incluso están comenzando a cobrar por su esfuerzo: en su primer año de existencia, el sitio para compartir videos Revver, que divide los ingresos por anuncios en un 50/50 con los autores, ha pagado USD1 millón a los creadores de contenido.

Sin embargo, también hay grupos de personas en busca de alternativas de ocio enriquecedoras con ganas de compartir conocimiento, creatividad, y otros grupos interesador en aprender cosas nuevas e interconectarse con otros. Este tipo de prácticas ponen en evidencia el triunfo de la tendencia *“Do it yourself”*.

Contextualización

DIY (Do it your self)

El inicio de la normalización de la práctica de fabricación o reparación de cosas por uno mismo, de modo que ahorra dinero, se entretiene y se aprende al mismo tiempo. Entre estas actividades, se encuentran las reparaciones que alguien hace en su casa sin la necesidad de tener que recurrir a profesionales como fontaneros o electricistas. Esto ha sido heredado por otros movimientos contraculturales, tales como el *hardcore punk*, el *indie* y contraculturas denominadas germinativas.

Este fenómeno social ha ido evolucionando a través de las épocas al convertirse en una tendencia que se ha ido propagando y adaptando por regiones y años hasta nuestros días, comenzando como un movimiento *Punk* hacia una reacción anticapitalista al mercado tradicional, para luego adaptarse como una forma de evitar el consumo de productos industriales hechos en serie; fabricar revistas que dieran a conocer la música y los ideales del movimiento punk al cortar y pegar elementos de diseño sobre hojas de papel y luego fotocopiándolas; producir vestimenta, modificada y adecuada a los gustos personales de quien la usa y dejar de lado el mercado tradicional como una forma de un modelo de economía alternativa; para luego trasladarse a los medios de comunicación alternativos en espacios web, crear contenido audiovisual propio en plataformas que abrieron paso a jóvenes en busca de entretenimiento, en el caso de YouTube. También es una tendencia que puede verse expresada en la personalización de *cosplays* y disfraces de *Halloween*.

Por otro lado, la industria de los videojuegos implementó mecánicas personalizables, para crear avatares y personajes de acuerdo a la personalidad del usuario; y las encontramos actualmente adaptadas a las redes sociales que han brindado herramientas para hacerlas más personalizables, desde la creación de memes, fotos, videos, filtros, pues las marcas se han adaptado a las necesidades de los nuevos usuarios que buscan adaptar a su estilo de vida el concepto de personalización.

Como se puede apreciar el *Do It Your self* es una idea que surge de la necesidad de autonomía y hacer las cosas por sí mismos, que a través de los años y de acuerdo a las condiciones de la sociedad ha dado paso a múltiples soluciones sin perder su esencia. "Hazlo tú mismo".

Tendencias llevadas al diseño y comunicación

En el *coolhunting* la labor no concluye con la identificación de la tendencia de consumo. Se debe ser capaz de aterrizar a ideas que puedan ser utilizadas para mejorar la oferta competitiva de las compañías a nivel de producto, marca comunicación y distribución.

Propuestas de actuación transversales que se derivan de la tendencia a distintos niveles

Productos:

Orientados al acceso libre, y que motiven a la aportación de ideas y formar parte de la filosofía de las empresas con el fin de personalizar el servicio. Involucrar al usuario en el proceso y a la participación.

Comunicación:

Utilización de medios soportes y contenidos que se consumen con esta motivación de generar y compartir nuevos conocimientos.

Branding:

Desarrollar posicionamientos que aboguen y fomenten la autonomía, libre elección y creación de contenidos.

Promover el desarrollo de individuos más autónomos e independientes.

Distribución:

Introducir servicios en lugares donde se fomente el aprendizaje autónomo y libre creación de contenido.

Aterrizando las tendencias a conceptos

Técnica de Cerca - Lejos

Se busca pensar en aquellas palabras o ideas que estén totalmente lejos del tema que está abordando el problema, para después relacionarlas y buscar conexiones que comúnmente no existirían entre ambas. Sin embargo, en esta ocasión se adaptará al concepto de palabras “lejanas” las ideas y conceptos que el desglose de tendencias ha aportado al proyecto.

Lejos

Personalizar
Autodidacta
Libertad
Elección
Tutoriales
Independencia
Revolución
Creación
Interacción
Creatividad
Artesanal
Amateur
Participar
Opinión
Protagonismo
Exclusividad

Cerca

Moralejas
Soluciones/respuestas
Descubrimientos
Ficción/Fantasia
Conocimientos
Verdades
Aventuras
Inspiración
Misterios
Imaginación
Educación/Guía
Épocas/mundos
Concentración
Entretenimiento
Explicaciones
Lenguajes

Cada concepto “lejos” puede ser unido a un concepto “cerca”, ya sea a través de analogías, metáforas, frases, oraciones o comparaciones. A continuación, las palabras elegidas se emparejaron y debajo de los bloques de texto se remarcarán los conceptos de cada emparejamiento

Cerca
Soluciones/respuestas
Inspiración
Lenguajes

Lejos
Personalizar
Autodidacta
Protagonismo

Autodidacta - Soluciones/respuestas

Ser autodidacta es buscar respuestas propias, es descubrir que por sí mismo se puede generar conocimiento, las verdades son el resultado de una búsqueda voluntaria de soluciones, es llegar por mérito propio a conclusiones que abrirán nuevos panoramas, con cada respuesta se obtiene experiencia que mejora las habilidades que buscamos aumentar de nivel.

Transformar conocimiento

Personalizar - Imaginación

Con imaginación es posible personalizar la realidad, personalizar es dar vida a historias que la mente imagina, Imaginar es recrear mundos a voluntad propia, personalizar es intimar con la imaginación, es la mente personalizando ideas, es imaginar con originalidad, es idear nuevas formas de divertir a la mente. Dar gusto a los sentidos.

Enseñanzas al gusto

Protagonismo - Lenguajes

Conocer lenguajes es adentrarse a mundos buscando nuevas aventuras, realidades distintas donde existen misterios que descifrar, son protagonistas de la evolución de la humanidad, expresan el sentir a través de las épocas del ser humano, evolucionan a través del tiempo, son la expresión del recorrido de las sociedades, son las emociones que definen el contexto de un grupo, su existencia representa la eternidad de la humanidad, su misión es el entendimiento entre iguales. Voces que quieren hacerse escuchar

Emociones descifradas

Al haberse seleccionado la propuesta de concepto más sobresaliente de cada técnica aplicada, se procedió a comparar las características de ambas.

Concepto	Definición Narrativa	Interpretaciones
Transformar Conocimiento La búsqueda de conocimiento a través de nuestros propios medios, nos permite no quedarnos con lo que nos dicen, si no buscar verdades que nos hagan crecer y generar conocimiento propio.	Un espacio dedicado a la búsqueda del conocimiento personal, que brinde la posibilidad de forjar una educación complementaria sin ningún tipo de restricción, estará capacitado para formar individuos autónomos e integrales que busquen la auto superación personal.	Mutaciones de formas Maleabilidad Iconografía Tipográfico, jugando con frases que inspiren a transformar Diversidad formas
Enseñanzas al gusto La lectura tiene la oportunidad de inspirar a construir nuestras propias percepciones de acuerdo a los estímulos que percibe la mente y se manifiesta de formas diferente en las personas.	Los métodos de aprendizaje cambian con las épocas, y las motivaciones hacia la educación y la interactividad de los individuos también se modifica.	Personalización Analogías Sentidos y sensaciones
Emociones descifradas Voces que quieren hacerse escuchar, manifestarse a nivel generacional, quieren sentir y reaccionar a la experiencia de la lectura.	Comunicarse a través de las emociones, ha sido algo que viene a través de los años, sin embargo las épocas cambian así como la demanda de hacerse escuchar, pero existen grupos menores que quieren darse a conocer.	Misterio Reacciones Expresiones

| Concepto Final

Transformar
conocimiento

Aterrizando las tendencias a conceptos

Técnica de SCAMPER

Tomando como base la tendencia “Hazlo tú mismo” y el concepto elegido “Transformar Conocimiento” se busca crear con mayor profundidad un concepto creativo, que vincule la idea principal que la tendencia aporta con la experiencia que la Biblioteca Nacional pueda aportar al GO y sobre todo nutrir al concepto creativo de características que permitan comunicarlo visualmente.

El método SCAMPER permite ir más allá con una idea o concepto que no termina de aterrizar, el objetivo será repasar la tendencia “Hazlo tú mismo” y el concepto “Transformar conocimiento” desde diversas perspectivas.

Se buscará, **Sustituir** mediante el uso de verbos; **Combinar** con analogías o metáforas; **Adaptar** a una cualidad; **Convertir o Modificar** en Experiencias; **Eliminar o extraer** las partes negativas que pueden contener estas ideas ; **Reordenarlas** mediante la conversión a antónimos en persona; **Proponer** las ideas que transmiten mediante frases.

Sustitución

Por verbos
Súperarse
Evolucionar
Descubrirse
Capacitarse
Cultivarse
Representarse
nutrirse
Desarrollarse
Progreso
Crecimiento
Avanzar
ir más allá

Combinar

con
analogías o metáforas
Pan para tu matate
Cosechar tu felicidad
Volar hacia tus sueños
intimar con las emociones
acercarte a conocerte
Enterderte es superarte
Dar rienda suelta a los gustos
Valentía a explorarte
Retar a tu aprendizaje

Modificar

Convertir en experiencias
Libre y accesible
Arriesgado y entusiasta
Adaptable y Aprendible
Dependiente a tu mente
Luminoso y motivante
Elegible y personalizable
Gratificante e identificable
Cercano y cuestionable
Dominante y creativo

Adaptar

Adaptar a una cualidad
Disciplina
Esfuerzo
Determinación
Aprendizaje
Curiosidad
Confianza
Automotivación
Optimismo
Disposición
Valentía
Fortaleza
Plenitud
Ilusión
Flexible
Persistencia
Tenacidad
Entusiasmo
Independencia

Proponer

Frase:
Desvela y genera
Afina la vida
Libera tu Chispa
Sacar tu Potencial
Te hace latir
Rompe tus límites
Cada quien saca lo que tiene
en su corazón
hazlo a tu manera

Reordenar

Antónimos en persona
Pusilánime
Holgazán
Necio
Cobarde
Negatividad
Sumiso
Dependiente
Rígido
Incompleto
Desánimo

Eliminar

Individualismo
Estancamiento
Incapacidad
Miedos
Limitacion
Encierro
Negación
Fracaso

Elección

Sustituir

Superarse

Combinar

Retar al aprendizaje

Adaptar

Determinación

Modificar

Libre y Accesible

Eliminar

Limitación

Reordenar

Dependencia

Proponer

Libera la Chispa

De cada una de las partes, se selecciona una palabra y frase que defina apropiadamente y aporte a la idea principal, con el objetivo de utilizar la frase como concepto creativo y en un párrafo hacer uso de los demás elementos para darle sentido a la frase y aterrizar el concepto.

Concepto Creativo / *Libera tu Chispa*

La experiencia de la Biblioteca Nacional habla de un lugar que motiva a superarse a sí mismo con la determinación de aceptar el reto de aprender más sobre aquello que te hace latir y te da curiosidad, liberando todo el potencial de lo que eres capaz de llegar a hacer.

Biblioteca, es aquel lugar que te motiva a superarte liberando las capacidades que llevas dentro.

Al final se obtiene un concepto creativo más sólido, con características que permiten comunicar mejor la experiencia, pero también desprende dos conceptos que describen, que definen el identificador de la institución, *Libertad y Superación.*

Premisas de diseño

Para la implementación de premisas de diseño, se utiliza también como herramienta la tendencia DIY como base. Pero en este caso se aplica la búsqueda de tendencias de “oferta” aplicadas en el ámbito del diseño. Estas serían la respuesta a la “demanda” que genera el DIY con el grupo objetivo. El ejercicio consiste en de inspirarse de las tendencias estéticas de diseño a las que se ve expuesto día a día el GO.

En primer lugar, se buscan referentes, modelos a seguir que influyen las tendencias estéticas DIY al GO.

- Bad Bunny
- Billie Eilish
- J. Balvin
- Luisito Comunica (Influencer)
- Rubius (influencer)
- Yuya (influencer)

La influencia de estos derivará en ámbitos como: Indumentaria, arquitectura, diseño industrial, medios de comunicación, gastronomía, cine, videojuegos, de los cuales surgirán la inspiración para las premisas de diseño.

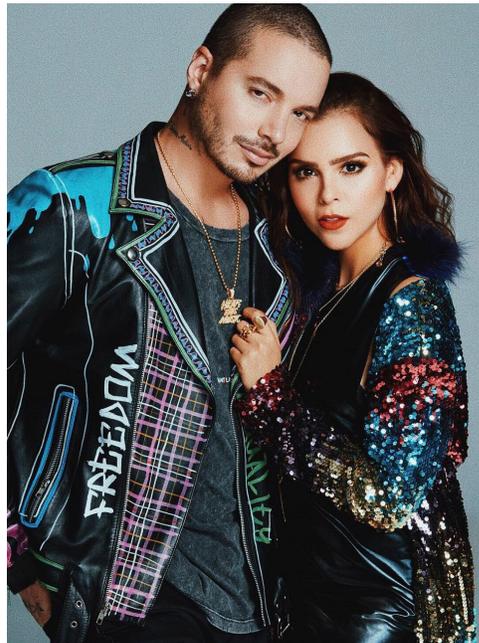


Figura 27. Recurso cabildeo en redes sociales 7



Figura 28. Recurso cabildeo en redes sociales 8



Figura 29. Recurso cabildeo en redes sociales 9



Figura 30. Recurso cabildeo en redes sociales 10



Figura 31. Recurso cabildeo en redes sociales 11



Figura 32. Recurso cabildeo en redes sociales 12



Figura 33. Recurso cabildeo en redes sociales 13

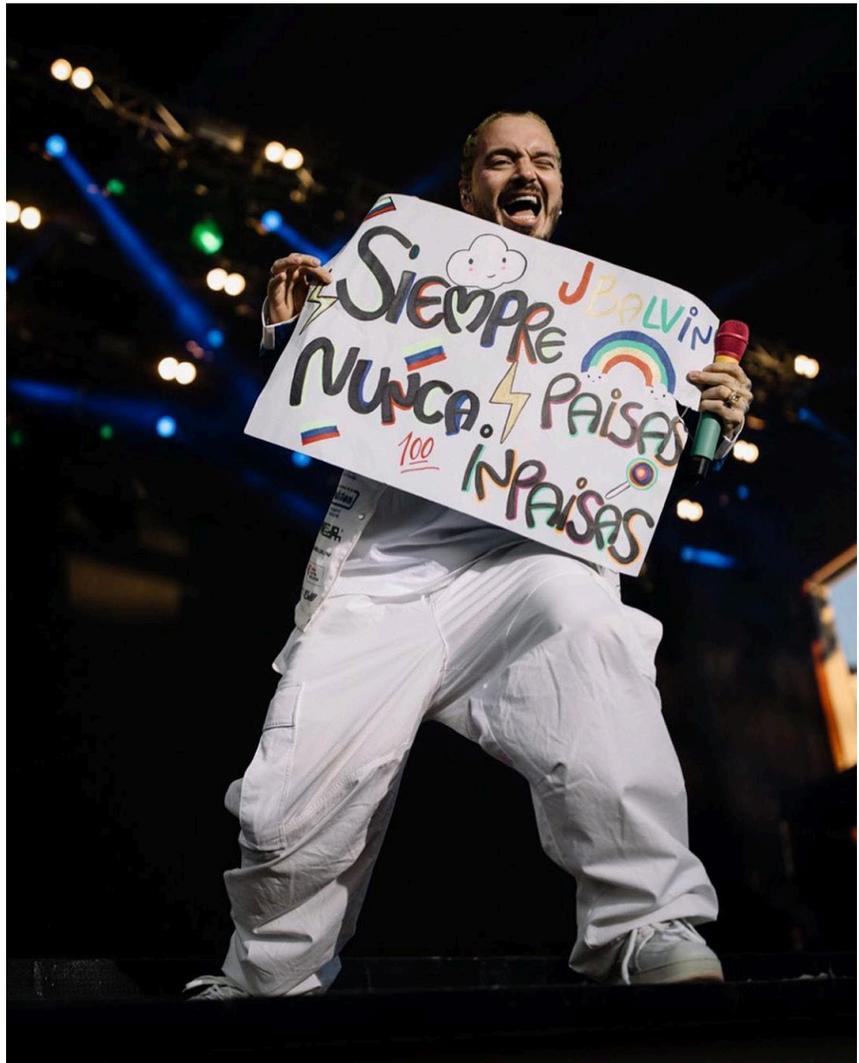


Figura 34. Recurso cabildeo en redes sociales 14

Tendencias estéticas que surgen:

- Font Bold, una línea
- Tag line estética indumentaria, eje central
- Estética interfaz Instagram
- Logotipos principios de diseño K.I.S.S
- Merch y Marcas Influencer estética Indumentaria deportiva, urbano y skate.
- Isotipo blanco sobre fondos oscuros
- Estética Trap, promoviendo libertad hacer las cosas, vestir cómodo
- Paleta de colores Calzado Skecher
- Iconografía a una línea estética redes sociales, tattoos
- Estética Trap, promoviendo libertad hacer las cosas, vestir cómodo, paletas de color videos duotonos, neón, futurismo
- Degradado y duotonos redes sociales y app
- Iconografía de aplicaciones y redes
- Frases de influencers transformadas en indumentaria o merch



Figura 35. Recurso cabildeo en redes sociales 15



Figura 36. Recurso cabildeo en redes sociales 16



Figura 37. Recurso cabildeo en redes sociales 17



Figura 38. Recurso cabildeo tendencias de diseño 1



Figura 39. Recurso cabildeo tendencias de diseño 2



Figura 40. Recurso cabildeo en redes sociales 18

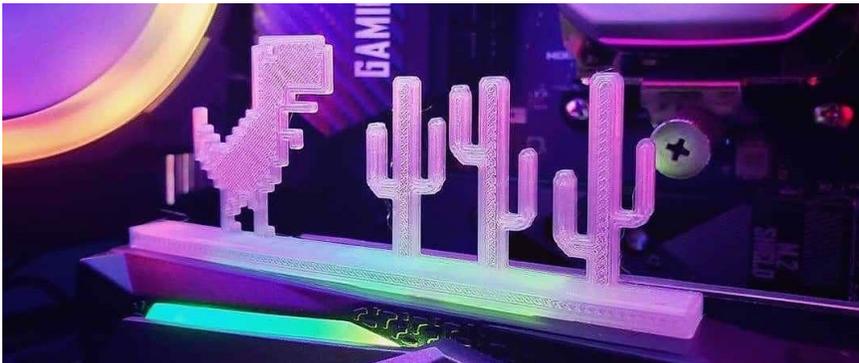


Figura 41. Recurso cabildeo tendencias de diseño 3



Figura 42. Recurso cabildeo tendencias de diseño 4



Figura 43. Recurso cabildeo tendencias de diseño 5



Figura 44. Recurso cabildeo tendencias de diseño 6



Figura 45. Recurso cabildeo tendencias de diseño 7



Figura 46. Recurso cabildeo tendencias de diseño 8

Premisas | Grupo 1

Paleta de color

Para el desarrollo de la identidad gráfica, la institución ha exigido conservar la paleta de colores actual, debido a que como centro de custodio del patrimonio bibliográfico de la nación se ven en la obligación de adoptar sus colores para connotar un espacio propio del guatemalteco.



Figura 47. Fachada Biblioteca Nacional



Figura 48. Imagen Quetzal



Figura 49. instalaciones Biblioteca

La tipografía san serif tiene las siguientes características

- Su anatomía es sólida y concisa
- Legible
- Lo que permite presentar información clara y adornada
- Es de código abierto y de uso legal
- Se utiliza muy a menudo en señalética, sobre todo de seguridad y tránsito
- Se asocian a la connotación de credibilidad, confianza y veracidad



Figura 50. Bocetaje digital Tipografía 1



Figura 51. Bocetaje digital Tipografía 2

Diagramación sin retícula,

permitirá generar composiciones personalizadas, adaptándose al concepto de DIY.



Figura 52. Recurso cabildeo tendencias de diseño 9

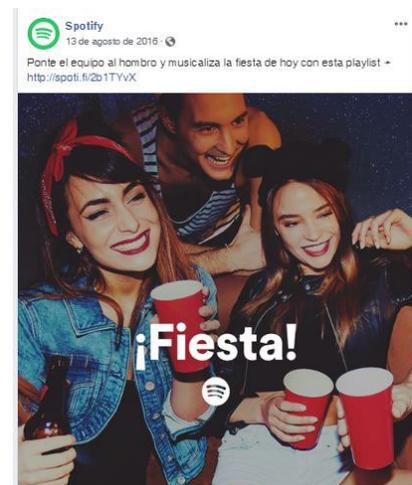


Figura 53. Recurso cabildeo tendencias de diseño 10

Premisas | Grupo 2

Paleta de color

Se busca la influencia de colores que estén en el contexto del día a día del GO, colores que puedan apoyar a los principales institucionales, que permitan variar y no caer en la monotonía y sobre todo que empaticen con la personalidad del GO y su estilo de vida, influenciado por sus artistas, videos musicales y la cultura que estos evocan.

Tipografía

Fonts, rounded, son tipos de letra que, utilizadas para representar dinamismo, flexibilidad, a su vez se combinan mucho con el uso de textos en caja baja, que cada vez más, está siendo utilizado en la cultura digital, combinado en conjunto con familias Bold.

Retícula

Modular que permite la composición asimétrica, para representar la información visual y verbal de forma clara y libre.



Figura 54. Recurso cabildeo tendencias de diseño 11



Figura 55. Recurso cabildeo en redes sociales 19



Figura 56. Recurso cabildeo en redes sociales 20



Figura 57. Recurso cabildeo en redes sociales 21



Figura 58. Recurso cabildeo en redes sociales 15



Figura 59. Recurso cabildeo tendencias de diseño 12



Figura 60. Recurso cabildeo tendencias de diseño 13



Figura 61. Recurso cabildeo tendencias de diseño 14



Figura 62. Recurso cabildeo tendencias de diseño 15

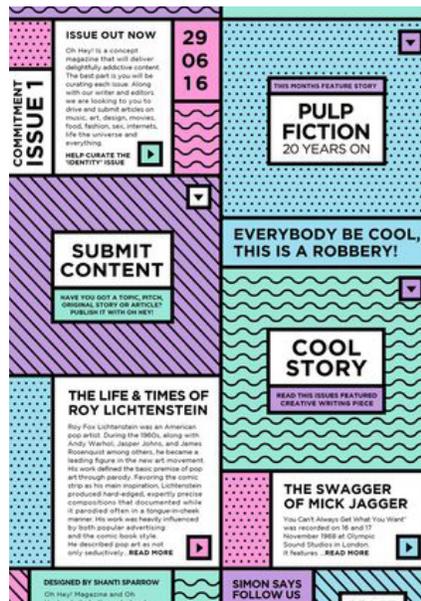


Figura 63. Recurso cabildeo tendencias de diseño 16

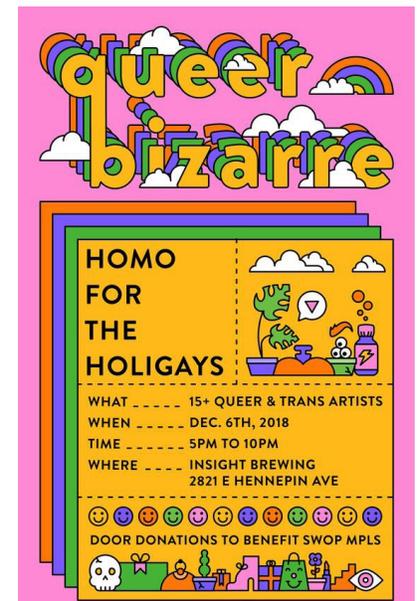


Figura 64. Recurso cabildeo tendencias de diseño 17





Capítulo 6

Producción Gráfica

Nivel 1 de visualización

Nivel 2 de visualización

Nivel 3 de visualización

Fundamentación de la propuesta final

Lineamientos para la puesta en práctica



Nivel 1 de visualización

Esta etapa contó con el desarrollo de bocetos a mano y se utilizaron elementos básicos digitales, con el objetivo de definir, los elementos que resaltarán en la construcción del isotipo, logotipo, *layout* y retícula del manual de marca y papelería corporativa, además de propuestas a mano de la iconografía.

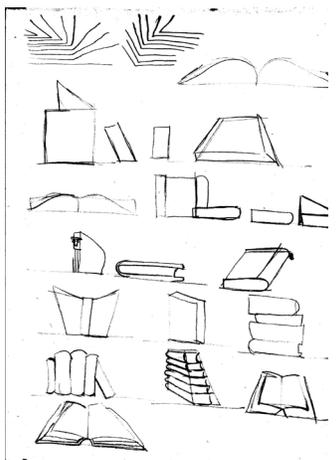
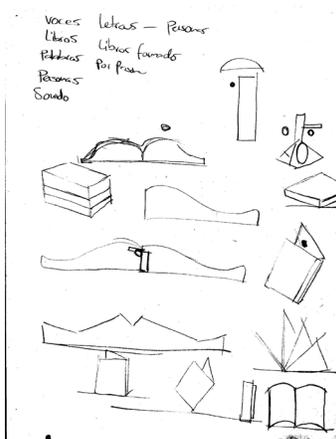


Figura 65. Bocetaje logotipo 1

Isotipo Estudio

Se decidió mantener la estructura del isotipo anterior (libro abierto y quetzal) debido a que, haciendo un estudio detenido, la forma del isotipo recuerda mucho a la arquitectura frontal del edificio, por lo que se pretendió hacer una integración del mismo estilizando la propuesta transformando los elementos a libros colocados. Para este proceso, se desarrolló previamente un estudio de las formas, tanto del edificio y sus vistas, como de las de un libro.

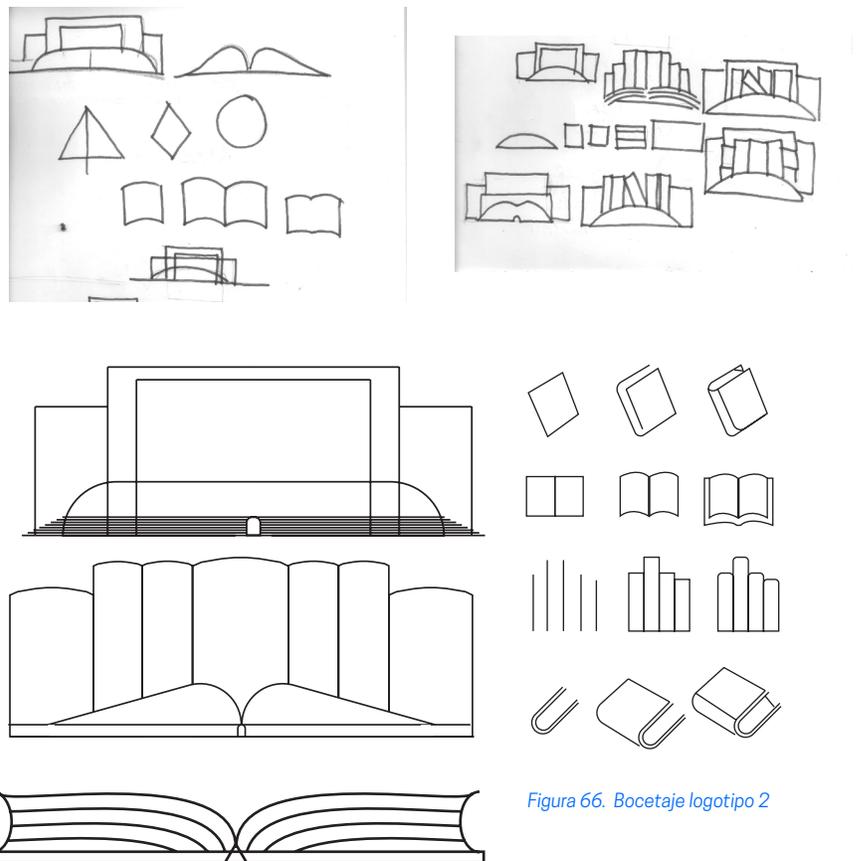


Figura 66. Bocetaje logotipo 2

Conocer la forma y estructura

El objetivo de estudiar la estructura, parte de la necesidad de implementar una propuesta de logotipo más acertada en cuanto a percepción de la forma. En vista de que el logo anterior adolece claramente de un reconocimiento a primera vista. Previamente a estructurar y abstraer el isotipo, fue necesario conocer su forma original

Estudios y posiciones del quetzal

El quetzal principalmente requiere un estudio de diversas posiciones y, en busca de sus rasgos más característicos, se planteó la posibilidad de integrar su forma al libro abierto, aprovechando sus alas para abstraerlas en forma de las páginas de un libro.



Figura 68. Bocetaje logotipo 4

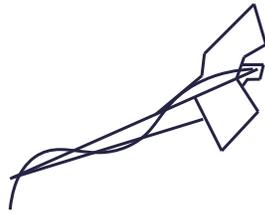


Figura 69. Bocetaje logotipo 5

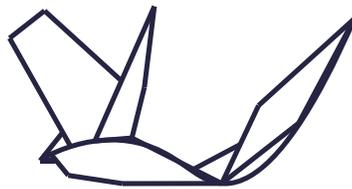


Figura 70. Bocetaje logotipo 6

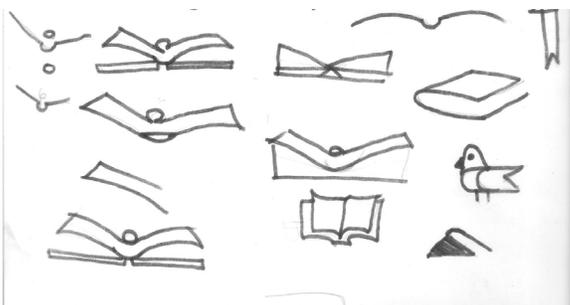
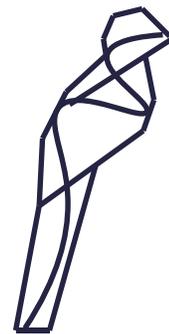


Figura 67. Bocetaje logotipo 3

Tipografía logotipo

Se buscó la alternativa de implementar un isologotipo, para estudiar las variantes que esta estructura le puede brindar a la propuesta y de esta forma integrar los elementos rescatando el nombre de la institución. A petición de la institución se buscó integrar al isologotipo el nombre de la Biblioteca, que anteriormente no había sido integrado. Previamente se realizó un estudio a mano de composición tipográfica y posibles variantes de composición.

Figura 71. Bocetaje logotipo 7

Tipografía: selección

Se realizó una selección tipográfica, buscando que la anatomía del ave símbolo tenga relación con el estilo arquitectónico del edificio y su época. Se aportó espíritu retro al imagotipo.



Figura 72. Bocetaje logotipo 8

Opción 1

ADIUCE SANS
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789

Opción 2

Coloma Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Opción 3

EastMarket
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Figura 73. Bocetaje logotipo 9

Composición con estructura isotipo

Se realizó las primeras composiciones basadas en el bocetaje a mano, en la selección tipográfica 3 variantes y en la estructura del isotipo, con el objetivo de conocer las debilidades de los elementos al variar el protagonismo con jerarquía de tamaños y buscando un balance.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Figura 74. Presentación propuestas logotipo

Opción 1

Esta propuesta se caracteriza por darle protagonismo al nombre de la institución, el ícono sutilmente se encuentra en la parte superior aprovechando la sencillez de su trazo que garantiza su visualización.

Opción 2

Al contrario de la anterior, esta propuesta busca representar al isotipo como una señal de tránsito, aludiendo al contexto escolar. El nombre de la institución sigue reflejado, pero de una forma más sutil.

Opción 3

Esta propuesta cuenta con 3 variaciones en positivo y negativo, con y sin elementos de fondo. La tipografía nuevamente busca ganar terreno con el objetivo de que el nombre llame principalmente la atención.

Retícula para Manual de Marca

La finalidad de desarrollar una nueva identidad visual, parte en principio con el fin de proyectar una comunicación visual sólida y consistente. Que sea memorable para los usuarios y de uso constante y obligatorio para todos aquellos involucrados en la creación de contenido que represente pública e internamente a la institución.

Opción 1

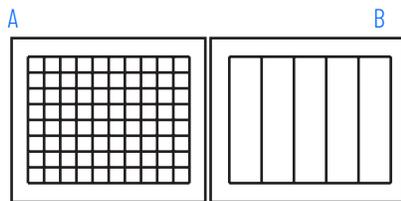


Figura 75. Bocetaje retícula 1

Opción 2

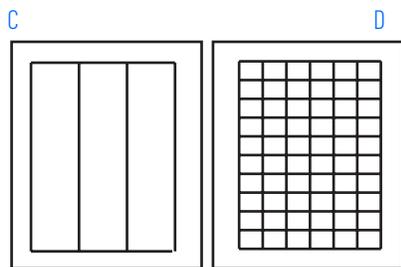


Figura 76. Bocetaje retícula 2

Opción 3

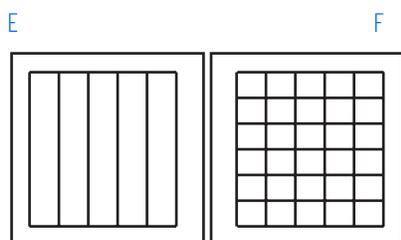


Figura 77. Bocetaje retícula 3

Opción 1 Formato 8x8 pulg
Retícula A Modular 6x5
Bocetaje a mano

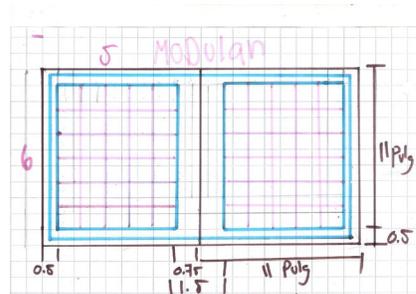


Figura 78. Bocetaje retícula 4

Opción 2 Formato 8.5x11pulg
Retícula C Modular 6x10
Bocetaje a mano

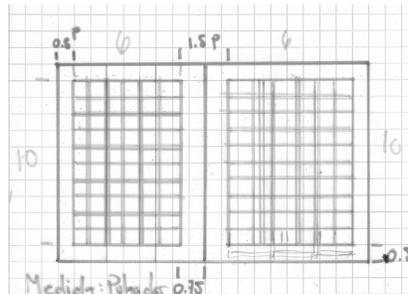


Figura 80. Bocetaje retícula 6

Opción 3 Formato 8x9 pulg
Retícula E Modular 8x10

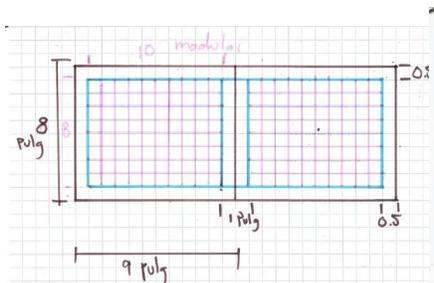


Figura 82. Bocetaje retícula 8

Opción 1 Formato 8x8 pulg
Retícula B 5 columnas

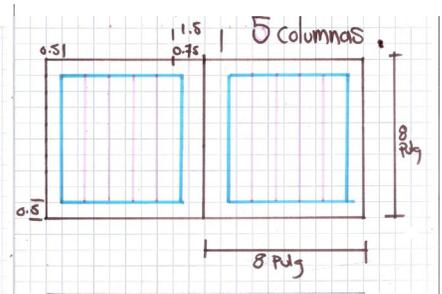


Figura 79. Bocetaje retícula 5

Opción 2 Formato 8.5 x 11 pulg
Retícula D 3 columnas
Bocetaje a mano

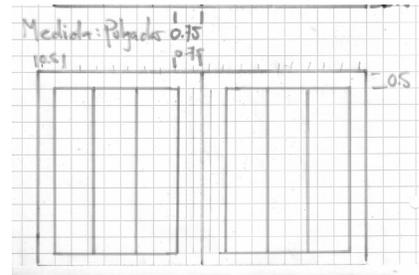


Figura 81. Retícula. Fuente propia

Opción 3 Formato 8x9 pulg
Retícula F 5 columnas

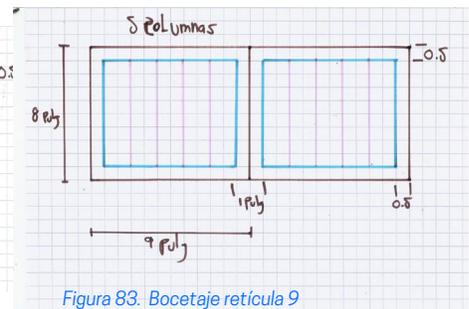


Figura 83. Bocetaje retícula 9

Debido a que el contenido del manual requiere una lectura fluida y que su composición permita ubicar cada elemento de forma clara y precisa con un formato con el que el usuario esté familiarizado con su manipulación se tomó la decisión de trabajar con la opción de formato 2C, Formato 8.5x11 pulgadas, 3 columnas. El tamaño carta es un formato común que proporciona mucha ventaja al momento de manipularlo y el uso de las 3 columnas proporcionará una distribución de los elementos bastante clara para su lectura.

Después de definir el estilo de retícula, se bocetaron propuestas de *layout* para los interiores, desde la portada, portadilla por capítulo, haciendo énfasis en las diferentes variaciones de página que pueda tener el documento con el fin de estandarizarlas y tener más a cada sección.

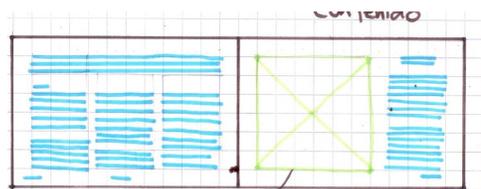


Figura 84. Bocetaje retícula 10

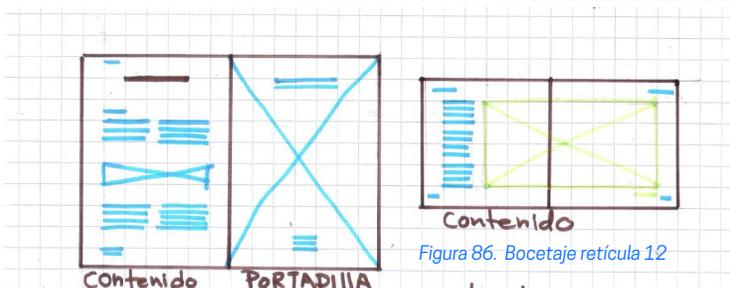


Figura 85. Bocetaje retícula 11

Figura 86. Bocetaje retícula 12

Propuesta 1

Se caracteriza por ser más libre y dinámica en su distribución de elementos, enfocada en hacer más visibles los elementos gráficos, como imágenes o vectores.

Propuesta 2

Se caracteriza por distribuir los elementos a los costados, evita acercarse al margen de los bordes interiores, lo que beneficia si el lomo del manual llegar a ser considerablemente grueso por la cantidad de páginas implementadas.

Propuesta 3

A esta variante la distingue la sencillez de su estructura, haciendo principalmente uso del centro. Bastante clara y limpia la distribución para el recorrido visual. Dejando sutilmente el peso visual en el cintillo del borde superior. Bastante adecuada para un documento en vertical rectangular.

Layout Bocetaje a mano

1

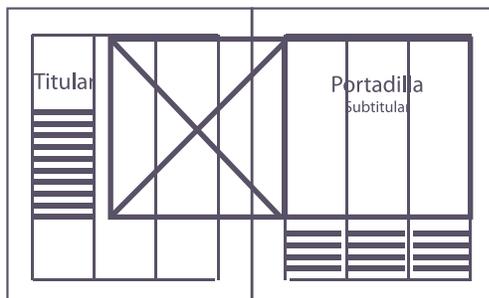


Figura 87. Bocetaje retícula 13

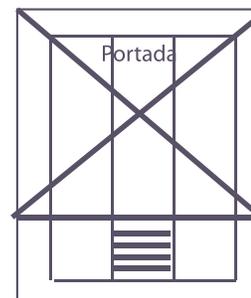


Figura 88. Bocetaje retícula 14

2

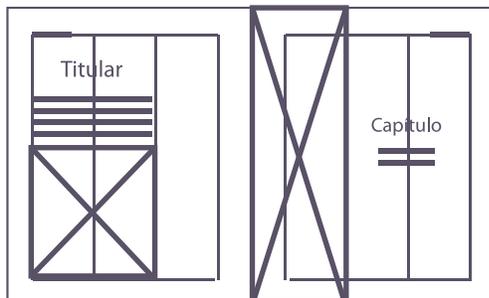


Figura 89. Bocetaje retícula 15

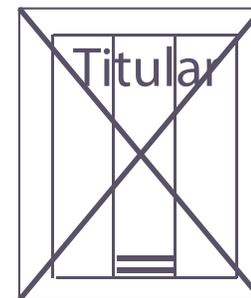


Figura 90. Bocetaje retícula 16

3

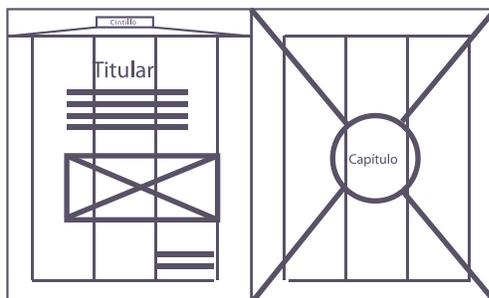


Figura 91. Bocetaje retícula 17

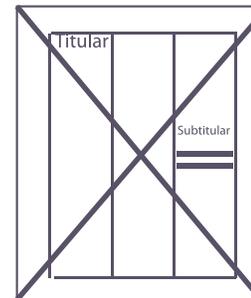


Figura 92. Bocetaje retícula 18

Tipografía secundaria

Para usos generales y en beneficio del manual de marca, se realizó una selección tipográfica para cuerpos de texto y titulares, por lo que se aboca tipografías con familias extensas para garantizar la riqueza y jerarquía de los textos. Con la tipografía se buscó legibilidad, estética y que coincidiera con el estilo de la institución.

Helvetica
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS-
TUVWXY
abcdefghijklmnñopqrstuvwx
123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS-
TUVWXY
abcdefghijklmnñopqrstuvwx
123456789

Cooper Hewitt
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXY
abcdefghijklmnñopqrstuvwx
123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXY
abcdefghijklmnñopqrstuvwx
123456789

Cooper Hewitt
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXY
abcdefghijklmnñopqrstuvwx
123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXY
abcdefghijklmnñopqrstuvwx
123456789

Paleta de Color

Para la paleta de color, la institución solicitó que se utilizaran los colores actuales, sin embargo estos no están normados bajo tintas sólidas, por lo que se investigaron las alternativas correspondientes. De esta forma se buscó resolver los problemas de variación del color al aplicarlo en las piezas gráficas.



Figura 93. Bocetaje paleta de color 1



Figura 94. Bocetaje paleta de color 2

*C. Secundario / opción 2, basado en el color oficial de la bandera nacional, que permanece en lo alto del edificio de Biblioteca

Retícula para Piezas corporativas

Se generaron retículas para el material corporativo, se hizo uso general de la retícula modular, debido al dinamismo que este tipo de piezas de diseño requieren para una estética armónica.

Trifoliar tamaño carta, retícula modular 7x9 pulgadas

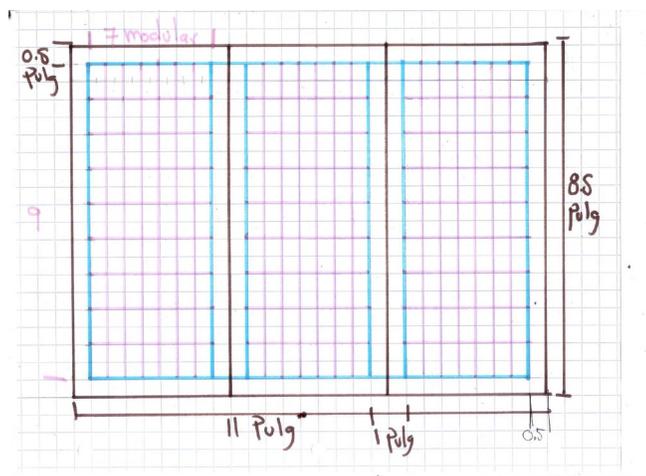


Figura 95. Bocetaje retícula 19

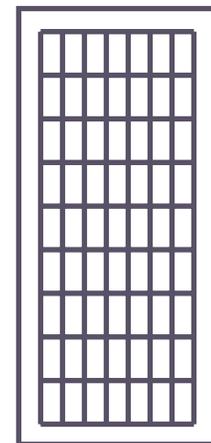


Figura 96. Bocetaje retícula 20

Desplegable 24x8 pulgadas,
retícula modular 7x9

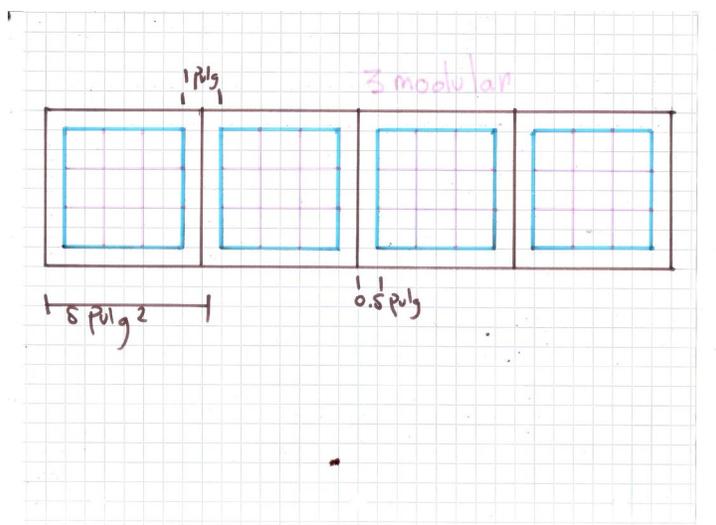


Figura 97. Bocetaje retícula 21

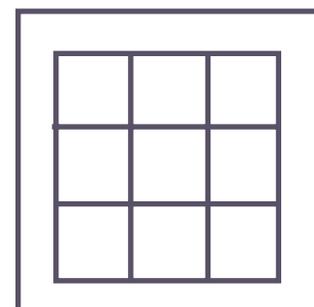


Figura 98. Bocetaje retícula 22

Tarjeta Presentación 2x3.5 pulg Retícula modular 7x10

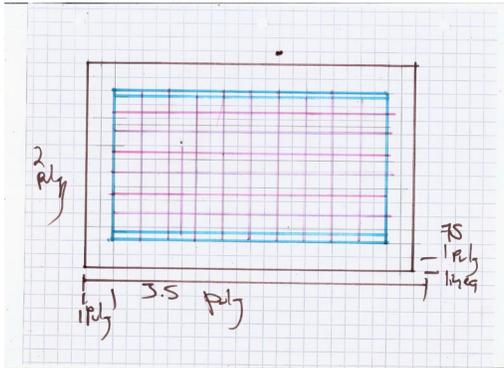


Figura 99. Bocetaje retícula 23

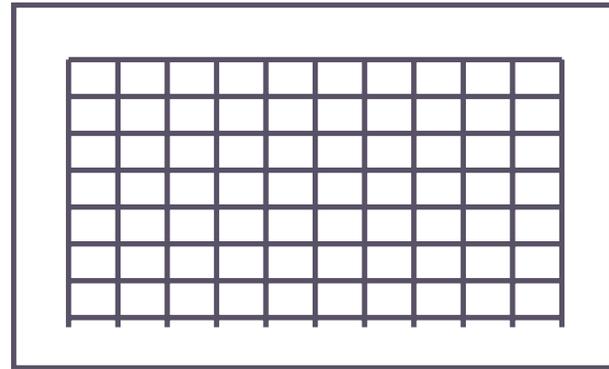


Figura 100. Bocetaje retícula 24

Hoja membretada 2x3.5 pulgadas Retícula modular 7x9

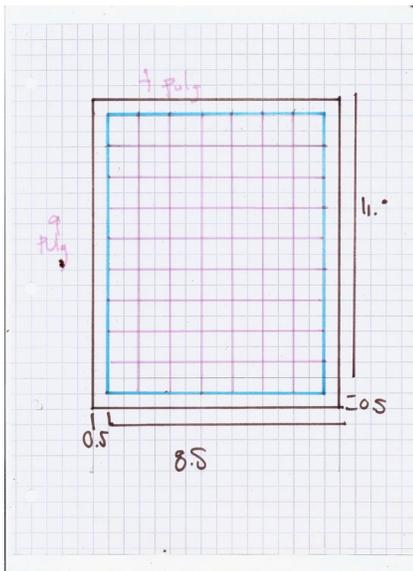


Figura 101. Bocetaje retícula 25

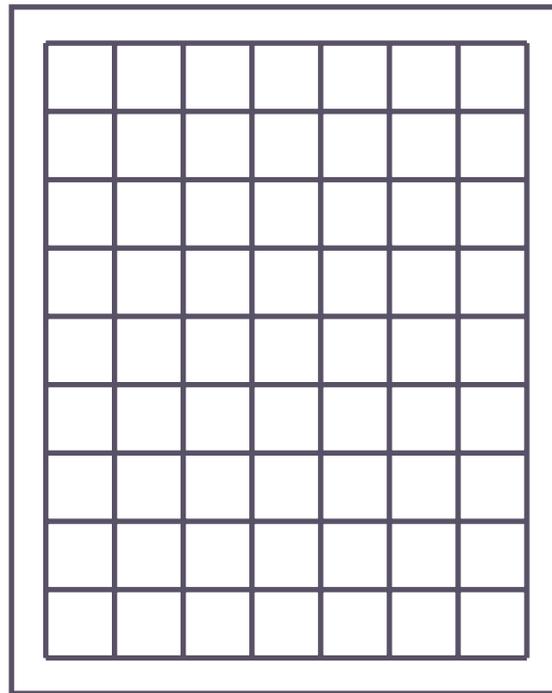


Figura 102. Bocetaje retícula 26

Layout

Piezas administrativas

Se desarrolló un layout a mano para las piezas corporativas para ver con claridad una estructura previa para comenzar a planificar la estética de la línea gráfica.

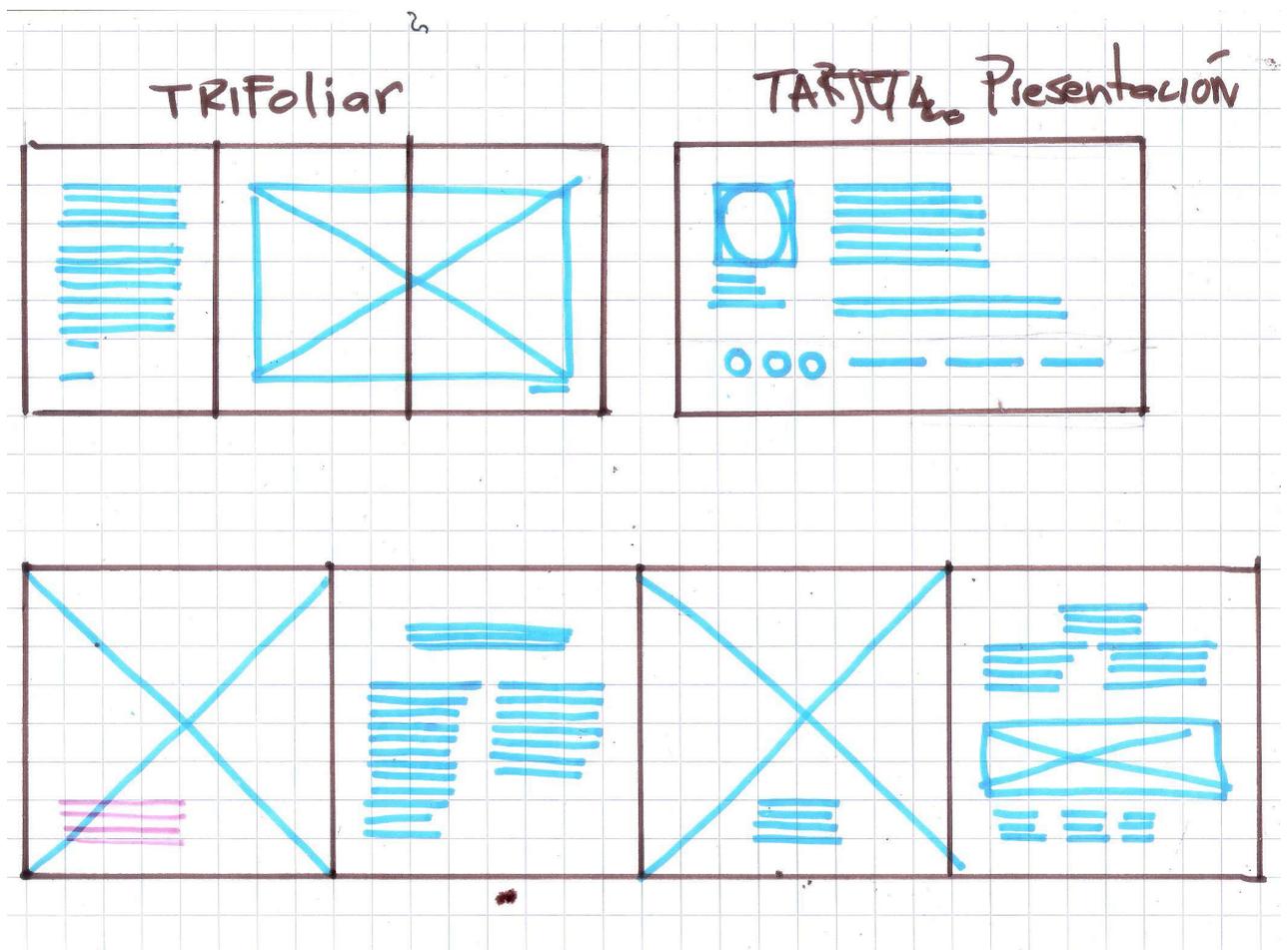


Figura 103. Propuesta retícula papelería corporativa

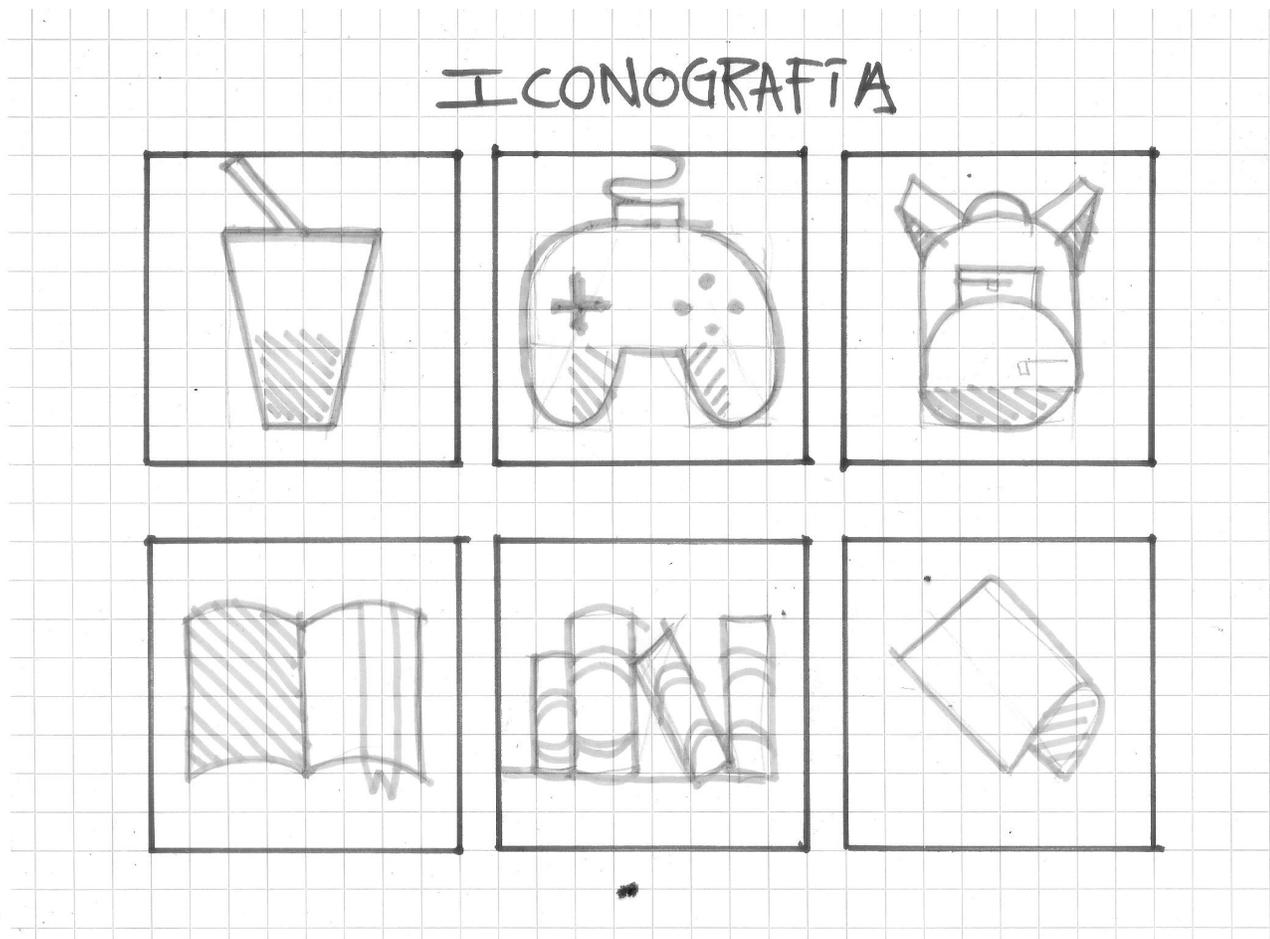


Figura 104. Bocetaje iconografía 1

Iconografía

Se realizó bocetaje a mano de posibles íconos, para visualizar cómo podría ser la estética, buscando mostraran relación con los primeros trazos del isotipo.

Autoevaluación

Se llevó a cabo el proceso de autoevaluación de los estudios realizados mediante el bocetaje y las premisas de diseño. Se calificó con un punteo total de 50 pts. Criterios de evaluación:

- 5 ptos. Excelente
- 4 ptos. Muy bueno
- 3 ptos. Bueno
- 2 ptos. Regular
- 1 ptos. Deficiente

La evaluación tiene como objetivo brindar una ponderación en un rango de 0 a 50pts, las propuestas mejor evaluadas técnica y objetivamente se adaptan a las necesidades del proyecto.

Criterios de evaluación a tomar en cuenta

Abstracción

Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, tienes los suficientes rasgos para adaptarse a una realidad si comunica claramente el mensaje que le da razón de ser.

Memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra:

Asociarlo con un evento importante, o recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente.

Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estético, armónico y persuasivo, para contribuir a incentivar el interés y que empatices con el grupo objetivo.

Aplicación del Color

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la asociación con el grupo objetivo y su caracterización sin perder de vista la temática y concepto que se desarrolla.

Composición

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

Pertinencia

Toma en cuenta la forma en la que el bocetaje mantiene relación con el tema del que se está hablando.

Y si los mensajes de las piezas son los correctos para el grupo objetivo.

Identidad visual

El bocetaje debe comunicar el concepto creativo en cualquier de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye, un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Fijación

Es la capacidad de un mensaje visual gracias a su construcción, de posicionarse, en el imaginario del grupo objetivo. El uso de los colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Diseño tipográfico

La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, debe evaluar para establecer el aporte de la tipografía y su diseño.

Autoevaluación composición logotipo

Propuesta	Abstracción	Memorabilidad	Estilización	Color	Composición	Pertinencia	Identidad Visual	Fijación	Tipografía	Legibilidad	Resultado
1	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	24
2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	35
3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	25

Autoevaluación retícula/layout Manual de Marca

Propuesta	Abstracción	Memorabilidad	Estilización	Color	Composición	Pertinencia	Identidad Visual	Fijación	Tipografía	Legibilidad	Resultado
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22
2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	30
3	3	4	4	2	5	4	3	3	2	5	35

Realizada la autoevaluación, se observó que la propuesta del logotipo número 2 es la que posee el puntaje más alto que el resto, esta propuesta se ha considerado como la que

reune la mayoría de los requisitos de los principios de diseño establecidos anteriormente. La propuesta es la que muestra mayor acercamiento a la identidad de diseño de la institución y apegada al concepto. Mientras que, por el lado de la retícula del manual de marca, se optó por

la propuesta 3, que reúne los aspectos necesarios para la implementación de un manual de marca, legible, memorable, fácil de manipular y de llevar una lectura visual cómoda sin interrupciones. Pensada principalmente en la comodidad del usuario al interactuar con ella.

Nivel 2 de visualización

A partir de los resultados de autoevaluación del nivel uno de visualización, se comienza la producción de diseño integrando elementos normados bajo los principios de diseño anterior, es por eso que la siguiente etapa busca digitalizar todo el proceso de bocetaje para transformarlas en piezas de diseño formales.

A nivel de Logotipo

Bocetar 2 propuestas de isotipos que contuvieran rasgos principales de los elementos: libros, quetzal, biblioteca y estética retro, para incorporarlos al concepto creativo: “Recordarle al chapín dónde encontrar la verdad”. A la vez, se enfocó el bocetaje en solucionar la visualización del logotipo desde medios digitales hasta impresos sin perder su esencia al modificar los tamaños y que legiblemente puedan apreciarse en diversos medios.

Esto con el objetivo de presentar una propuesta más legible en función de reconocer las características particulares que evocan el concepto. También es importante mencionar que se buscó mantener el nombre de la Biblioteca “Luis Cardoza y Aragón” en ambas propuestas, pero se buscó experimentar diversas variaciones para aplicarlo al resultado final. La propuesta de Isologo adoleció de funcionalidad al momento de adaptar el logotipo a diversos medios. Por lo que, se mantuvo la estructura de imagotipo, como la estructura del logo anterior.

Versión 1, bocetaje digital.

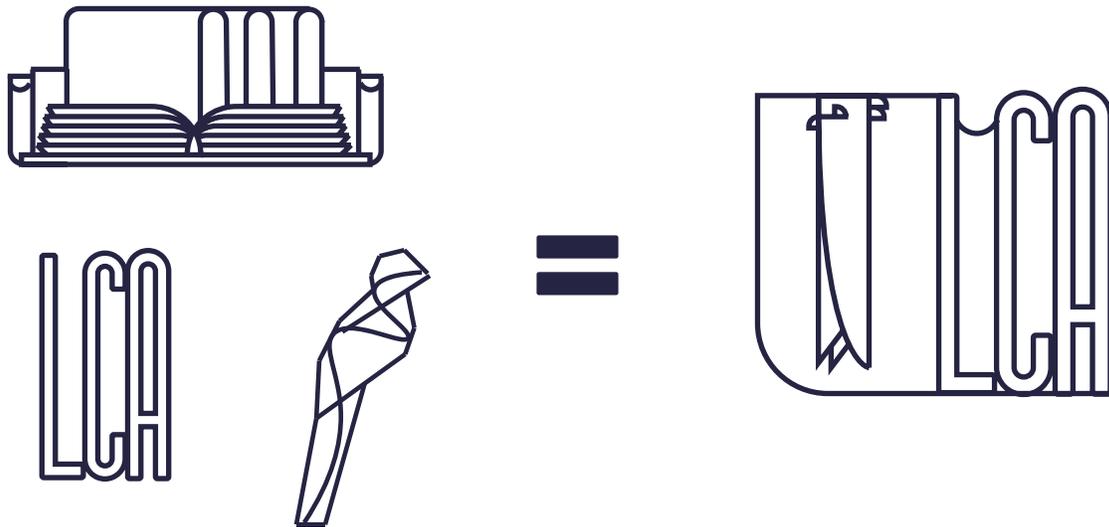


Figura 105. Bocetaje digital, logotipo 1

La primera versión del isotipo se bocetó buscando eliminar los contornos, para que las formas y colores se encargaran de darle el volumen y perspectiva, evocando la esencia neo retro haciendo alusión a una leve estética *bahaus*. Por último se decide integrar como elemento clave al

quetzal en forma de “separador”, el ave aludiendo al ámbito chapín y el “separador” a la acción recurrida por el lector para “recordar” dónde interrumpió la lectura. Esto como alusión a la frase: “Recordar al chapín” extracto del concepto creativo.

Versión 2, bocetaje digital.

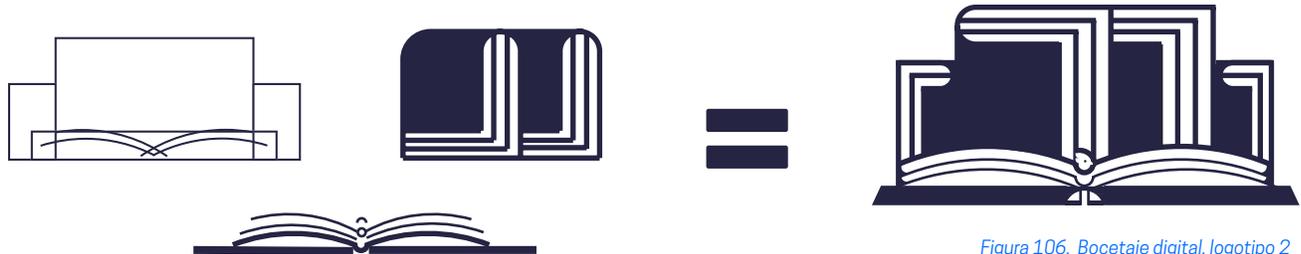


Figura 106. Bocetaje digital, logotipo 2

La segunda versión se concentró en mejorar los rasgos característicos de un libro para de esta manera darle forma al combinarlos como grupo a la arquitectura del edificio de la Biblioteca, se agregan ventanales y líneas que evocan un estilo

deco, muy frecuentado en la actualidad para representar lo retro, al libro abierto se le combina con el quetzal para integrar el elemento identificativo guatemalteco.

Implementación Tipográfica

Se buscó jugar con la composición de la misma, de una forma más sutil y enfocando la propuesta más a un imagotipo que en la anterior evocando al isologo, de esta forma se encontró un equilibrio en los ejes compositivos para equilibrar la jerarquía en conjunto con el isotipo

además pensando también en obtener dos formas de aplicación al tener la posibilidad de separar ambos elementos sin que uno dependa necesariamente del otro como sí sucedía anteriormente.

La primera versión muestra variaciones compositivas para representar el texto que identifica al lugar, que además, está enfocada en hacer uso de las fuentes san serif tipográficas de apoyo para la línea gráfica, sobrias y legibles. Mientras

que la estética retro del concepto la aportan las iniciales "LCA", abreviatura del nombre Luis Cardoza y Aragón, que ahora forman parte del isotipo cada una representando a uno de los libros de este.



La segunda versión, mantiene como punto focal los apellidos "Cardoza y Aragón", uno arriba del otro para formar un bloque y por debajo encontrar la leyenda que identifica a la institución.



Figura 107. Bocetaje digital, logotipo 3

Paleta de color,

Con este proceso se exploró con la inclusión de dos tonalidades, la segunda que la biblioteca ha venido utilizando previamente, que evoca el color de la bandera nacional

y para generar mayor contraste se agregó un azul índigo que a la vez aporta la opción de evitar el uso del negro y generar mayor armonía al concepto de mantener las tonalidades azules nacionales con la paleta de color. También se buscó aprove-

char el uso del blanco para, junto con el azul índigo, aportar sombras e iluminaciones con el objetivo de darle perspectiva a las propuestas, sin perder simplicidad y que la tipografía resalte sobre estos colores al contrastarla.

Versión 1, bocetaje digital.



Versión 2, bocetaje digital.



Figura 108. Bocetaje digital, logotipo 4

A la versión dos, también cabe mencionar que se le agregó un fondo al isotipo para explorar su funcionalidad con un elemento como soporte y mejorar su contraste.

Validación Profesionales del Diseño y expertos en el tema

Por medio de la evaluación de la segunda etapa de visualización con profesionales del diseño y gracias a la experiencia profesional de los mismos, se analizó la congruencia de los códigos visuales, asociados al concepto creativo con el objetivo de hacer las correcciones pertinentes para depurar y mejorar el desempeño del diseño.

Para la validación, se elaboraron instrumentos para profesionales del diseño como expertos en el tema, con el objetivo de recabar información y la retroalimentación puntual, en la producción de piezas gráficas.

- Ver anexos,
- Instrumentos de validación
- Gráfica de Resultados

Análisis Expertos en el tema

Isotipo

La propuesta más aceptada fue la versión 2 variación C, en vista de que mantiene una asociación clara con el contexto de Biblioteca y libros, además de que conserva para los expertos una asociación al concepto de lo retro. Se reconoce al quetzal incluido junto con el libro abierto.

Tipográfico

Tuvo una aceptación promedio, dividiendo las críticas, debido a que se consideró que no todos lo asociaron a lo retro, en la versión 2 no se logró comprender el texto de Biblioteca Nacional de Guatemala, porque el nombre le quita presencia.

Paleta de Color

Fue reconocido como parte de la identidad nacional, al evocar el color de la bandera, se consideró importante para reconocer a la Biblioteca Nacional, la combinación de colores, tuvo buena recepción, sin embargo, en la versión 1, pudo causar inconvenientes en el isotipo al no ser legible como contraste.

Sugerencias

- Agregar nombre completo Luis Cardoza y Aragón
- Modernizar la propuesta
- Hacer más legible al quetzal
- Darle importancia al texto "Biblioteca Nacional de Guatemala"

Análisis Diseñadores Expertos

De la validación con expertos en diseño se obtuvo una retroalimentación favorable para la versión 1 y sus variaciones, en razón de que se consideró más funcional para adaptarse a medios digitales e impresos sin problema. Además que la armonía y equilibrio de los elementos es homogéneo y se recalzó en que el isotipo posee los elementos clave del concepto sin perder la simplicidad, sin embargo, se sugiere hacer una mejora de los mismos para reforzar su interacción con la tipografía para que esta también pueda distinguirse.

Isotipo

La propuesta más aceptada fue la versión 1 C, se consideró más sutil y adaptable para su reproducción, sin embargo, se debió aplicar correcciones para mejorar su interacción con el texto. A la versión 2 la mayoría se le consideró muy obvia

al hacer uso de libros y el edificio para rerepresentar la biblioteca. Se sugiere también evaluar en ambas la propuesta de evitar la redundancia visual y apoyarse en otros elementos del concepto para representarla. Sin embargo, asocian más la versión 2 al contexto de Biblioteca.

Tipográfico

Se sugiere de la versión elegida, enfatizar en mejorar el *kerning* del texto en el isotipo debido a que es del todo legible con el isotipo. También se consideró que la tipografía sans serif de apoyo funciona bastante bien para el texto de apoyo “Biblioteca Nacional de Guatemala”.

Paleta de Color

El azul predominante se asocia más al conocimiento que a la identidad nacional, consideraron acertado el uso de las tres tonalidades para evocar mayor contraste y funcionar sin problema en medios impresos y digitales.

Sugerencias

- Apoyarse de mejor manera en el concepto creativo.
- La propuesta debe ser más funcional para poder adaptarse a medios digitales e impresos sin problema.
- Verificar si responde al grupo objetivo el estilo gráfico, si el concepto retro es identificable.

Toma de decisiones

Con base en el análisis con expertos, y viendo la poca aceptación de las propuestas, basándose en criterios de diseño, funcionalidad y pertinencia para el grupo objetivo se decidió replantear la propuesta del logotipo. Haciendo un análisis desde el grupo objetivo y el concepto creativo.

- Ver anexos,
 - Replanteamiento GO
 - Actualización Concepto Creativo

Repleanteamiento

Del Nivel 2 de visualización

Para mejorar la calidad del proyecto se ha realizó una evaluación a profundidad del grupo objetivo y el concepto creativo, para de esta forma plantear un nivel de visualización dos, más apegado a los rasgos de la delimitación que se realizó con el grupo objetivo.

1 imagotipo que se adapte a la cultura de la nueva generación de jóvenes, nativos digitales

La modificación del concepto creativo, busca despertar en la identidad gráfica de la institución, empatía con su grupo objetivo, al querer descubrir, aprender y forjar el mundo a su manera, con libertad, felicidad, libre albedrío y que conecte con los ideales de la institución.



Figura 109. moodboard para logotipo

Desarrollo del Isotipo

Como fuente de inspiración el isotipo planteó dos vertientes. Por un lado la identidad institucional. Se mantuvieron los elementos, libro/quetzal, solamente se trato de integrarlos en una misma figura. Se analizaron los rasgos más característicos y memorables del quetzal, se encontró inspiración en el libro *La Mansión del Pájaro Serpiente*, del autor Virgillio Rodríguez Macal. Tomando como rasgo principal para el bocetaje, su cola en forma de serpiente emplumada. Se propuso utilizar la posición del escudo nacional en virtud de que sin tilde es muy representativa y permanece en el imaginario de cualquier guatemalteco.

Mientras que, por el lado de la cultura del grupo objetivo, adaptó su estética, al estilo de la ropa que usa, tomando inspiración en las formas que se vuelven tendencia y parte de la cultura de las nuevas generaciones.

Bocetaje a mano

Se retomó el bocetaje manual, para entender mejor las formas con las que se trabajaría, con los estudios de las formas, se integró al libro con el quetzal, tomando en cuenta que la propuesta cumpliera con los requisitos de diseño, del concepto creativo, grupo objetivo y recomendaciones de los expertos.



Figura 110. Bocetaje logotipo 10



Figura 111. Bocetaje logotipo 11

Digitalización

Se escogió la propuesta a lápiz que se inspira en los elementos mencionados con anterioridad, tanto la posición del quetzal, como la referencia con la S al pájaro serpiente de Macal y sobre todo la aplicación del diseño a una sola línea, que dota a la propuesta de simplicidad y facilidad de recordar y reproducir en diversos medios. Y en la parte inferior alude a un libro tomado por su cola.

La propuesta pretende unirse a la tendencia del trazo a una sola línea y una sola forma, de esta manera su adaptación a distintos medios, está resuelta, al ser una propuesta bastante sencilla en cuanto a detalle.

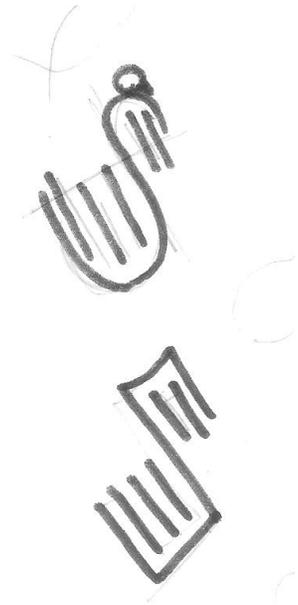


Figura 112. Bocetaje logotipo 12



Figura 113. Bocetaje digital, logotipo 5

Aplicación Tipográfica

Debido a que la nueva propuesta de isotipo se caracterizó por su sencillez, se seleccionó una tipografía que reforzará el concepto de limpieza de composición. Se utilizó de la tipografía Cooper Hewitt, que tuvo bastante buena recepción por parte de los expertos de diseño, al considerarla fresca y sencilla para utilizarla en la propuesta anterior.



**Biblioteca
Nacional de
GUATEMALA**
Luis Cardoza y Aragón

Figura 114. Bocetaje digital, logotipo 6

Con esta nueva propuesta de imagotipo también se establecieron nuevas formas de uso. Tanto verticales como horizontales.

Cooper Hewitt
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Figura 115. Bocetaje digital Tipografía 3



**Biblioteca
Nacional de
GUATEMALA**
Luis Cardoza y Aragón

Figura 116. Bocetaje digital, logotipo 7

Aplicación de Color

Se trató de mantener el mismo color que la institución ha utilizado a través de los años, sin embargo, se propuso que el concepto, jugara con los contrastes, e hiciera uso del espacio negativo y positivo. Tendencias de diseño a la que el GO está expuesto. Combinado a lo anterior, también se añadieron colores secundarios, que funcionaron como contrastes que se combinaron con los principales, para inyectar de energía a la propuesta.



Pantone 282 C:

Tinta sólida para papel determinado brillante

C: 100 R: 25
M: 88 G: 34
Y: 45 B: 31
K: 51

Para Web: #18223d



Pantone 297 C:

Tinta sólida para papel determinado brillante

C: 56 R: 112
M: 4 G: 196
Y: 4 B: 233
K: 0



Figura 117. Bocetaje digital, logotipo 8



Figura 119. Bocetaje paleta de color 3

Pantone 285 C:

Tinta sólida para papel determinado brillante

C: 85 R: 35
M: 52 G: 110
Y: 0 B: 182
K: 0



Figura 118. Bocetaje digital, logotipo 9



Figura 120. Bocetaje paleta de color 4

Iconografía

Se retomó la digitalización de la iconografía y señalética, se implementó el uso de contorno, para que conforme unidad con el isotipo, y adicionalmente para vincularlo con el GO se utilizan los colores secundarios como contrastes.

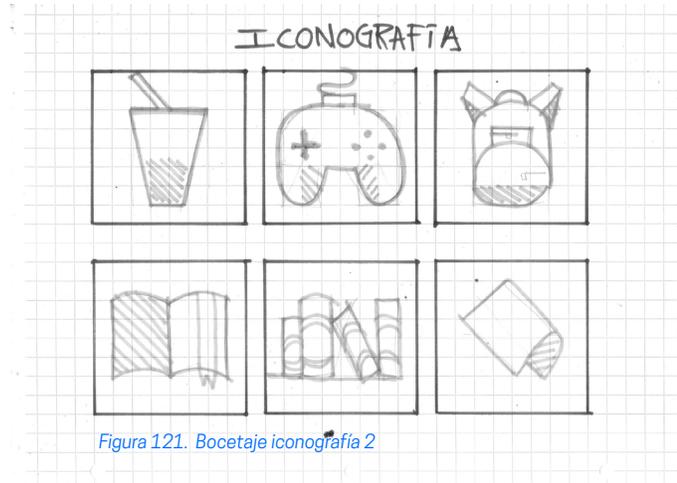


Figura 121. Bocetaje iconografía 2

Bocetaje a mano

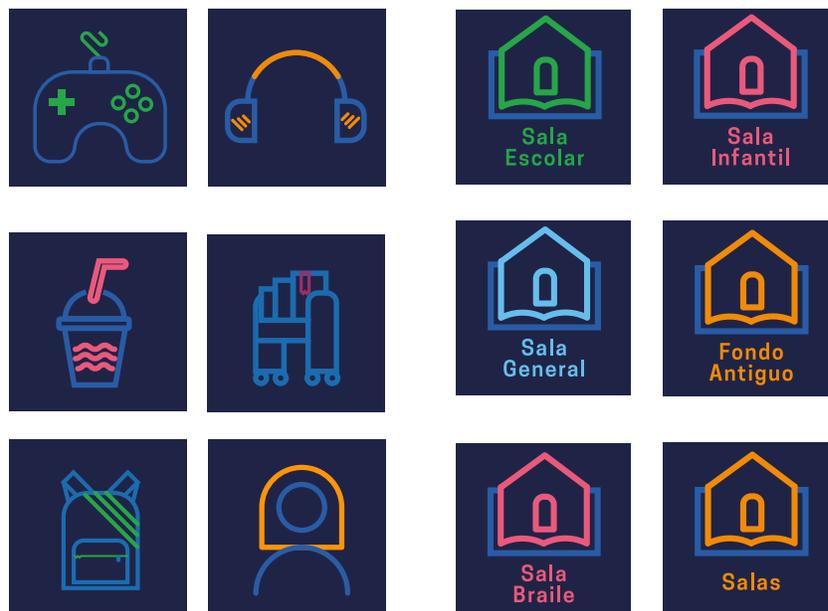


Figura 122. Bocetaje digital iconografía

Elementos gráficos de apoyo

Se desfragmentó el logo en piezas, con el objetivo de desarrollar material visual que funcionen de apoyo para la línea gráfica.

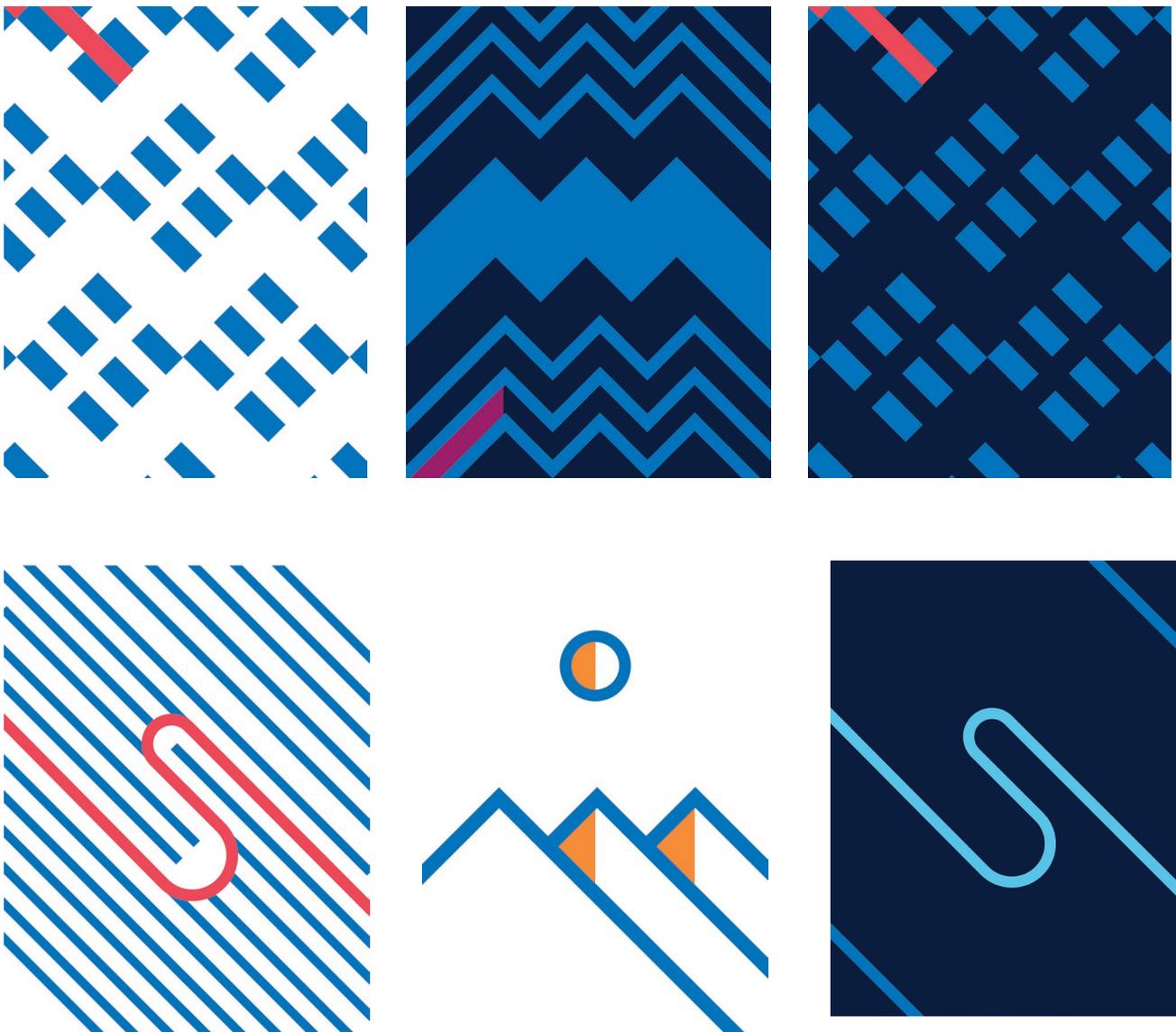


Figura 123. Bocetaje digital elementos gráficos de apoyo 1

Estilo de fotografía

Se manipuló la fotografía en duotono para reflejar un aspecto más moderno a la estética de las fotografías, utilizando como base el azul corporativo y uno de los colores complementarios.



Figura 124. Bocetaje digital estilo fotografía 1



Figura 125. Bocetaje digital estilo fotografía 2

Copy

A la composición fotográfica se le agrega un *copy*, que resalta los nuevos ideales de la marca, para vincularlo con los jóvenes.



Figura 126. Bocetaje digital estilo fotografía 3

Las fotografías fueron proporcionadas por la base de datos de Biblioteca Nacional de Guatemala

Diagramación

Para todas las páginas interiores, portada y contraportada se utilizó retícula a 3 columnas que fue elegida en el primer nivel de visualización. Las 3 columnas favorecen construir composiciones visuales personalizadas. Permiten integrar con libertad bloques de texto, imágenes, texturas, iconografía de diferentes tamaños. Esta retícula transmite el concepto de simplicidad y orden, para combinarse eficientemente con los elementos gráficos.

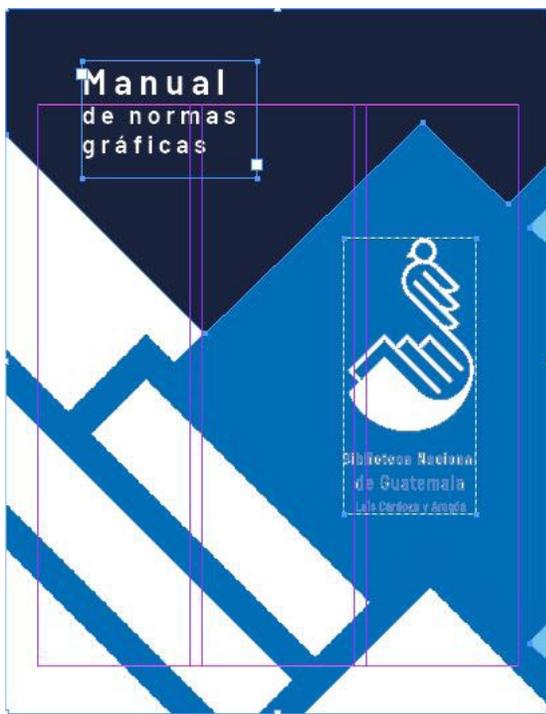


Figura 127. Bocetaje manual de marca 1

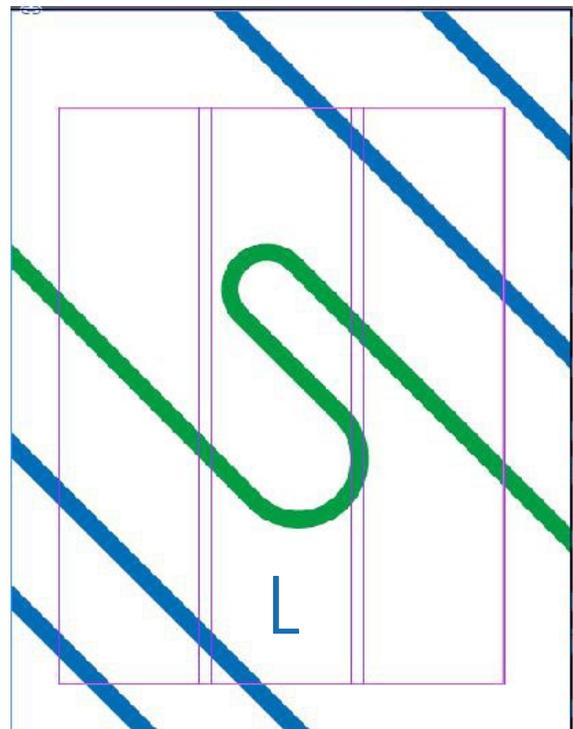


Figura 128. Bocetaje manual de marca 2

Portada

Tiene como elementos principales el título, logotipo de la institución, texturas, para que no se pierda el concepto de identidad.

Descanso

Dentro del documento existen páginas de descanso visual. Su objetivo es darle la bienvenida al usuario y pedirlo. El único elemento que sobresale son las formas que nacen de la estructura del isotipo, para introducir al usuario a relacionar los conceptos de identidad.

Portadilla Capítulos

Las portadillas derechas de los capítulos están integradas por una textura y el título del capítulo enmarcado por círculo.



Figura 129. Bocetaje manual de marca 3

Descanso con créditos

La página de créditos fue diagramada de acuerdo a la retícula y se decidió dejar en blanco, aprovechando su limpieza para que quedara como un descanso visual aprovechando la armonía de colores.



Figura 130. Bocetaje manual de marca 4

En las páginas interiores se mantiene la misma gama de colores y en los cintillos se aplicó la misma armonía de patrones. Simplemente varió el color de los secundarios, dando un efecto de contraste sutil para dotar de variación los diseños.

Se agregó también una etiqueta en cada esquina inferior sobre el manual de marca y nombre de la institución. Y al centro se ubicó un círculo la numeración de página.

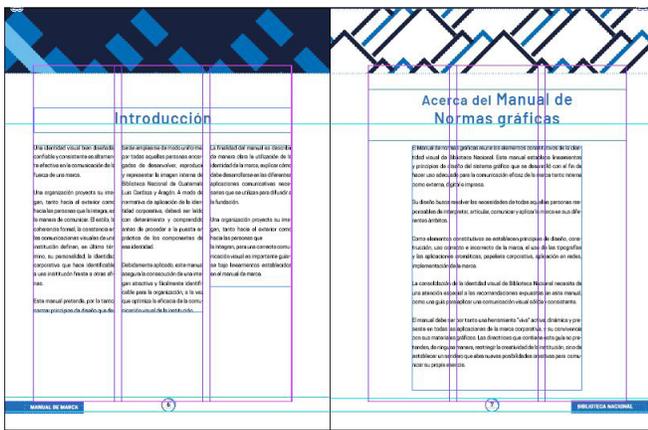


Figura 131. Bocetaje manual de marca 5



Figura 133. Bocetaje manual de marca 7

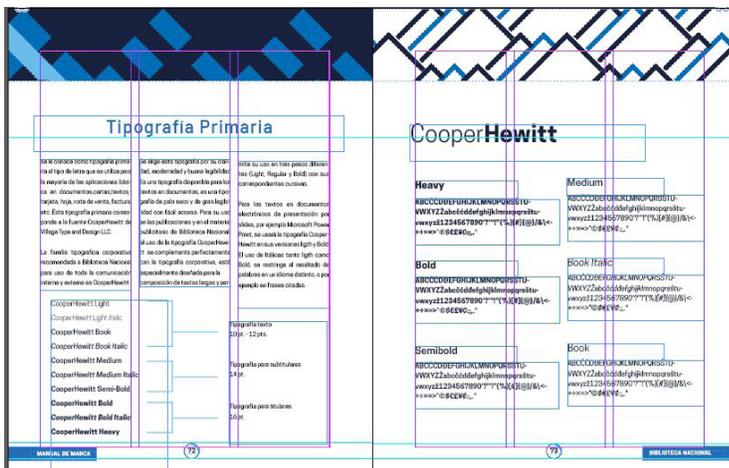


Figura 132. Bocetaje manual de marca 6

Validación del nivel 2 con Expertos en el tema y diseño

Por medio de la evaluación de la segunda etapa de visualización con profesionales del Diseño y gracias a la experiencia profesional de los mismos, se analizó la congruencia de los códigos visuales asociados al concepto creativo con el objetivo de hacer las correcciones pertinentes para depurar y mejorar el desempeño del diseño.

Para la situación, se elaboraron instrumentos para profesionales del diseño como expertos en el tema, con el objetivo de recabar información y la retroalimentación puntual, en la producción de piezas gráficas.

Análisis

Las piezas de diseño resultan innovadoras, debido a que se adaptaron la forma del isotipo a las tendencias actuales, su forma y estética, en conjunto con los materiales, se ve reflejado el concepto, texturas, fotografía, copy, material corporativo, manual de marca. El material de soporte resulta bastante práctico y sencillo de utilizar. El isotipo cumple con su objetivo de reproducirse en diversos tamaños y proporciones.

Sugerencias

- Contrastar un poco más los colores secundarios al combinarlos con los principales
- Profundizar más el concepto creativo para unificar la línea gráfica y su elementos de apoyo
- Indagar más en los ejes del logotipo en beneficio de una estructura que se relacione con la línea gráfica y el concepto creativo

-Ver anexos,

- Instrumentos de validación
- Gráfica de resultados

Nivel 3 de visualización

Luego de ser evaluada la etapa anterior y realizar las modificaciones de diseño necesarias, se procedió a elaborar prototipos optimizados y mucho más cercanos a una presentación final de las piezas, que posteriormente se validaron con el grupo objetivo.

Concepto Creativo

Partiendo del concepto anterior de “Transformar conocimiento” se decidió profundizar en busca de características que puedan definirse de forma clara en códigos gráficos y den como resultado un sistema de comunicación visual con una estética que conecte la Biblioteca a los públicos modernos, sin desentenderse del público tradicional. Concluyendo en la idea de un lugar que aporta una experiencia de aprendizaje con libertad y que refleja, a la vez, en la institución una mentalidad flexible que a través del tiempo no se estanca si no que está en constante crecimiento, “Libera tu chispa”. Una frase que define un camino más claro para la comunicación visual en búsqueda de una estética que refleje atemporalidad y flexibilidad de la Institución.

Imagotipo

Tras las observaciones con los expertos y luego de profundizar el concepto creativo, se buscó reemplantar la estructura del imagotipo, para aprovechar mejor los atributos del concepto desde los ejes del isotipo y que este tenga relación con la parte tipográfica.

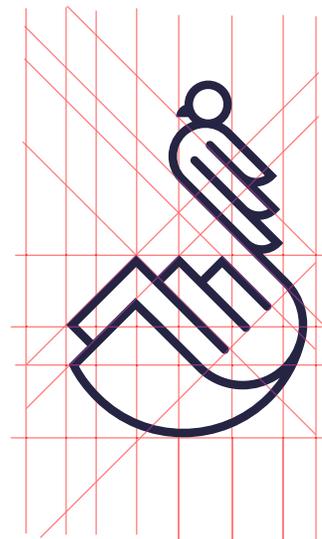


Figura 134. Bocetaje manual de marca 8

Composición tipográfica

La tipografía Barlow se mantiene como principal pero ajustando su *tracking* a 200 pts. para aportar-le un aspecto más liberador y moderno. Se usó la versión regular para adaptar su grosor al del trazo del isotipo en las palabras “Biblioteca Nacional”; mientras que “de Guatemala” y el nombre de la institución, se decidió utilizar la versión Light para generar jerarquía y trabajar su composición de acuerdo a los ejes seleccionados del isotipo.

Del isotipo se tomaron los ejes principales, que forman los trazos diagonales a 45 grados como principal núcleo, para formar la composición tipográfica del imagotipo en forma diagonal.

A partir de aprovechar los ejes del isotipo para diseñar la composición del imagotipo se originó un sistema que permitió normar el estilo de composición para la línea gráfica de la institución. Desde bloques de textos, elementos gráficos de apoyo, titulares, ilustración, entre otros. Estableciendo como elemento principal la línea a 45 grados.



Figura 135. Isotipo Biblioteca Nacional



Figura 136. Tarjeta presentación

5ª avenida 7-26 zona 1, Guatemala, C.A.
secretariabng@mcd.gob.gt
PBX 2232 2443

Ilonka Ixmucané
Directora General

Identidad gráfica

Código Cromático

Después

Se implementaron colores brillantes con mayor luminosidad y menor saturación, además debido a sus semejanzas, se sustituye el rosa por un violeta.

Antes

La idea de implementar una paleta de color complementaria, fue recibida positivamente, sin embargo se sugirieron algunos ajustes en cuanto a la intensidad del color.



Figura 137. Paleta de color 1

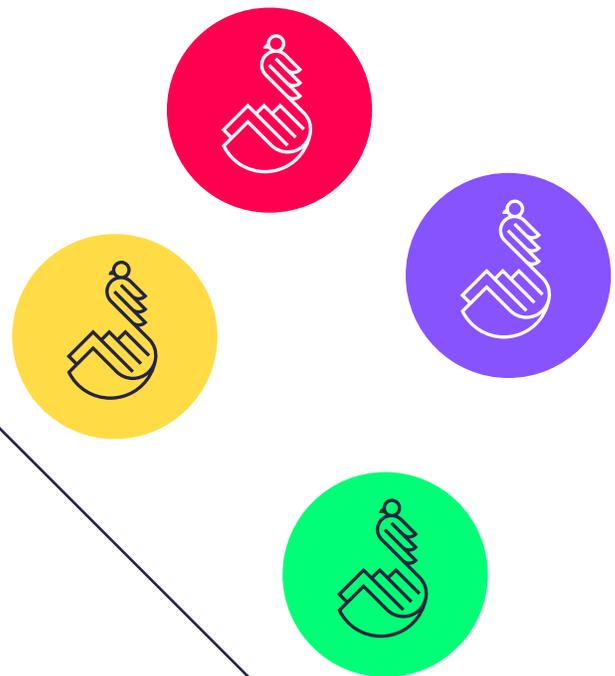


Figura 138. Paleta de color 2

Identidad gráfica



Figura 139. Señalización

Señalización

Se unificó el criterio de grosor de línea, además de implementar los nuevos colores complementarios. Por otro lado, para representar cada sala se le designó un color en específico, pero esta vez se aplicó al fondo el pictograma con el color corporativo y en algunos casos en blanco. Además se redondeó el borde para reflejar en el concepto un aspecto afín a la línea gráfica.

Identidad gráfica

Elementos gráficos de apoyo

Se estandarizó una composición partiendo de la estructura en diagonal del logotipo en este caso utilizando formas con el corte a 45 grados y el isotipo en repetición para generar, páginas de descanso en el manual de normas gráficas y para cualquier otro uso dónde se requiera de una página de descanso, portadillas o texturas. Se utilizó únicamente la paleta corporativa para destacar en la identidad del diseño el color.

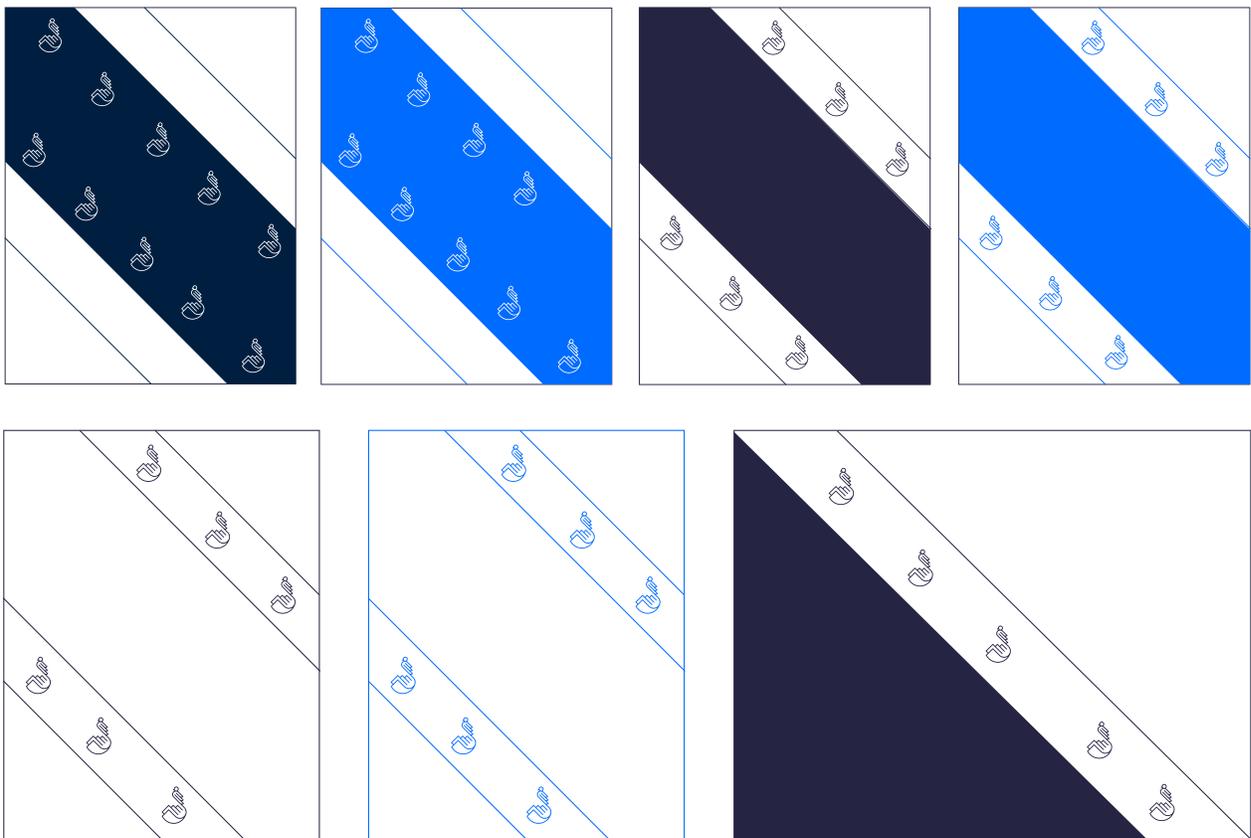


Figura 140. Elementos gráficos de apoyo

Identidad gráfica

Elementos gráficos de apoyo

Como uno de los elementos gráficos más representativos se decidió hacer uso de una línea en diagonal para aportar mayor dinamismo a la estética de las composiciones para acompañar, dividir los párrafos y titulares al momento de diagramar una pieza gráfica.



Figura 141. Papelería corporativa 1

Identidad gráfica

Elementos gráficos de apoyo

Con la aplicación de formas y marcos para fotografías, se decidió aplicar el corte a 45 grados para adaptarlos a la estética de la estructura de la línea gráfica.



Figura 142. Papelería corporativa 2

Identidad gráfica

Estilo fotográfico

Se decidió mantener la manipulación fotográfica duotono para las fotografías que representarán la línea gráfica, para reflejar una estética atemporal, pues también se optó por hacer un homenaje a tres grandes representantes de la literatura guatemalteca y al maestro Efraín Recinos, quien contribuyó con el diseño del mural de la fachada, el cual representa el valor histórico que se busca mantener en la institución como la principal esencia. Por otro lado y en contraste los grandes maestros que representan la parte histórica, también se pretendió que, con la fotografía representaran a las nuevas generaciones que buscan superar y aprender en libertad.



Figura 143. Key visual composición fotográfica

Manual de Normas gráficas

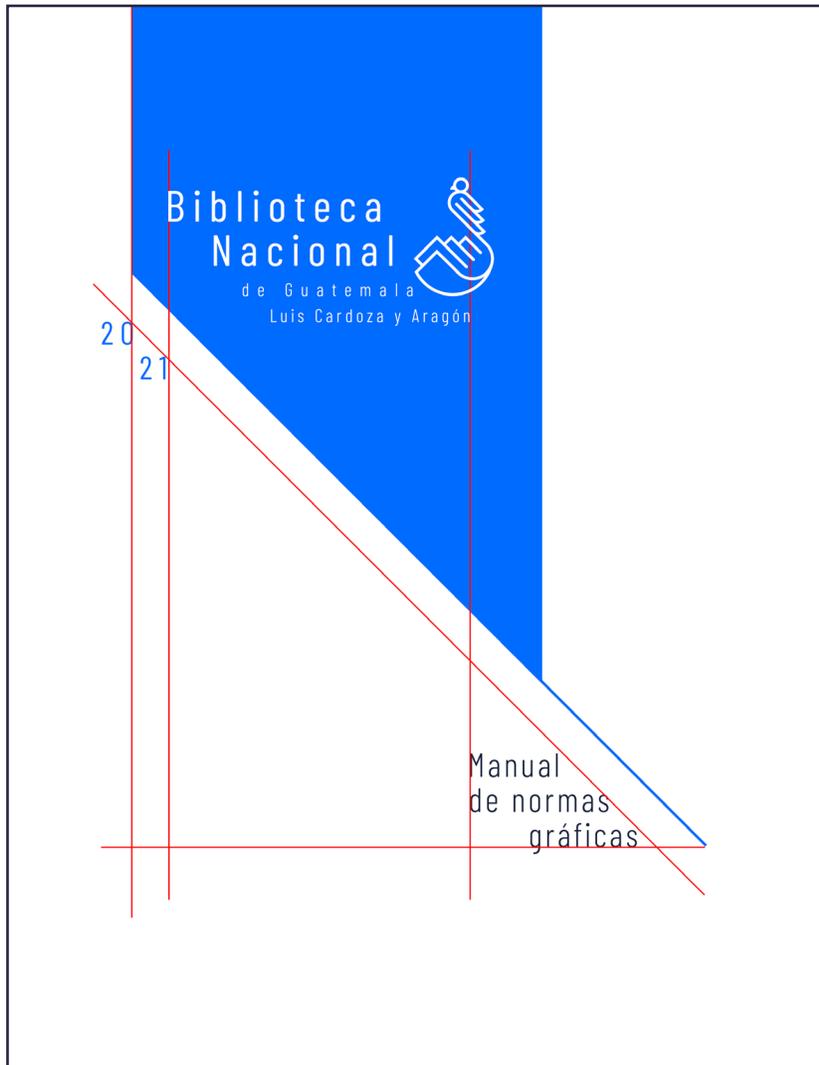


Figura 144. Portada Manual de marca Biblioteca Nacional

Portada

A esta propuesta se le agrega el imagotipo corregido, además de adaptar la composición a la estructura diagonal de la línea gráfica

Manual de Normas gráficas

Portadilla y Encabezado

A esta página se le agrega el elemento gráfico de apoyo, el cual tiene la función de ser página de descanso y a la vez parte de la estructura para la diagramación.

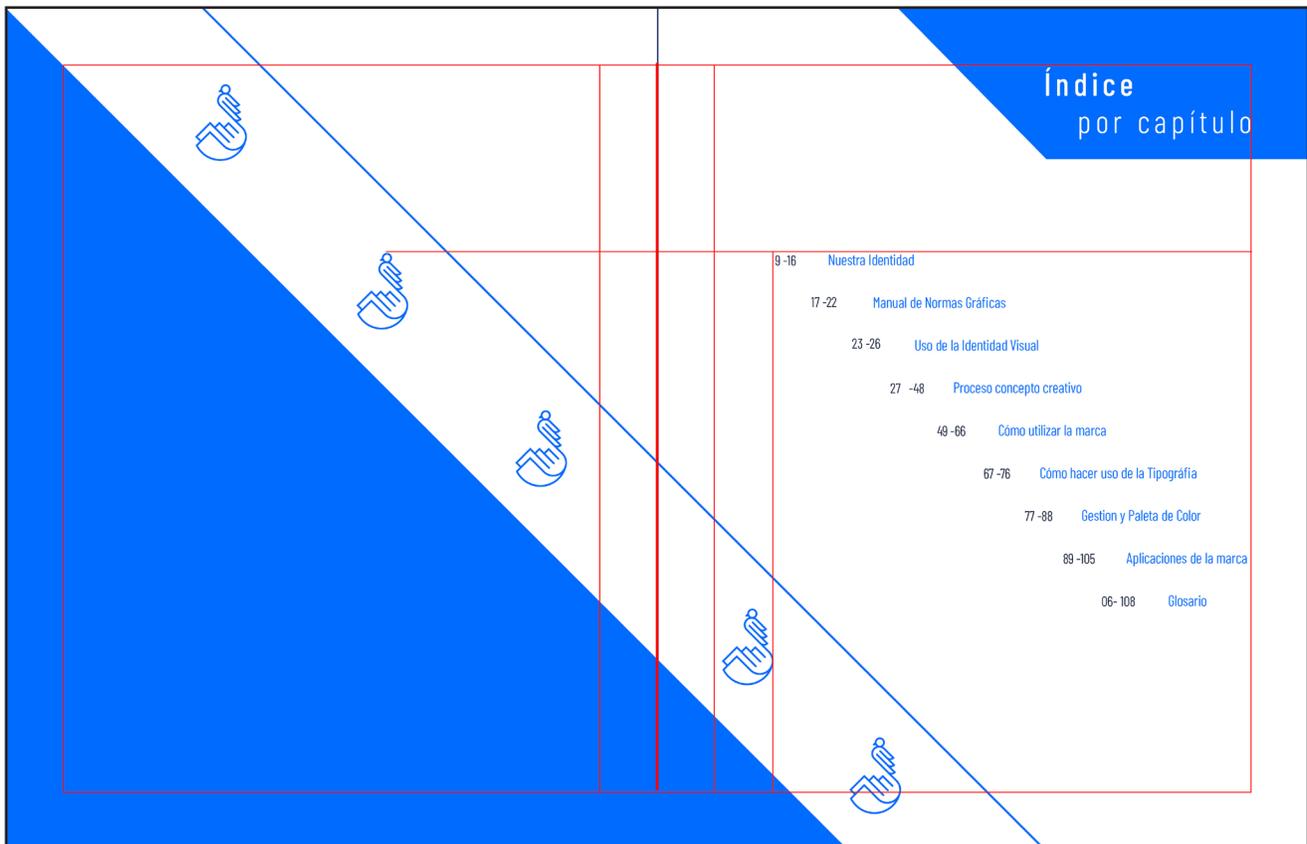


Figura 145. Manual de marca Biblioteca Nacional 1

Manual de Normas gráficas

Cintillo y numeración

La composición de los cintillos y numeración se diseñó con la estética en diagonal y constituyen la base de alineación de los párrafos y de la ubicación de los titulares en cada página.

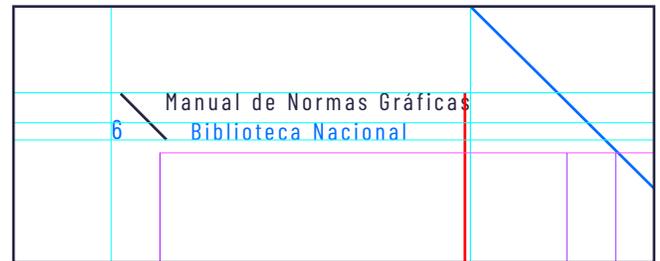


Figura 147. Manual de marca Biblioteca Nacional 3

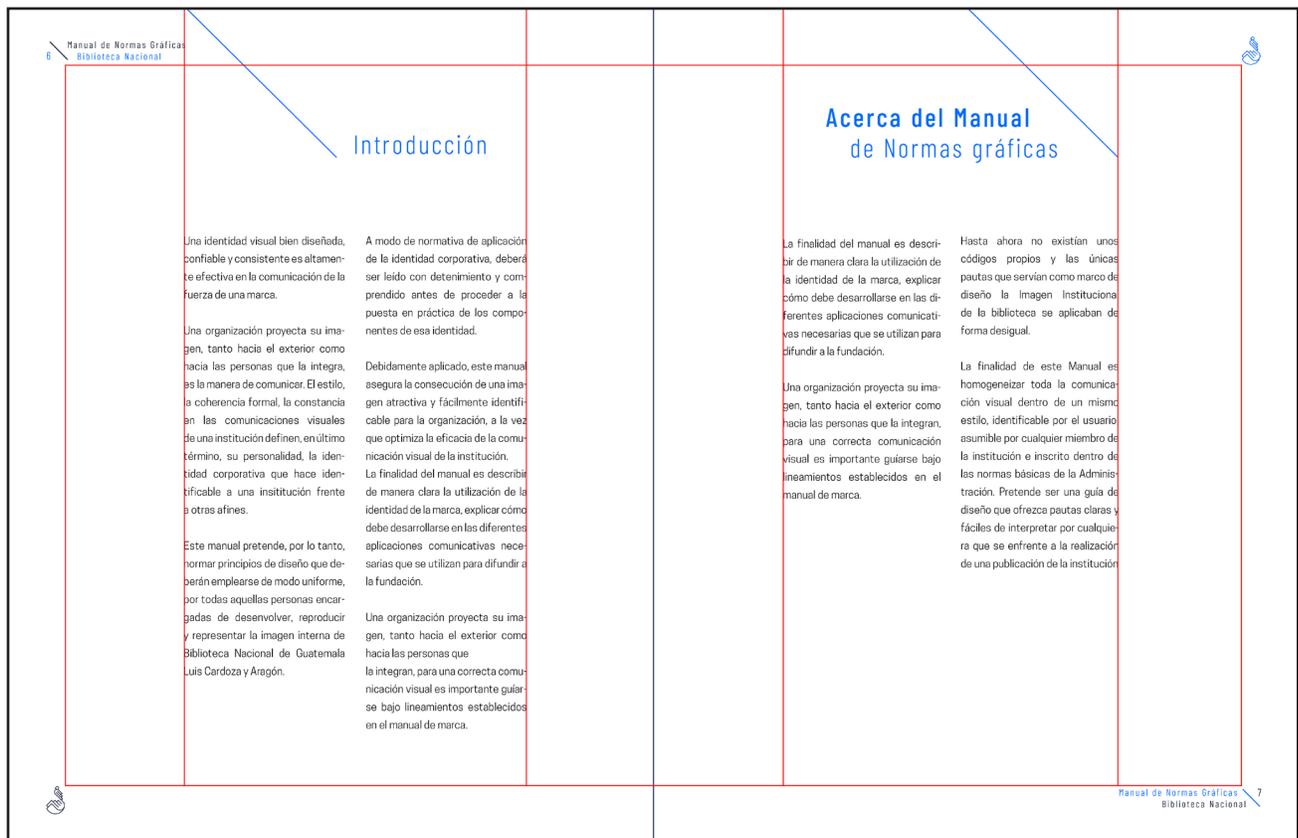


Figura 146. Manual de marca Biblioteca Nacional 2

Manual de Normas gráficas

Diseño de Titulares

La posición de los titulares se alineó en función de los cintillos laterales, cuando lleva dos o tres líneas de texto se utiliza la composición en diagonal a 45 grados alineada a una línea que guía el límite entre el titular y el cintillo.

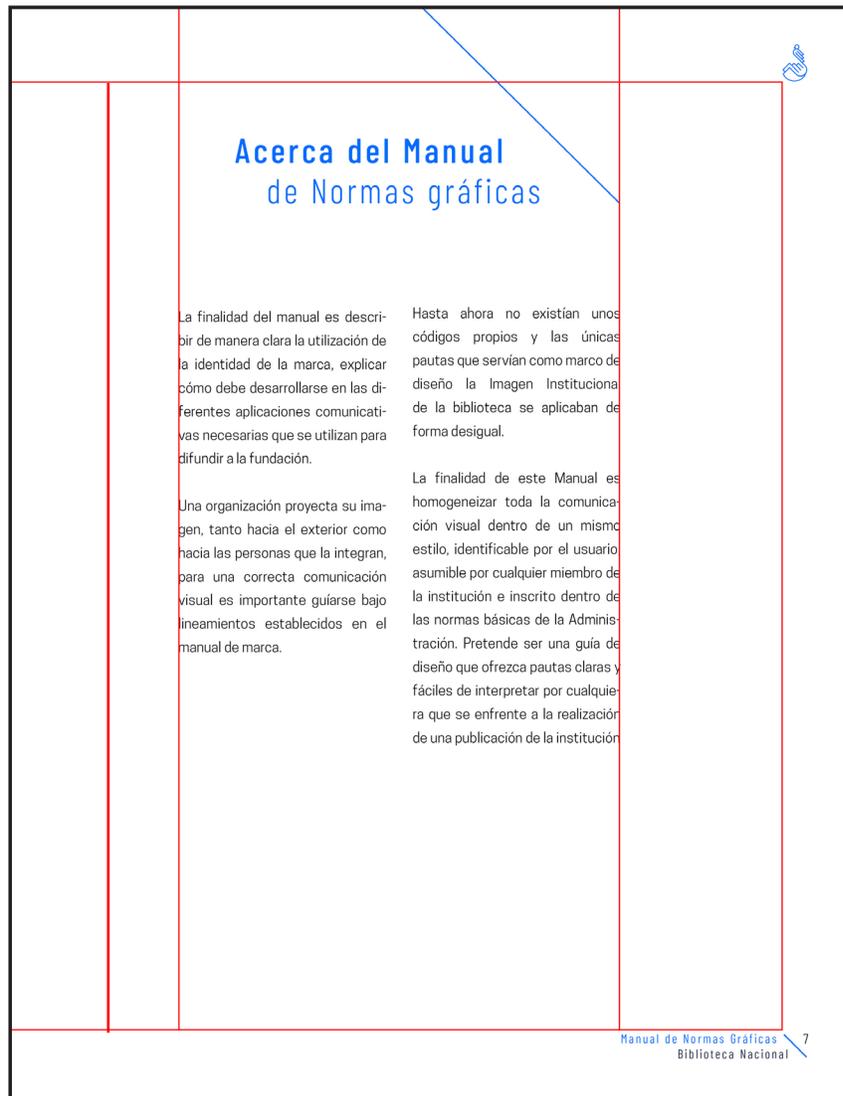


Figura 148. Manual de marca Biblioteca Nacional 4



Figura 149. Manual de marca Biblioteca Nacional 5



Figura 151. Manual de marca Biblioteca Nacional 7

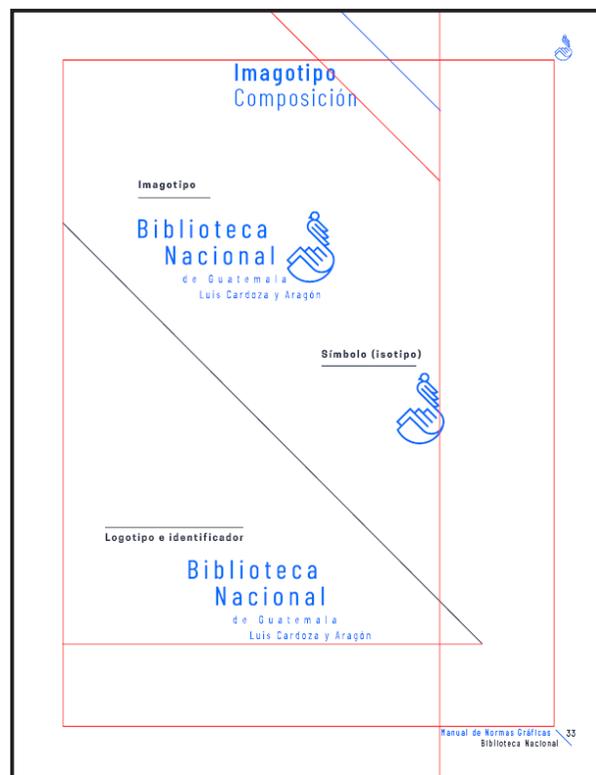


Figura 150. Manual de marca Biblioteca Nacional 6

Manual de Normas gráficas

Trazo Geométrico Isotipo

Se ajustó el trazo geométrico del isotipo, después de adaptarlo a una sola línea.

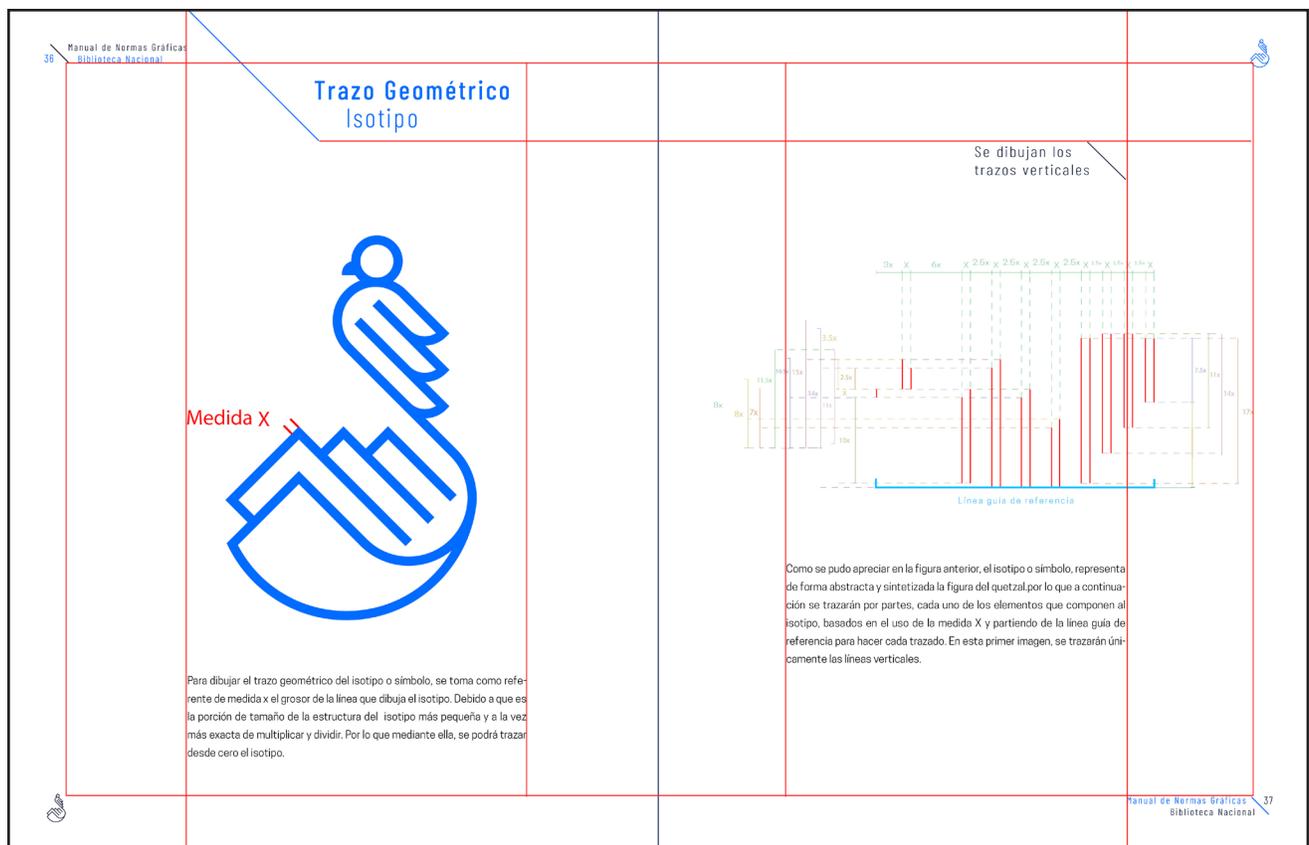


Figura 152. Manual de marca Biblioteca Nacional 8

Validación del nivel 3

En esta fase se evidencia la validación con el grupo objetivo, en el proceso se evaluó: logotipo, identidad gráfica y Manual de Normas Gráficas según el nivel de visualización correspondiente.

Portada

Se validó con el grupo objetivo la funcionalidad de las partes relevantes de la pieza gráfica; se utilizó como instrumento de validación la encuesta en línea, puesto que permite que las personas interpreten el material y otorguen opiniones o respuestas más abiertas en comparación con otros instrumentos.

Para la realización de la entrevista se presentó a los consultados un ejemplar de la publicación, que incluyó: portada, índice, portadillas interna, páginas internas y contraportada.

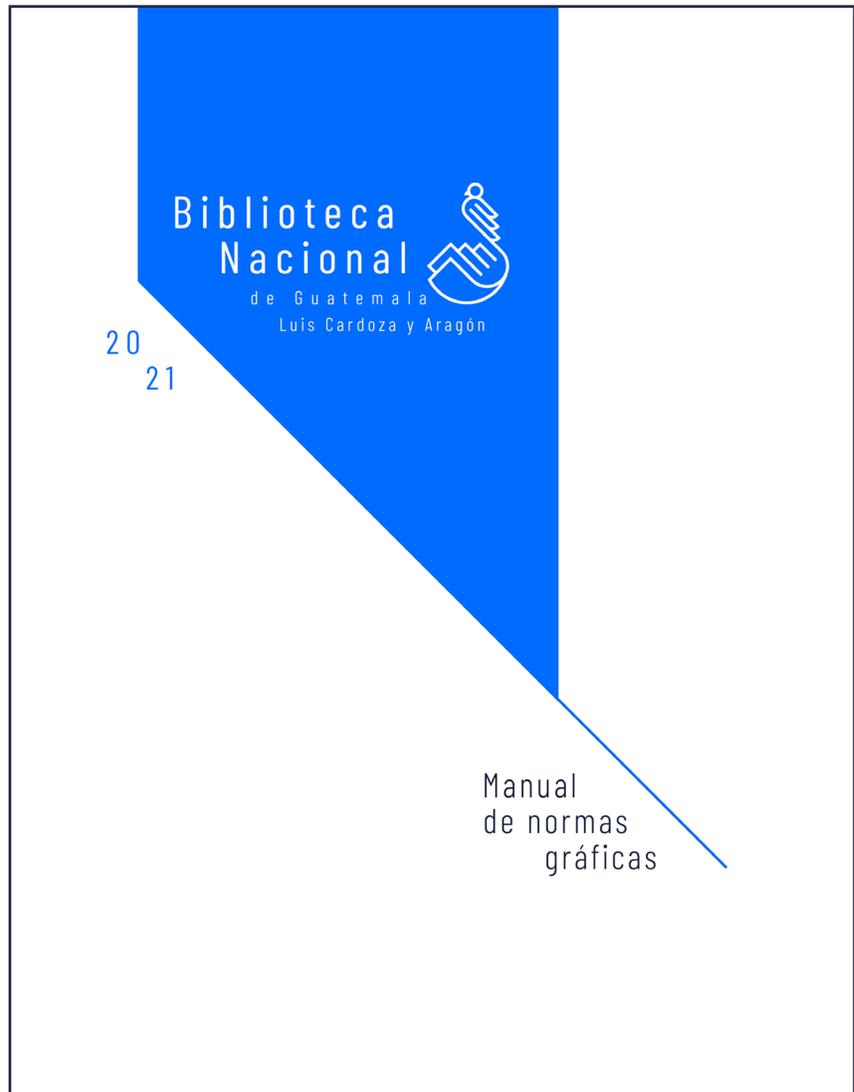


Figura 153. Manual de marca Biblioteca Nacional 9

Portadilla y Descansos

Las portadillas forman parte de la división del libro por secciones, son representaciones con un subtítulo que vincula el contenido del libro con las secciones.

El objetivo del nivel tres es identificar si las piezas y elementos de diseño se adecúan y son aceptadas por el grupo objetivo. En el nivel de visualización dos se sugiere un cambio para la composición de los títulos y unificar criterios gráficos con las formas.

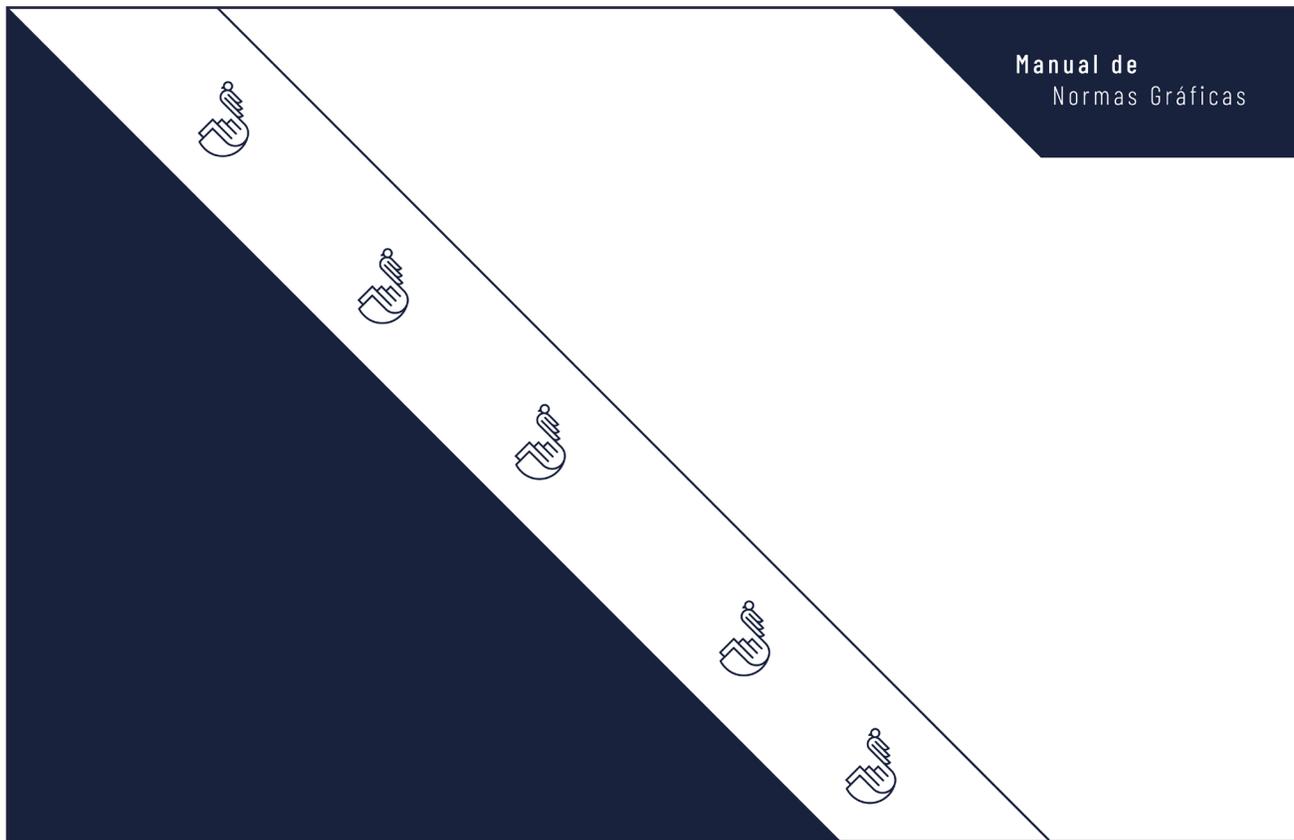
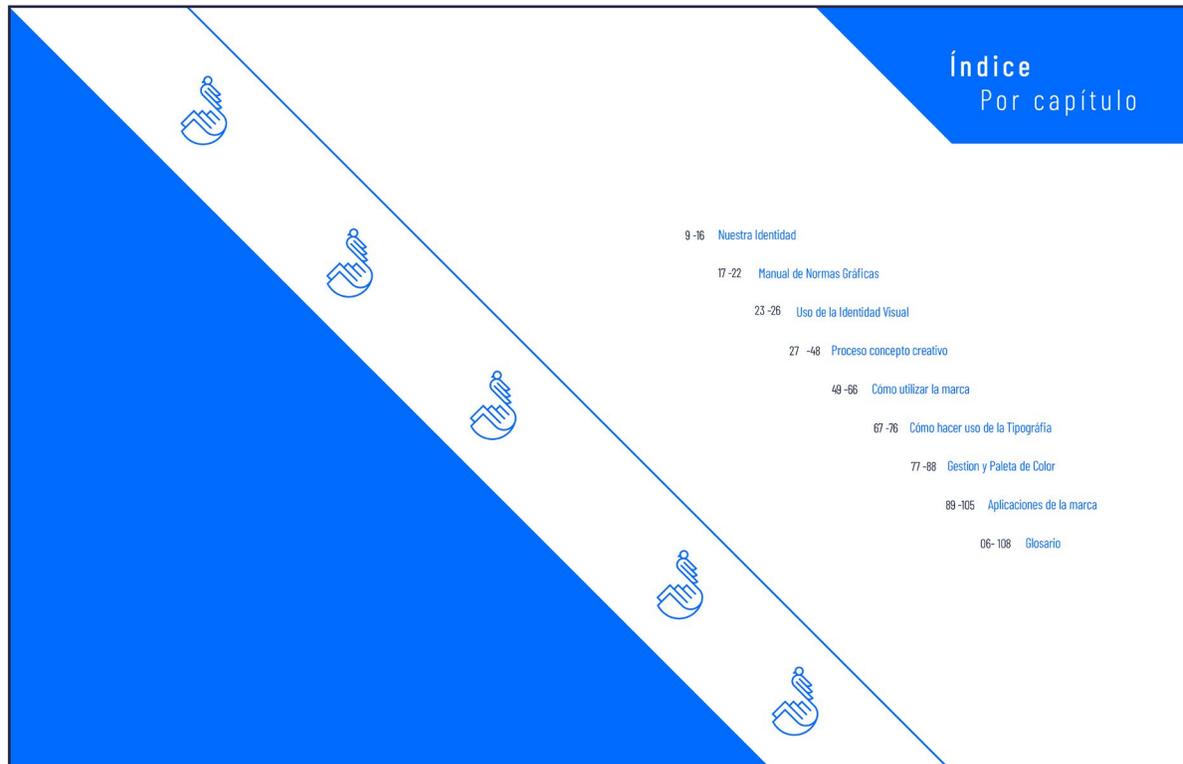


Figura 154. Manual de marca Biblioteca Nacional 10



Índice Por capítulo	
9-16	Nuestra Identidad
17-22	Manual de Normas Gráficas
23-26	Uso de la Identidad Visual
27-48	Proceso concepto creativo
49-66	Cómo utilizar la marca
67-76	Cómo hacer uso de la Tipografía
77-88	Gestión y Paleta de Color
89-105	Aplicaciones de la marca
06-108	Glosario

Figura 155. Manual de marca Biblioteca Nacional 11



Ser el principal referente bibliotecológico del país, depositario del material bibliográfico publicado en y sobre Guatemala y hacer de la Biblioteca un lugar de encuentro, un Centro Cultural que contribuya al crecimiento integral de la comunidad y fomente el desarrollo cultural, la igualdad económica, social, étnica y de género y de inclusión de grupos vulnerables y minorías por medio del acceso libre al conocimiento, información, recreación y tecnologías.

Visión

Coleccionar y preservar el patrimonio bibliográfico nacional en todas sus formas, que permita constituir un acervo que conserve la memoria intelectual, histórica, científica y cultural de Guatemala para la posteridad así como ponerlo a disposición de la población y brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Misión

Figura 156. Manual de marca Biblioteca Nacional 12

Validación Portadillas

Las portadillas lograron mejor aceptación, cumplen sus objetivos estéticos de ser llamativas y armónicas, además de sus objetivos funcionales, la composición tipográfica es legible para el grupo objetivo pues se aligeró la carga visual al retirar los elementos con demasiado peso visual.



Figura 157. Manual de marca Biblioteca Nacional 13

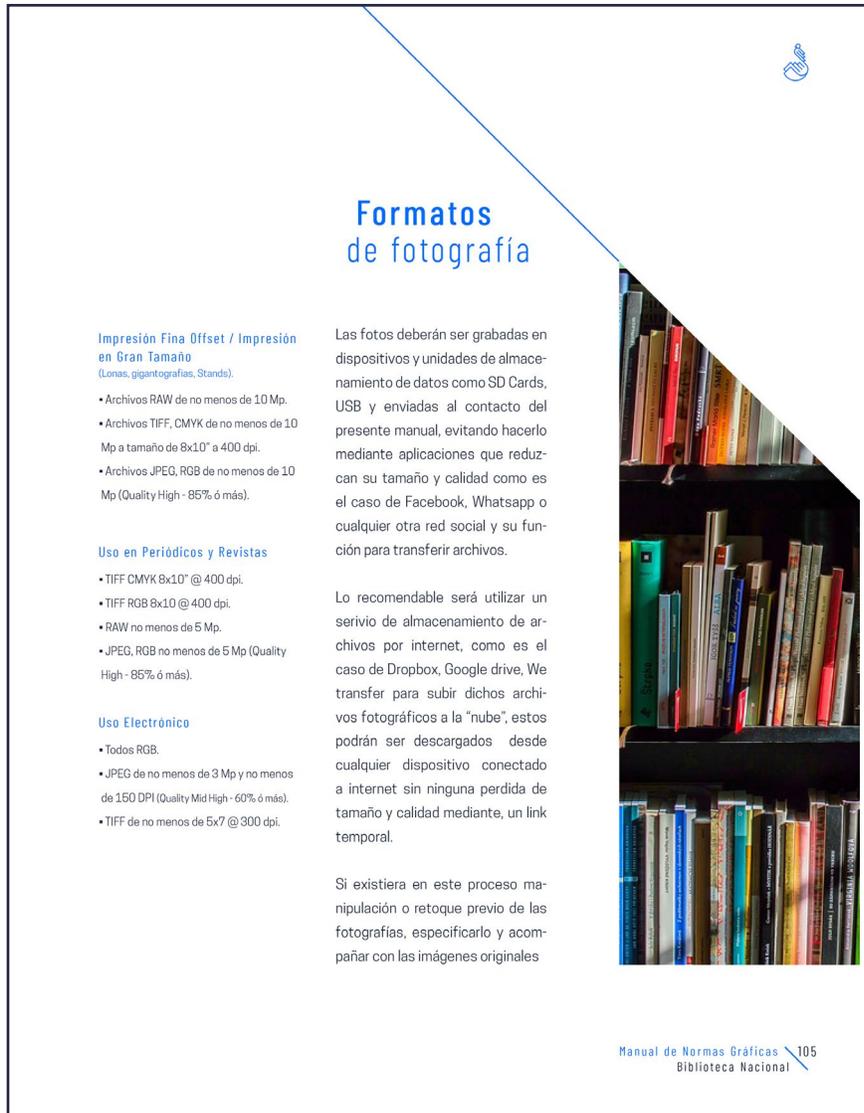


Figura 158. Manual de marca Biblioteca Nacional 14

Validación Descansos

Cumplen su objetivo de ser visibles, claros y ordenados, según el grupo objetivo. Se remarcó de buena forma el uso únicamente de los colores y barras verticales para la separación de los textos para crear unidad gráfica y orden.



Figura 159. Manual de marca Biblioteca Nacional 15



Figura 160. Manual de marca Biblioteca Nacional 16

Validación Iconografía

Los pictogramas llamaron la atención del grupo objetivo, principalmente por el uso del color en detalles, pues según el grupo objetivo, este tipo de colores hacen que cobren vida. Además de ser legibles y comprensibles, por el concepto de libro las señalizaciones de las salas.

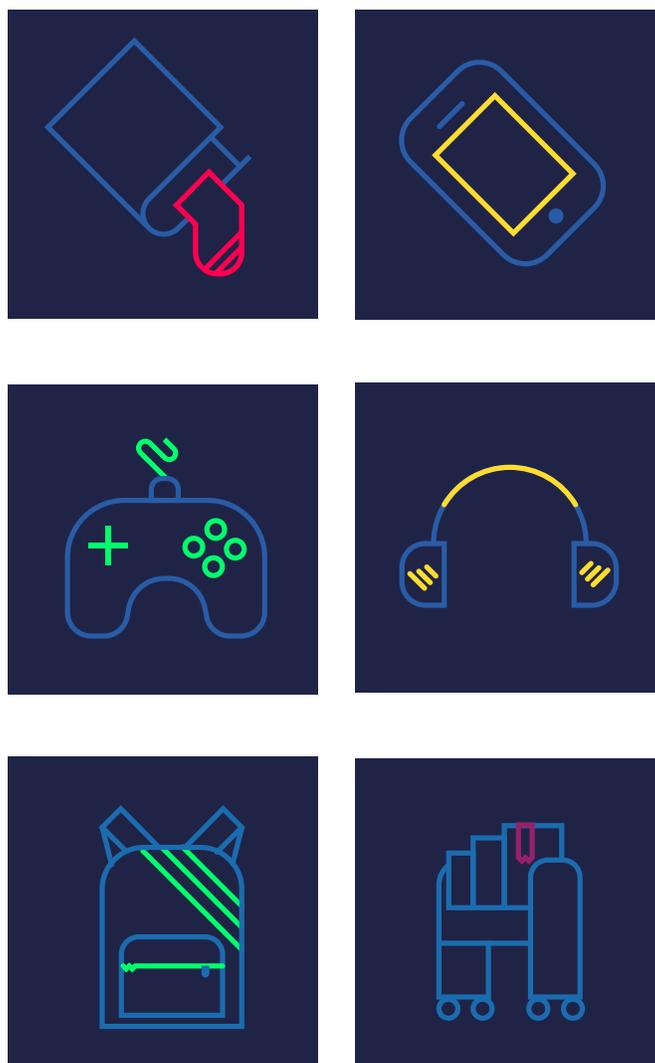


Figura 161. Presentación iconografía 1



Figura 162. Presentación señalización 1



Figura 163. Presentación señalización 2

Validación Papelería Corporativa

Para el GO la combinación de colores vivos, personajes literarios, estudiantes y la estructura en diagonal de las piezas de diseño les aporta una experiencia moderna, enérgica y diversa.



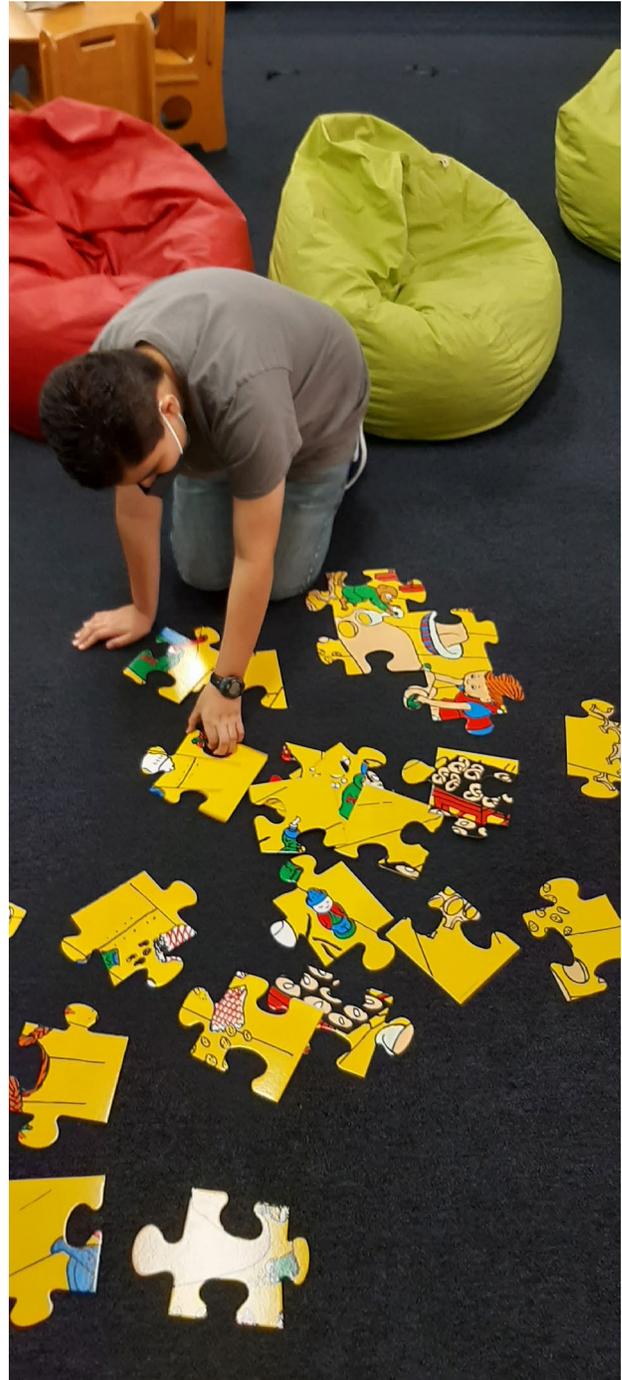
Figura 164. Presentación papelería corporativa

Fundamentación

Identidad gráfica

Actualmente, se vive una época en el ámbito de la bibliotecología en que se plantean grandes desafíos frente a la expansión de la tecnología y el consumo masivo, por lo que se ha buscado concebir nuevas experiencias que permitan una interacción más cercana con el público.

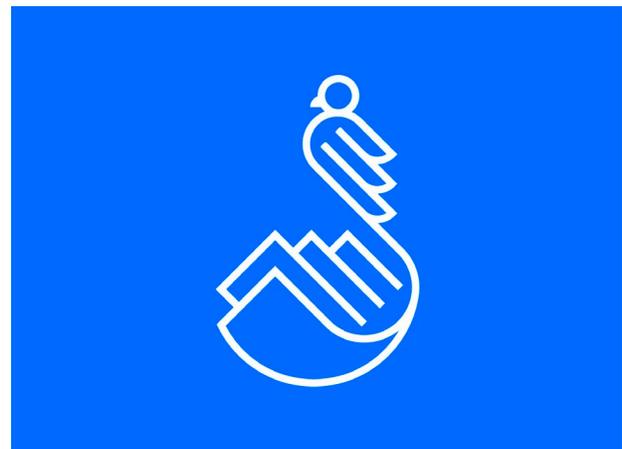
Mediante el desarrollo de una identidad gráfica a través de los conceptos de branding estratégico y emocional mencionados por Del Pino en el marco teórico. Por tal razón, se plasma una identidad gráfica que busca generar experiencias añadiendo un valor agregado al servicio que ofrece la institución mostrando en su comunicación la idea de un espacio con mentalidad abierta, que se adapta a los nuevos tiempos y evoluciona junto a las nuevas generaciones. Pues se aprovechan los nuevos caminos que la Biblioteca está explorando en cuanto al autoaprendizaje de sus usuarios implementando cursos y actividades internas, como una oportunidad que abre paso a usar estratégicamente la comunicación para conectar e incentivar a través de fotografías, frases, colores; al usuario a que perciba el conocimiento como una forma de crecimiento personal que lo haga sentirse libre. Al desarrollar una identidad gráfica sencilla e intuitiva también se permite que el mismo usuario pueda involucrarse y evolucionar a la vez, siendo parte de los cambios que se experimenten a futuro.



Logo Biblioteca Nacional de Guatemala

El imagotipo de Biblioteca Nacional es la coexistencia de logotipo e isotipo como representación de marca, pero están espacialmente separados. Ambos pertenecen a una misma composición, de este modo forman un emblema más explicativo de la esencia de la marca, sin embargo les permite la posibilidad de ser independientes y aplicarlos de esta forma sin ningún inconveniente.

El isotipo fue representado por un símbolo que, busca mantener los elementos del logotipo anterior, que son el quetzal y el libro abierto, pero en esta propuesta se integraron ambos en una sola forma al representar al Quetzal sosteniendo un libro entre su cola, haciendo referencia a la postura que este tiene en el escudo nacional. Se buscó que el trazo fuese a una sola línea con el objetivo de aportar una estética más simple que permitiera focalizar la atención en los rasgos flexibles y dinámicos de sus curvas y diagonales.



Logotipo /Tipografía

Aparecen las tipografías basadas en identificar el servicio de la institución e integrar a la vez el nombre de la Biblioteca Nacional.

La construcción del logotipo como se mencionó anteriormente buscó principalmente mantener los elementos que el logotipo anterior tenía, de esta forma la asociación con el grupo objetivo y demás usuarios tomó como base, lo que se había planteado anteriormente, sin embargo con el nuevo isotipo se buscó inyectar a los elementos existentes de una mayor conexión con la identidad guatemalteca y sobre todo una asociación directa con el contexto literario al cual pertenece la institución.

Para la composición de los elementos, se tomó la referencia principal de posición del quetzal, esa que cualquier guatemalteco podría reconocer con facilidad, pues siempre ha estado en su imaginario, el escudo nacional. Es importante mencionar que es una referencia que se utiliza más en el contexto del grupo objetivo, en virtud de que en el contexto educativo la exposición a los símbolos patrios es bastante asidua.

Por otro lado, la conexión literaria se construye tomando los rasgos claves del ave, en específico en la forma de su cola como el trazo principal que se une con su cuerpo, en forma de S, haciendo alusión a

la connotación de Pájaro serpiente, nombre con el que se le identifica en la novela del escritor Virgilio Rodríguez Macal, *La mansión del Pájaro Serpiente*. Por último adherido a su cola se dibujó la forma de un libro que deja visibles 3 de sus hojas, haciendo referencia a los tres edificios que componen la Biblioteca y pueden apreciarse fácilmente desde fuera.

Por el lado estético y de forma, se buscó inspiración en elementos que evocaran la cultura popular en la que se encuentra inmerso el grupo objetivo, con el fin de conectar visualmente con ellos, mediante la forma y estética del imagotipo. Esta inspiración parte principalmente de las tendencias con las que actualmente se viste y consume el grupo objetivo.

De esa forma el imagotipo refleja un concepto que lo vincule filosóficamente a la institución y a la sociedad guatemalteca sin descuidar su lado estético, preocupándose principalmente en ser atractivo para las nuevas generaciones.

Biblioteca
Nacional

de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón

Logotipo / Tipografía

Para la construcción del logotipo, se utilizó una tipografía de recursos libres, que se adapta eficazmente al concepto creativo de “Libera tu chispa” se basa en un eje central que permite hacer énfasis en Biblioteca Nacional.

A petición de las autoridades de la Biblioteca se integró el nombre de la institución en esta versión. De esta forma se le brinda homenaje a los escritores guatemaltecos y se difunde para las nuevas generaciones. El tipo de letra utilizado es “Barlow Condensed” tipografía de recurso primario. Se hace uso de regular combinada con light.

La fuente tipográfica Barlow, además de pertenecer a la categoría de código libre, posee rasgos que se asocian eficazmente a un concepto moderno, de tipos de letra que marcan tendencia en la actualidad, principalmente por su anatomía con remates y bordes suavizados.

Una tipografía *rounded* que refleja flexibilidad, atemporalidad y se asemeja a la estética del isotipo.

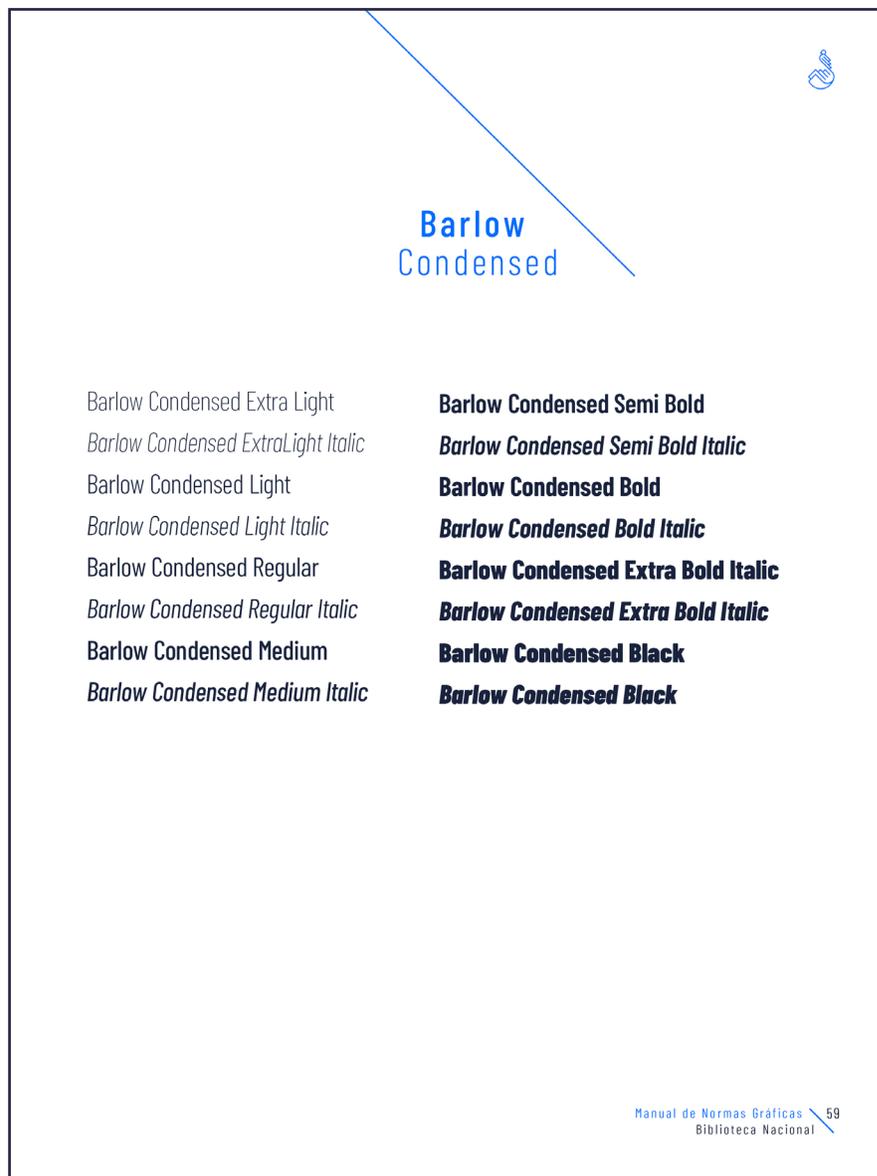


Figura 165 Actividad Biblioteca Nacional. Fuente propia

Tipografía Secundaria

Se le conoce como tipografía primaria al tipo de letra que se utiliza para la mayoría de las aplicaciones básicas en documentos, cartas, textos, tarjeta, hoja, nota de venta, factura, etc. Ésta tipografía primaria corresponde a la fuente CooperHewitt de Village Type and Design LLC.

La familia tipográfica corporativa recomendada a Biblioteca Nacional para uso de toda la comunicación interna y externa es CooperHewitt.

Se elige esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad. Es una tipografía disponible para los textos en documentos, es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad con fácil acceso. Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Biblioteca Nacional, el uso de la tipografía CooperHewitt se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y per-

mite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas.

Para los textos en documentos electrónicos de presentación por slides, por ejemplo Microsoft Power Point, se usará la tipografía CooperHewitt en sus versiones light y Bold. El uso de Itálicas tanto light como Bold, se restringe al resaltado de palabras en un idioma distinto, o por ejemplo en frases citadas.

CooperHewitt Light

CooperHewitt Light Italic

CooperHewitt Book

CooperHewitt Book Italic

CooperHewitt Medium

CooperHewitt Medium Italic

CooperHewitt Semi-Bold

CooperHewitt Bold

CooperHewitt Bold Italic

CooperHewitt Heavy

Tipografía texto
10 pt. - 12 pts.

Tipografía para subtítulos
14 pt.

Tipografía para titulares
16 pt.



Tipografía Primaria Textos

Se le conoce como tipografía primaria al tipo de letra que se utiliza para la mayoría de las aplicaciones básicas en documentos, cartas, textos, tarjeta, hoja, nota de venta, factura, etc. Ésta tipografía primaria corresponde a la fuente CooperHewitt de Village Type and Design LLC.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad. Es una tipografía disponible para los textos en documentos, es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad con fácil acceso. Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Biblioteca Nacional, el uso de la tipografía CooperHewitt se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas.

Colores Corporativos

El color principal del logotipo y símbolo de Biblioteca Nacional, es el Azul Pantone 285 C.

Utiliza también como colores secundarios el celeste en referencia a la Bandera Nacional Pantone 297 C y el azul marino Pantone 282 C.

El uso de los colores es un punto importante en la imagen, debido a que éstos ayudan a que la marca sea reconocible, los colores que se emplearon mostraron una perfecta

combinación para lograr una imagen dinámica dándole el toque de formalidad, conocimiento, confianza, paz e identidad nacional. Por esto es importante seguir los lineamientos sobre los colores permitidos, para lograr una identidad de marca congruente en cada aplicación.

La elección del color en uso para las diferentes aplicaciones, fue tomada por el diseñador, pensando en cómo sacarle el mejor provecho a estos, de acuerdo al diseño en el cual se trabaja. El logo jamás deberá utilizarse en otras gamas de colores distintos a los aquí indicados.



Colores Alternativos

Los colores corporativos se consideran la base para mantener a flote la identidad de la institución, gracias a las propiedades conceptuales la Biblioteca ha venido divulgando en su aplicación. Son pieza fundamental para definir su servicio social e identidad nacional.

Sin embargo, bajo la premisa del concepto de la identidad gráfica, se busca que los colores aporten una personalidad adaptada a la cultura actual para de esta forma empatizar con el grupo objetivo, por

lo tanto, se considera importante hacer uso de una gama de colores alternativos que acompañen en situaciones oportunas a la paleta de color corporativa principal, con el fin de construir una personalidad abierta al cambio, sin perder su esencia enfocada en reflejar con ella, el lado del que menos se habla sobre la lectura y los libros, imaginación, creatividad, misterio, expresión artística y diversión.

Por tal motivo, se decidió implementar cuatro colores como opción alternativa para usar de apoyo con la paleta corporativa.



Manual de normas gráficas

Formato

Se utilizan hojas de papel de 21.59 x 27.94 en posición vertical, se decidió utilizar papel carta porque es adecuado al contenido, es recomendado para realizar libros, folletos y manuales etc. sobre todo es un papel con medidas que son cómodas. El papel carta es un elemento imprescindible en cualquier empresa, debido a que por su uso común es muy utilizado, tiene ciertas características que son estándares, de esta manera es posible que la carta sea aceptada como tal en cualquier medio necesario.

Retícula

La diagramación tomó referencia de una retícula modular de 6x10, utilizada como la retícula principal de la línea gráfica, la cual se adaptó a la composición del manual para funcionar a 3 columnas, porque permite estructurar en diferentes proporciones los elementos de diseño, contiene texto y se varía en

la posición para que haya fluidez en los elementos gráficos. Su objetivo es marcar un orden a los elementos pero también brindar mayor libertad para adaptarlos, de esta forma la retícula permite conectarse al concepto creativo de la identidad gráfica. Brinda la posibilidad de solucionar los problemas visuales y organizativos que se plantean, se caracteriza por ser muy flexible.

Márgenes

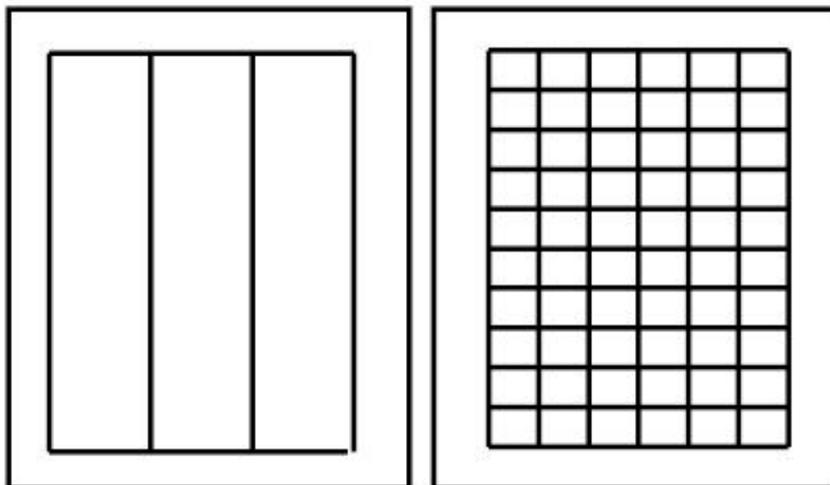
Utilizando el método de diagramación de diagonales, el cual permite dar una distribución de la mancha tipográfica bastante equilibrada y con márgenes amplios. Independientemente de cuál sea el formato a utilizar.

Jerarquía

Se rige sobre tipografías en titulares y subtulares, cuerpo de texto, imágenes, el grupo objetivo es bastante gráfico.

Equilibrio

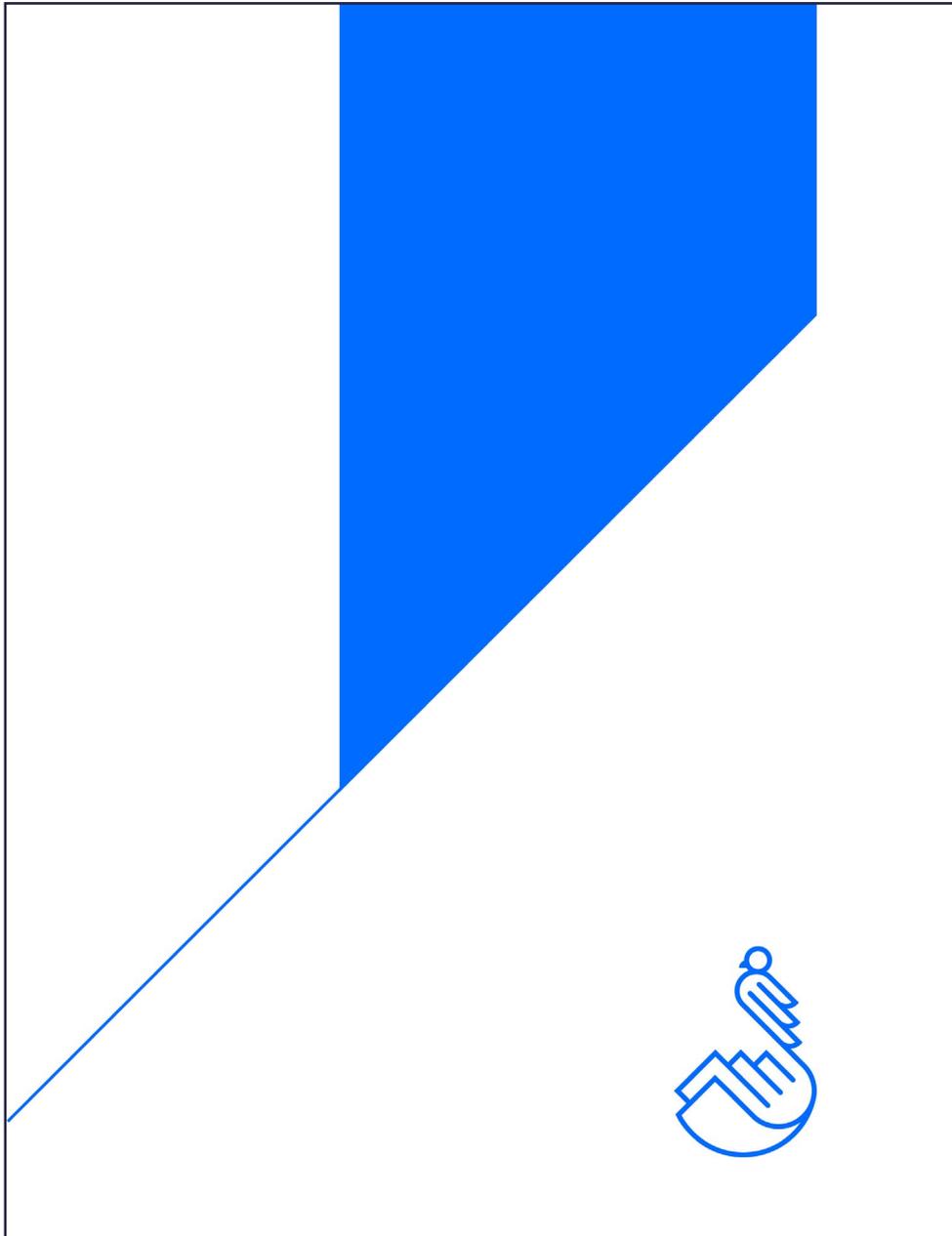
El equilibrio simétrico, partiendo de la distribución equitativa de peso visual dentro del formato será por medio de líneas verticales y horizontales, la tensión se rige por secuencias utilizando la continuidad y la relación entre texto-imagen o texto-texto para mantener una tensión total y crear un peso visual adecuado a la composición del material gráfico.



Portada



Contraportada



Tipografía

Por ser un documento de uso formal se utilizan tres fuentes tipográficas como se mencionó con anteriori-

dad, para mantener coherencia con la línea gráfica y el concepto se eligió esta tipografía Cooper Hewitt por su claridad, modernidad y buena legibilidad. Es una tipografía disponible para los textos en documentos, es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad con fácil acceso.

El diseño tipográfico en titulares hace uso de la fuente principal Barlow, la tipografía coincide con el aspecto del logotipo y aporta la personalidad de la identidad visual para que el usuario al ver un titular sin el logotipo lo asocie a la Biblioteca.

Manual de Normas Gráficas
92 Biblioteca Nacional

Tarjetas de visita

Formato:
89 mm x 54 mm
Horizontal
Opalina 200gr
Reproducción:
Offset
Pantone 282 C

Diagramación:
Cooper Hewitt light/semibold 5.21pts
Barlow condensed light 10pt
Imagotipo ver. original (35.6 mm x 16.4 mm)
Interlineado 7.4pt
Tracking 25pt
Alineación a la derecha bloque de texto a 45°

6.35mm / 0.25 Pulg
6.35mm / 0.25 Pulg

Biblioteca Nacional
De Guatemala
Luis Cárdeno y Aragón

Ilonka Ixmucané
Directora General

9ª Avenida 7-26 zona 1, Guatemala, C.A.
secretariadibn@minci.gob.gt
PXB 2252 2443

Diseños alternativo

Ilonka Ixmucané
Directora General

Biblioteca Nacional
De Guatemala
Luis Cárdeno y Aragón

Ilonka Ixmucané
Directora General

9ª Avenida 7-26 zona 1, Guatemala, C.A.
secretariadibn@minci.gob.gt
PXB 2252 2443



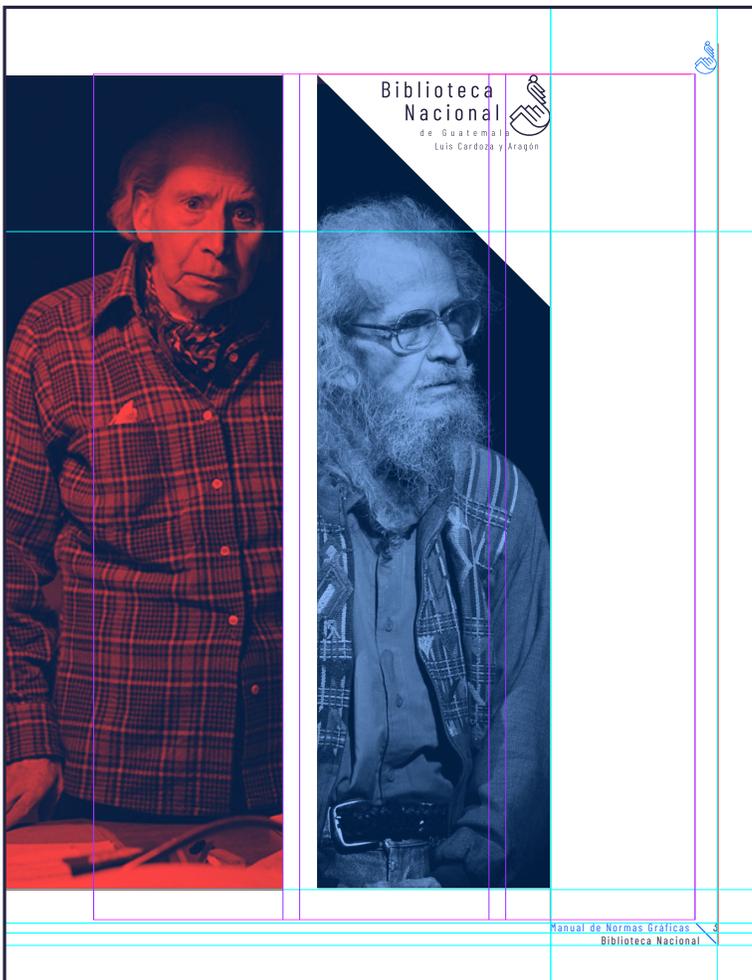
Formato:
89 mm x 54 mm
Horizontal
Opalina 200gr
Reproducción:
Offset
Pantone 282 C

Diagramación:

Paleta de Color

Los colores corporativos se consideran la base para la permanencia de la identidad de la institución, gracias a las propiedades conceptuales que la Biblioteca ha venido divulgando en su aplicación. Son pieza fundamental para definir su servicio social e identidad nacional. Por lo tanto en el manual el uso de

estos es fundamental para generar unidad gráfica en la identidad, el objetivo principal es que al repetir con constancia el uso del color corporativo se genere un hábito no solo en los diseñadores o colaboradores de la institución sino en el usuario con la experiencia de diseño que la identidad gráfica aportará.



-  Color corporativo
-  Color corporativo
-  Color Complementario

Línea Gráfica

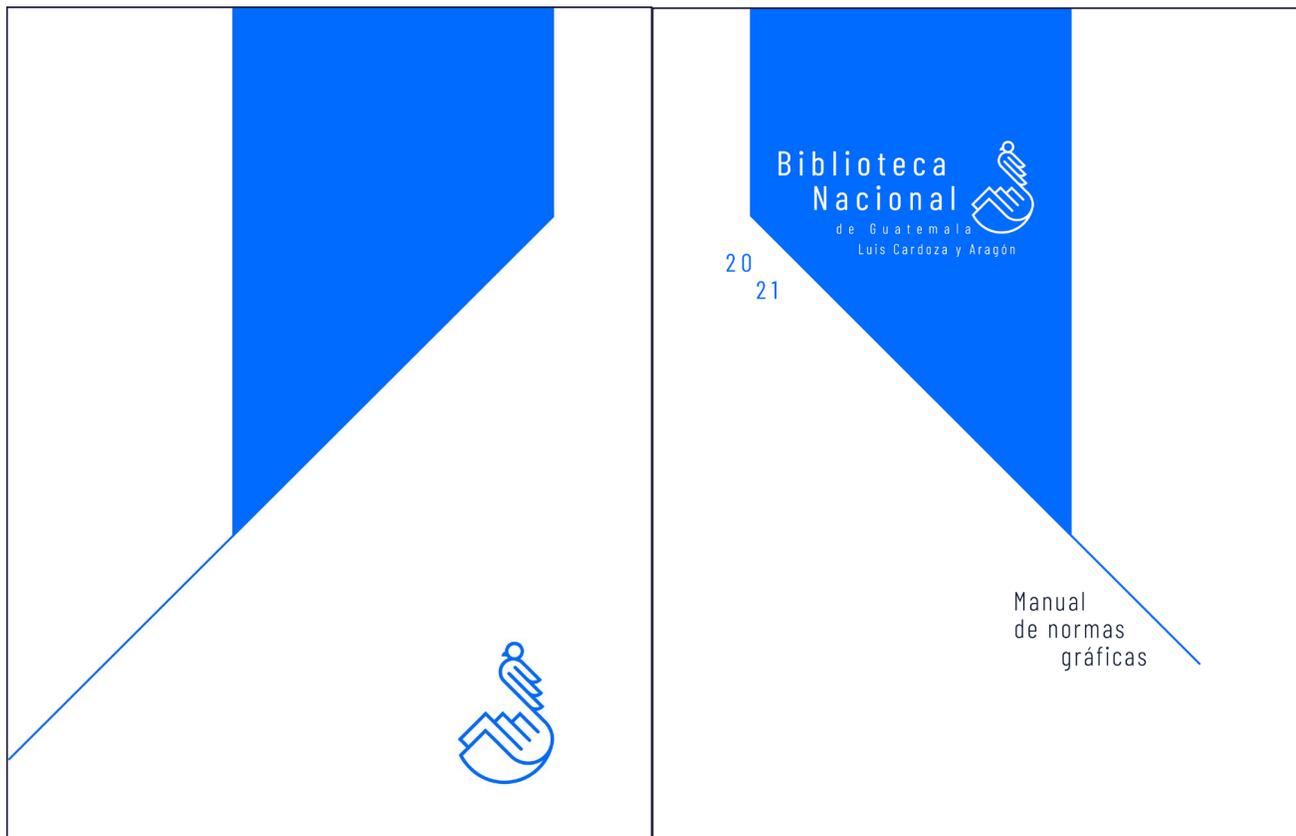
Está se normará utilizando como eje principal la estructura en diagonal del isotipo como rasgo más representativo para crear composiciones, bloques de texto, titulares, el sentido de diagramación de los elementos gráficos de apoyo, con el cual a su vez, se busca reflejar una estética flexible y atemporal que representa ese concepto de un espacio libre para aprender sin ataduras y que se sabe adaptar a las épocas para superarse constantemente.

Código Lingüístico

Posee un lenguaje escrito técnico en idioma español que requiere conocimientos en diseño gráfico, publicidad o profesión de comunicación afín para darle un uso correcto.

Portada/ Contraportada

Tiene como elementos principales el título, logotipo de la institución, texturas, para que no se pierda el concepto de identidad.

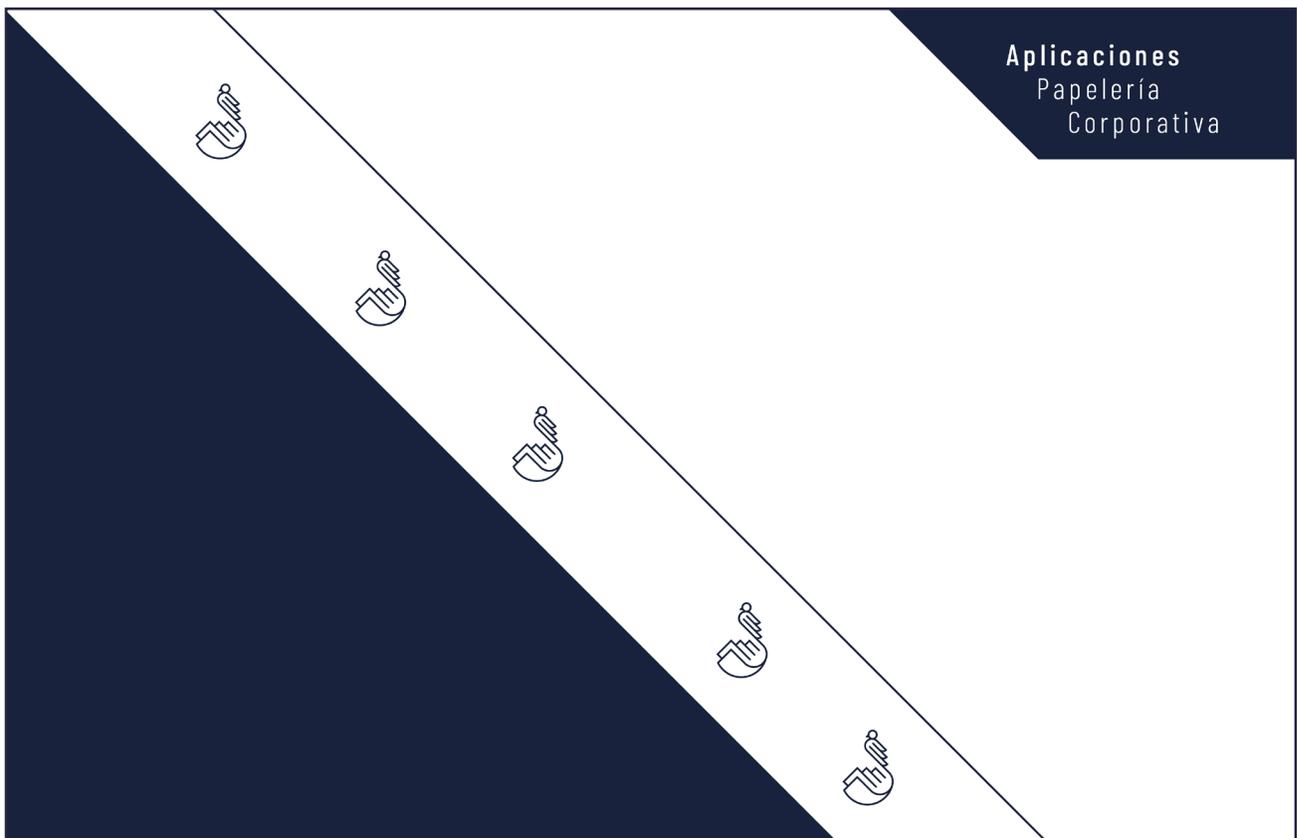


Descanso

Dentro del documento existen páginas de descanso visuales. Su objetivo es darle la bienvenida al usuario y despedirlo. El único elemento que sobresale son las formas que nacen de la estructura del isotipo, para introducir al usuario a relacionar los conceptos de identidad

Portadilla Capítulos

Dentro del documento existen páginas de descanso visuales. Su objetivo es darle la bienvenida al usuario y despedirlo. El único elemento que sobresale son las formas que nacen de la estructura del isotipo, para introducir al usuario a relacionar los conceptos de identidad



Páginas interiores del manual de marca

En las páginas interiores se mantienen la misma gama de colores y en los cintillos se mantiene la misma armonía de patrones. Simplemente varía el color de los secundarios, dando un efecto de contraste sutil para dotar de variación los diseños.

Se agrega también una etiqueta en cada esquina inferior sobre el manual de marca y nombre de la institución. Y en medio de la página se ubicó un círculo con la numeración de página.



Páginas interiores del manual de marca

Índice Por capítulo	
9-16	Nuestra Identidad
17-22	Manual de Normas Gráficas
23-26	Uso de la Identidad Visual
27-48	Proceso concepto creativo
49-66	Cómo utilizar la marca
67-76	Cómo hacer uso de la Tipografía
77-88	Gestión y Paleta de Color
89-105	Aplicaciones de la marca
06-108	Glosario

<p>Manual de Normas Gráficas 6 Biblioteca Nacional</p> <h3>Introducción</h3> <p>Una identidad visual bien diseñada, confiable y consistente es altamente efectiva en la comunicación de la fuerza de una marca.</p> <p>Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, es la manera de comunicar. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones visuales de una institución definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una institución frente a otras afines.</p> <p>Este manual pretende, por lo tanto, normar principios de diseño que deberán emplearse de modo uniforme, por todos aquellos personas encargados de desarrollar, reproducir y representar la imagen interna de Biblioteca Nacional de Guatemala Luis Cardoza y Aragón. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en</p> <p>práctica de los componentes de esa identidad.</p> <p>Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen atractiva y fácilmente identificable para la organización, a la vez que optimiza la eficacia de la comunicación visual de la institución.</p> <p>La finalidad del manual es describir de manera clara la utilización de la identidad de la marca, explicar cómo debe desarrollarse en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias que se utilizan para difundir a la fundación.</p> <p>Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, para una correcta comunicación visual es importante guiarse bajo lineamientos establecidos en el manual de marca.</p> <p>Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, para una correcta comunicación visual es importante guiarse bajo lineamientos establecidos en el manual de marca.</p> <p>Manual de Normas Gráficas 7 Biblioteca Nacional</p>	<p>Manual de Normas Gráficas 7 Biblioteca Nacional</p> <h3>Acerca del Manual de Normas gráficas</h3> <p>La finalidad del manual es describir de manera clara la utilización de la identidad de la marca, explicar cómo debe desarrollarse en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias que se utilizan para difundir a la fundación.</p> <p>Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, para una correcta comunicación visual es importante guiarse bajo lineamientos establecidos en el manual de marca.</p> <p>Hasta ahora no existían unos códigos propios y los únicos pautas que servían como marco de diseño –la imagen institucional de la biblioteca– se aplicaban de forma desigual. La finalidad de este Manual es homogeneizar toda la comunicación visual dentro de un mismo estilo, identificable por el usuario, asumible por cualquier miembro de la institución e inscrito dentro de las normas básicas de la Administración. Pretende ser una guía de diseño que ofrezca pautas claras y fáciles de interpretar por cualquiera que se enfrente a la realización de una publicación de la institución</p> <p>Manual de Normas Gráficas 7 Biblioteca Nacional</p>
---	---

Páginas interiores del manual de marca

Visión

Ser el principal referente bibliotecológico del país, depositario del material bibliográfico publicado en y sobre Guatemala y hacer de la Biblioteca un lugar de encuentro, un Centro Cultural que contribuya al crecimiento integral de la comunidad y fomente el desarrollo cultural, la igualdad económica, social, étnica y de género y de inclusión de grupos vulnerables y minorías por medio del acceso libre al conocimiento, información, recreación y tecnologías.

Misión

Coleccionar y preservar el patrimonio bibliográfico nacional en todas sus formas, que permita constituir un acervo que conserve la memoria intelectual, histórica, científica y cultural de Guatemala para la posteridad así como ponerlo a disposición de la población y brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Historia

Este centro de cultura fundado por el Gobierno del general Barrios en 1879, y puesto al servicio público el 24 de junio del año siguiente, ha peregrinado por distintos sectores de la ciudad, hasta encontrar un cómodo descanso en el lugar que hoy ocupa, en el salón contiguo a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.

El acuerdo en cuestión en su fase considerativa, entre otras cosas, indica que este centro será uno de los medios más eficaces de propagar toda clase de conocimientos útiles, "y advierte así mismo que esta capital, no obstante su importancia, carece de un establecimiento de este género a donde todos puedan concurrir a adquirir la instrucción que gusten, con la lectura de obras escogidas".

Según el acuerdo de fundación, la Biblioteca funcionaría en "uno de los salones más adecuados del edificio de la Sociedad Económica" y sus primeros volúmenes serían los de la propia Sociedad, así como los existentes en las bibliotecas particulares de la Universidad, la Escuela Politécnica, la Escuela de Artes y Oficios y los pertenecientes a los extinguidos conventos".

Al disolverse la Sociedad Económica por disposición gubernativa de fecha 20 de abril de 1881, su local fue ocupado por la Representación Nacional y la Biblioteca pasó entonces al edificio en donde hasta entonces había funcionado la Asamblea.

Organización

Funciones

Difundir la lectura.

Vincularse a otras bibliotecas, instituciones educativas, culturales y sus similares de otras naciones a objeto de, a través del canje y donación, incrementar los fondos de la Biblioteca Nacional.

Editar obras de autores guatemaltecos que se encuentren agotadas o inéditas.

Organizar y patrocinar conferencias, exposiciones y seminarios educativos, culturales e históricos, así como de cursos de perfeccionamiento bibliotecológico.

Prestar asistencia a las bibliotecas que funcionan en el país.

Establecer programas de apoyo a la actividad escolar y a la creación de hábitos lectores en la población infantil.

Actividades y programa de trabajo

Actividades y programa de trabajo Escuela de Vacaciones.

Sala de Lectura para jóvenes

Exposición del libro del mes

Exposición de pintura y fotografía de los Departamentos de la Biblioteca de Guatemala

Préstamo interno de libros a los usuarios de la Biblioteca

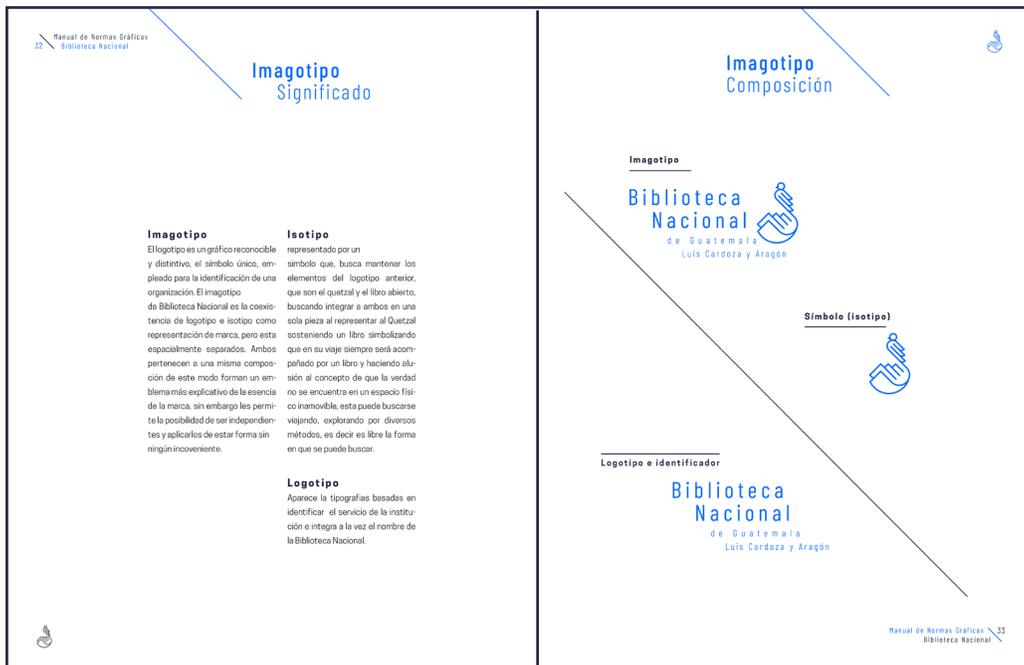
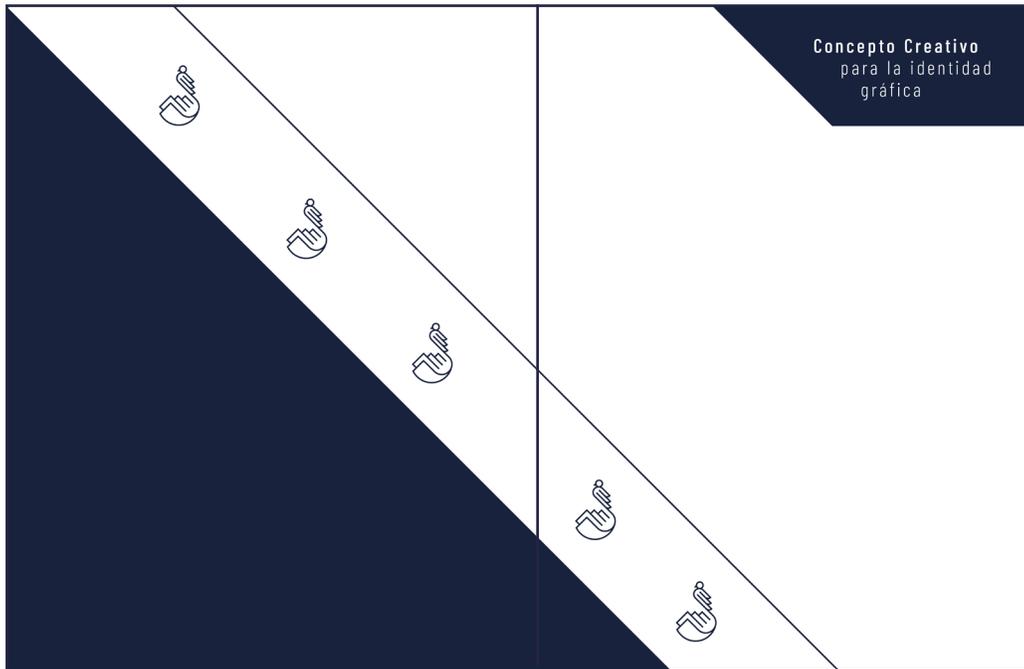
Programa educativo en la sección infantil.

Salas

La Biblioteca Nacional se divide en:

- Sala de referencia y lectura
- Sala Escolar
- Sala General
- Sala Infantil
- Sala Nacional
- Sala de Fondo Antiguo
- Laboratorio para no videntes
- Laboratorio de computación

Páginas interiores del manual de marca



Páginas interiores del manual de marca

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Inspiración para el diseño del imagotipo

La construcción del logotipo como se mencionó anteriormente buscó principalmente mantener los elementos que el logotipo anterior tenía, de esta forma la asociación con el grupo objetivo y demás usuarios tomará como base, lo que ya se había visto antes, sin embargo con el nuevo isotipo se buscó inyectar a los elementos existentes de una mayor conexión con la identidad guatemalteca y sobre todo una asociación directa al contexto literario al cual pertenece la institución.

Para la composición de los elementos, se toma la referencia principal de posición del que tal, esa que cual-

quier guatemalteco podría reconocer con facilidad, pues siempre ha estado en su imaginario, el escudo nacional, importante hacer mención que es una referencia que se haya más en el contexto del grupo objetivo, ya que en el contexto educativo la exposición a los símbolos patrios es bastante escasa.

Por otro lado, la conexión literaria se construye tomando los rasgos claves del ave, en específico en la forma de su cola como el trazo principal que se une con su cuerpo, en forma de S, haciendo alusión a la denotación de Pájaro serpiente, nombre con el que se le identifica en la novela del escritor Virgilio Marcal: "La mención del Pájaro Serpiente. Por último adherido a su cola se

construye la forma de un libro que deja visible 3 de sus hojas, haciendo referencia a los tres edificios que componen la Biblioteca y pueden apreciarse fácilmente desde fuera.

Por el lado estético y de forma, se buscó inspiración en elementos que evocaran la cultura popular en la que se encuentra inmerso el grupo objetivo, con el fin de conectar visualmente con ellos, mediante la forma y estética del imagotipo. Esta inspiración parte principalmente de las tendencias con las que actualmente se viste y consume el grupo objetivo.

De esa forma el imagotipo poseerá un concepto que lo vincula filosóficamente a la institución y a la sociedad guatemalteca sin descuidar su lado estético, preocupándose principalmente en ser atractivo para las nuevas generaciones.

Biblioteca Nacional
de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Tipos de Circunferencias

Tipo A

Tipo B

Tipo C

Tipo D

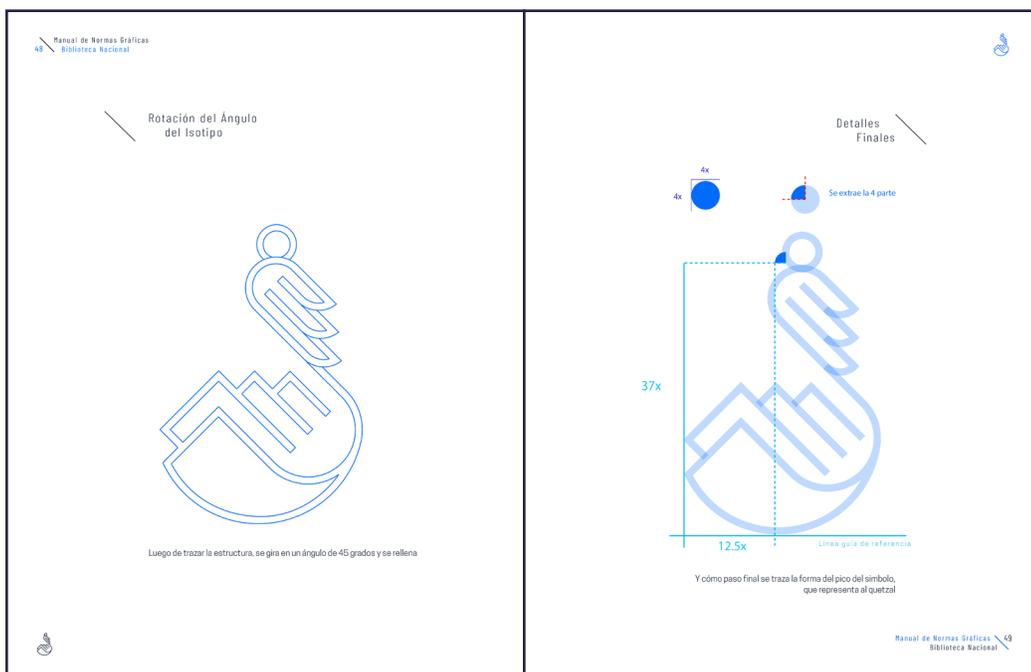
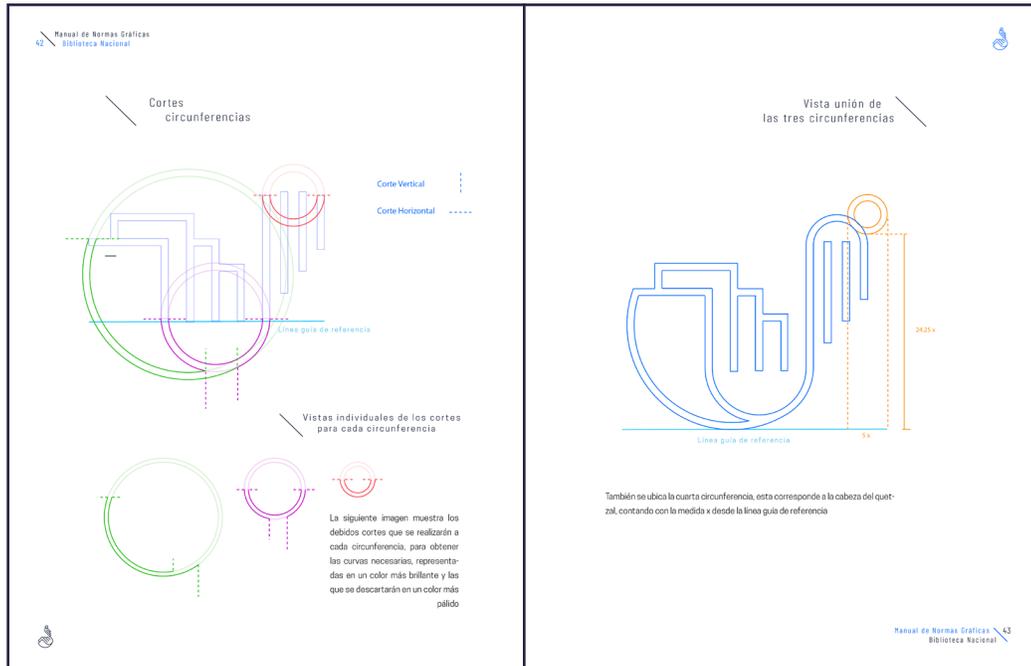
Los siguientes tipos de circunferencias, se utilizarán como base para trazar las partes curvas del isotipo, cada circunferencia posee dos trazados con sus respectivos diámetros en medida x.

Ubicación de las tres circunferencias principales

Ubicación de las circunferencias según sus diámetros, contando en medida x desde la línea guía de Referencia

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Páginas interiores del manual de marca



Páginas interiores del manual de marca

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Forma final del isotipo



Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Construcción Logotipo



Para normar la relación entre el isotipo y el contenido tipográfico se establecen los ejes que destacan de la estructura del isotipo o símbolo.

Biblioteca Nacional
de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón

La estructura tipográfica del logotipo, se construye a partir de los ejes inclinados a 45 grados que posee el isotipo en sus trazos, esto define su composición con una forma diagonal con relación al isotipo.

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Tipografía corporativa

Al igual que ocurre con los colores o con las fotografías, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones ejerciendo, por tanto, una influencia en el mensaje que se precisa transmitir. La tipografía tiene el compromiso de ser uno de los elementos estratégicos en el sistema gráfico para la construcción de una marca. Inyecta carácter y estilo a la personalidad de marca de manera estratégica.

La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la edición y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

Tipografía corporativa Tipo de letra que se emplea en los documentos y mensajes que genera una empresa u organización, desde una carta impresa a la rotulación del vehículo.

Es parte imprescindible junto con el nombre, el logotipo y los colores de un manual de marca. Una tipografía normalizada aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes, contribuye al reconocimiento de la marca y crea una identidad constante.

Biblioteca Nacional
de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón

Barlow condensed Regular
80pts
200 tracking

Barlow condensed Light
30pts
465 tracking

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Barlow Condensed

La tipografía es parte de la identidad de Biblioteca Nacional y debe utilizarse para las comunicaciones internas y externas de la institución.

Black
ABCcCDEFGHJKLmNOPQRsStU-
vwXyZabcCccCdeefghijklm-
nopqrsstuvwxyzAAEÖÜ
ääëöu1234567890?!"%&#[]@/|<-
++>>°©\$€¥¢;:*

Medium
ABCcCDEFGHJKLmNOPQRsStUvwXyZab-
cCccCdeefghijklmNOPQRsStuvWxyzAAEÖÜ
ääëöu1234567890?!"%&#[]@/|<-
++>>°©\$€¥¢;:*

Italic
ABCcCDEFGHJKLmNOPQRsStUvwXyZab-
cCccCdeefghijklmNOPQRsStuvWxyzAAEÖÜ
ääëöu1234567890?!"%&#[]@/|<-
++>>°©\$€¥¢;:*

Regular
ABCcCDEFGHJKLmNOPQRsStUvwXyZab-
cCccCdeefghijklmNOPQRsStuvWxyzAAEÖÜ
ääëöu1234567890?!"%&#[]@/|<-
++>>°©\$€¥¢;:*

SemiBold
ABCcCDEFGHJKLmNOPQRsStUvwXyZab-
cCccCdeefghijklmNOPQRsStuvWxyzAAEÖÜ
ääëöu1234567890?!"%&#[]@/|<-
++>>°©\$€¥¢;:*

Light
ABCcCDEFGHJKLmNOPQRsStUvwXyZab-
cCccCdeefghijklmNOPQRsStuvWxyzAAEÖÜ
ääëöu1234567890?!"%&#[]@/|<-
++>>°©\$€¥¢;:*

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Páginas interiores del manual de marca

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Tipografía Secundaria

Representa una segunda alternativa en tipografías. Puede ser utilizada en diferentes materiales promocionales y publicitarios, brochures, insertos de revista, etc., para éstos usos se usará la fuente. Cuando la tipografía primaria no sea posible se utilizará la secundaria. Además de poseer soporte también para ofrecerlo a plataformas web

Roboto Light	}	Tipografía texto 10 pt. - 12 pts.
Roboto Light Italic		
Roboto Regular	}	Tipografía para subtítulos 14 pt.
Roboto Regular Italic		
Roboto Medium	}	Tipografía para titulares 16 pt.
Roboto Medium Italic		
Roboto Bold		
Roboto Bold Italic		
Roboto Black		

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Roboto

Black

ABC00DDEFGHIJKLMNOPQRSSTU-
VWXYZZabc0c0dddefghijklmnopqrsstu-
vwxyzZ1234567890?*"()#|@/!&v<-
+*x>@#\$\$%&'*~.

Bold

ABC00DDEFGHIJKLMNOPQRSSTU-
VWXYZZabc0c0dddefghijklmnopqrsstu-
vwxyzZ1234567890?*"()#|@/!&v<-
+*x>@#\$\$%&'*~.

Medium

ABC00DDEFGHIJKLMNOPQRSSTU-
VWXYZZabc0c0dddefghijklmnopqrsstu-
vwxyzZ1234567890?*"()#|@/!&v<-
+*x>@#\$\$%&'*~.

Regular

ABC00DDEFGHIJKLMNOPQRSSTU-
VWXYZZabc0c0dddefghijklmnopqrsstu-
vwxyzZ1234567890?*"()#|@/!&v<-
+*x>@#\$\$%&'*~.

Italic

ABC00DDEFGHIJKLMNOPQRSSTU-
VWXYZZabc0c0dddefghijklmnopqrsstu-
vwxyzZ1234567890?*"()#|@/!&v<-
+*x>@#\$\$%&'*~.

Light

ABC00DDEFGHIJKLMNOPQRSSTU-
VWXYZZabc0c0dddefghijklmnopqrsstu-
vwxyzZ1234567890?*"()#|@/!&v<-
+*x>@#\$\$%&'*~.

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Tintas de Impresión

 <p>Pantone 282 C: Tinta sólida para papel determinado brillante</p> <p>C: 100 R: 25 M: 88 O: 34 Y: 45 B: 31 K: 51 Para Web: #18222d</p>	 <p>Pantone 300 U: Tinta sólida para papel determinado mate u opaco</p> <p>C: 79 R: 69 M: 69 O: 72 Y: 36 B: 103 K: 35 Para Web: #454865</p>
 <p>Pantone 7648 C: Tinta sólida para papel determinado brillante</p> <p>C: 35 R: 159 M: 98 O: 29 Y: 23 B: 101 K: 13 Para Web: #911664</p>	 <p>Pantone 7648 U: Tinta sólida para papel determinado mate u opaco</p> <p>C: 36 R: 165 M: 76 O: 82 Y: 26 B: 122 K: 9 Para Web: #451179</p>

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Tintas de Impresión

 <p>Pantone 715 C: Tinta sólida para papel determinado brillante</p> <p>C: 0 R: 242 M: 54 O: 138 Y: 87 B: 45 K: 0 Para Web: #118c04</p>	 <p>Pantone 715 U: Tinta sólida para papel determinado mate u opaco</p> <p>C: 0 R: 244 M: 49 O: 153 Y: 63 B: 100 K: 0 Para Web: #199963</p>
 <p>Pantone 710 C: Tinta sólida para papel determinado brillante</p> <p>C: 1 R: 231 M: 87 O: 60 Y: 58 B: 81 K: 8 Para Web: #463c50</p>	 <p>Pantone 710 U: Tinta sólida para papel determinado mate u opaco</p> <p>C: 2 R: 233 M: 73 O: 110 Y: 45 B: 110 K: 0 Para Web: #49636d</p>
 <p>Pantone 354 C: Tinta sólida para papel determinado brillante</p> <p>C: 77 R: 43 M: 0 O: 169 Y: 29 B: 8 K: 0 Para Web: #2b844</p>	 <p>Pantone 354 U: Tinta sólida para papel determinado mate u opaco</p> <p>C: 79 R: 6 M: 0 O: 168 Y: 80 B: 93 K: 0 Para Web: #06475c</p>

Diseño de Identidad Visual 173
Biblioteca Nacional

Páginas interiores del manual de marca

Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Aplicación a una Tinta

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos sólidos de una tinta o en blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en positivo y en negativo. El recuadro alrededor del logotipo es solo para indicar su aplicación en color blanco sobre fondo de color. Nunca deberá utilizarse el logotipo con recuadro. Si se requiere imprimir el logotipo a una sola tinta y no se pueda imprimir en su color original, se deberán utilizar únicamente los colores: Blanco, Negro. De lo contrario se puede hacer imprimir con cualquier tinta pantone planteada anteriormente en la paleta de colores para reducir costos. A continuación se muestra el tratamiento que se le puede dar a una tinta de acuerdo a sus porcentaje de color. Si se quiere aprovechar y obtener más tonalidad de un mismo color.

Pantone 282 C: 100% de Tinta	Pantone 282 C: 75% de Tinta	Pantone 282 C: 50% de Tinta	Pantone 282 C: 25% de Tinta
Pantone 285 C: 100% de Tinta	Pantone 297 C: 75% de Tinta	Pantone 297 C: 50% de Tinta	Pantone 297 C: 35% de Tinta

Uso de monocromía

Cuando sea necesario el uso del Imagotipo en colores monocromáticos de sus principales, se podrían usar los aquí mencionados, dependiendo de la aplicación para los que se ocupe. Usarlos en diferente forma no está permitido, esto para poder tener una fidelidad de la marca de la institución

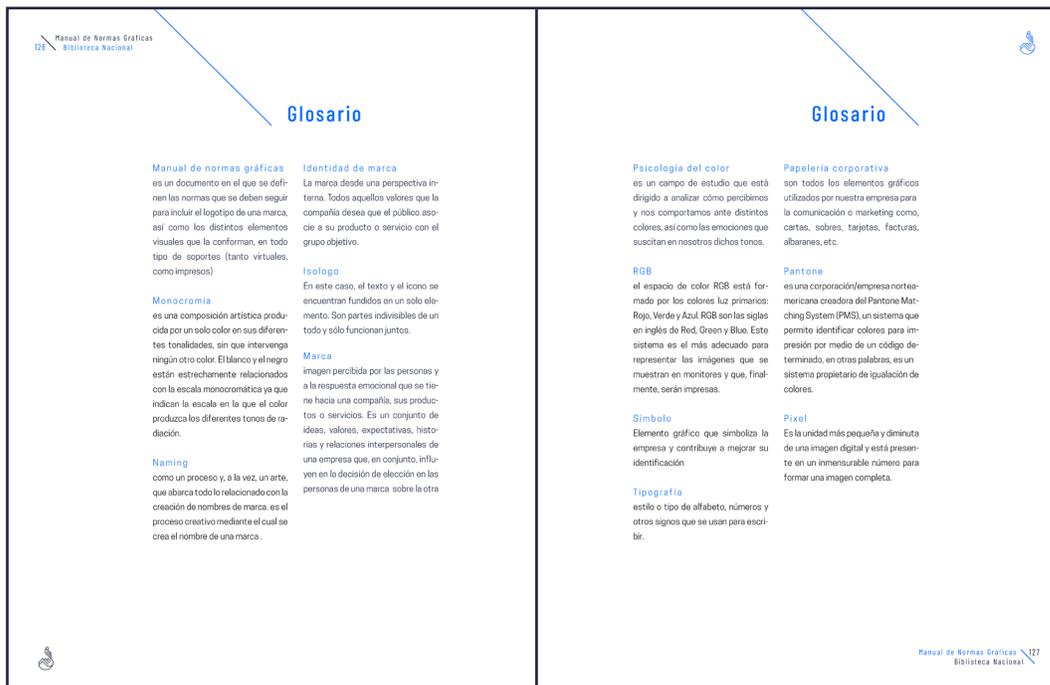
Manual de Normas Gráficas
Biblioteca Nacional

Aplicación Imagotipo

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en positivo y negativo

Aplicación Imagotipo

Páginas interiores del manual de marca



Presupuesto total del proyecto

Anteriormente se presentó una visualización previa de los costos de diseño desde la realización diagnóstica hasta la validaciones de las piezas finales. A continuación se presentan los costos del desarrollo del proyecto, los cuales refieren el aporte que a través de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura de la USAC, el ponente del presente trabajo aporta a la sociedad guatemalteca.

Actividad de Proyecto	Cantidad/h	Costos
Análisis e investigación	120 h	Q 3,600.00
Planeación operativa	72 h	Q 2,160.00
Definición creativa	48 h	Q 1,440.00
Producción gráfica	120 h	Q 8,500.00
validación	48 h	Q 1,440.00
Artes finales	120 h	Q 3,485.00
subtotal		Q 20,625.00
Insumos		Q 950.00
COSTO FINAL		Q 21,575.00

Costos de reproducción de la piezas gráficas

Se cotizó en diferentes centros de impresión, la consulta fue para reproducir varios ejemplares y de piezas por unidad que contienen 75 páginas aproximadamente, en bond, impresión laser una portada en texcote 14 con revestimiento de barniz UV. Pegado en caliente y cuadrado.

Actividad de Proyecto	Costos	Presupuesto de diseño*
Impresión de Manual de marca empastado	Q 575.00	Diseño e impresión de manual Q. 5,575.00
Papelería (1000 unidades Q 1.47 c/u)	Q 1,470.00	Papelería administrativa Q 1,470.00
Promocionales o souvenirs (250 unidades Q 1.92 c/u)	Q 480.00	Promocionales Q.480.00
Artículos de oficina, brochure (500 unidades Q 1.92 c/u)	Q 960.00	Brochure Q. 960.00
COSTO TOTAL	Q 3,485.00	TOTAL Q. 8,485.00

*Cotización detallada de costos de reproducción Anexo 8 - pag 257 - 258

Lineamientos para puesta en práctica

Para la puesta en práctica del material diseñado, el manual de marca de la Biblioteca Nacional de Guatemala “Luis Cardoza y Aragón” deben tomarse en cuenta las siguientes especificaciones técnicas: El tamaño del manual debe ser carta, 8.5 X 11”, no debe modificarse porque en este tamaño se diseñó la retícula y la diagramación.

En el momento de una actualización o cambio en el manual, la institución se debe abocar a un diseñador gráfico con conocimientos editoriales para que realice dicho trabajo y se debe utilizar el programa de diseño adecuado ,para no tener ningún problema en abrir el documento editable.

Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar la imagen gráfica a partir de su documento digital original, manteniendo cada uno de los elementos establecidos para la imagen en el diseño de cada aplicación.

Se recomienda a los representantes de la institución comprobar que las nuevas aplicaciones que puedan surgir según las necesidades y exigencias del entorno se apliquen bajo las directrices establecidas en el manual.

No alterar el formato de ninguno de los parámetros de reproducción establecidos para los materiales, respetando las disposiciones gráficas de cada capítulo, esto aplica tanto para la reproducción de las piezas como para el manual.

Brindar siempre la información necesaria a la imprenta o litografía con el fin de conseguir la fidelidad del color y la mejor reproducción de los materiales.





Capítulo 7

Síntesis del Proceso

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones



Lecciones aprendidas

| Establecer metodologías de investigación acordes al grupo objetivo y a las necesidades del cliente es el primer paso para iniciar una estrategia de diseño. Además realizar un análisis que permita diagnosticar el problema, determinar las necesidades y proponer soluciones factibles, estableciendo los objetivos del proyecto

| Leer y actualizarse en la teoría, historia, cultura y tendencias del diseño. Lo anterior, en razón de que se trata de una disciplina que está en constante evolución y se apoya de la cultura popular para existir. El reto está en dejar los prejuicios por un lado cuando se obra en la profesión, pues cerrar la mente a criterios propios podría cegar una percepción más aguda y profunda para actuar.

| Establecer una eficiente comunicación con la institución. Aprender a comunicarse de manera profesional, apoyado del desenvolvimiento personal sin temores, negligencia o irresponsabilidad.

| Mejorar las relaciones interpersonales. Lo anterior, logrando una constante comunicación, sincera y en confianza con las personas involucradas por parte de la institución. Considerar que la profesión se basa en demasía en las relaciones personales, sin embargo se debe tener muy en cuenta el límite que no permita rebasar en primer lugar el profesionalismo antes que la amistad.

| Organizarse y planificar, permite establecer un orden en cuanto a horarios y aplicar disciplina con los tiempos. Cumplir con los tiempos, optar por un flujo de trabajo que optimice entre la ejecución de piezas y su producción con anticipación, para dedicar el tiempo de sobra a depurar detalles y aspectos técnicos.

| El desarrollo de identidad implica múltiples factores de diseño y comunicación por lo que es importante contar con la opinión de expertos de diversas áreas, que puedan aportar y enriquecer el proyecto.

| Al igual que una persona, una institución posee de una forma abstracta cualidades y defectos que proyectan una imagen, personalidad y una voz, por ello es importante hacer énfasis al determinar todos aquellos aspectos que se reflejarán en la imagen de acuerdo con sus valores, debido a que, a partir de sus signos se genera esa identificación con el público

Conclusiones

Al desarrollar una identidad visual para la Biblioteca Nacional de Guatemala “Luis Cardoza y Aragón” se contribuye a actualizar la forma en la que la institución se comunica y presenta con el público, a través de la nueva identidad visual, no solo se transmite un cambio estético, sino también se comparte una filosofía interpretada a través de la experiencia del diseño, pues mediante esta se demuestra que la voz de la Biblioteca está resonando en la actualidad, que se mantiene fresca, sólida y que busca evolucionar para continuar optimizando su servicio y mantenerlo accesible a las nuevas generaciones.

La estructura de un sistema de códigos gráficos posibilita comunicar de una forma seria y moderna la identidad de la institución, pues ha sido diseñada en función de una idea pensada en mantenerse fresca conforme transcurre el tiempo y una gráfica pensada en evolucionar con el tiempo.

Al diseñar el concepto creativo se buscó principalmente preservar la esencia de la institución y su parte histórica, pues es esta la que genera el mayor interés del público tradicional que la visita, sin embargo, de acuerdo a las nuevas ideas que están implementando en su servicio para atraer a un público joven se reflexionó como oportuno reflejar en la experiencia del diseño un concepto que defina un lugar que sea accesible para diversas generaciones de personas, en donde el conocimiento es libre para el que lo busque.

La estética de la identidad visual, se diseñó en función de reflejar experiencias que, a pesar del transcurso del tiempo sus ideas no envejecen, pues su valor radica en el pensamiento y sus rasgos como tal y la forma gráfica en la que se exprese solo se debe adaptar a estas características.

Recomendaciones

Al gremio de diseñadores

El concepto creativo no solo rige los elementos en torno a la construcción de la imagen, si no también proporciona todos los códigos visuales que brindan coherencia a cada elemento de la identidad, siendo la mayor fuente de recursos para la exploración de la imagen. No se trata de encontrar la frase con las palabras más elegantes o creativas, si no de saber seleccionar las palabras que mejor funcionen para ser interpretadas visualmente y que aporten una experiencia que se asocie al producto, servicio, institución, negocio, etc.

Es necesario tener presente, constantemente, para quién se está diseñando, con el objetivo de construir piezas visuales pensadas para el grupo que hará uso de ellas y la experiencia que podrán tener al interactuar con el material diseñado; tomando en cuenta a cada uno de los involucrados en el proceso de gestión de la imagen, en vista de que de esto dependerá en gran par-

te la permanencia de la misma.

La imagen institucional está ligada a la percepción general de su público, por lo que se sugiere que, previo al desarrollo de toda identidad, se realice una búsqueda y análisis profundo de información del público bajo determinadas metodologías, para crear el mensaje pertinente hacia cada uno de los grupos.

Practicar la proactividad y estar a disposición el tiempo que requiera trabajar con las instituciones o empresas, ser responsable en el cumplimiento de la elaboración de las piezas de diseño que requiere el proyecto, y siempre estar en constante comunicación con ellos, mostrar siempre un trabajo de calidad, junto a ello, mostrar una actitud positiva ante las adversidades que surjan en el proyecto.

A la institución

El Manual de Normas Gráficas de la Biblioteca Nacional de Guatemala “Luis Cardoza y Aragón” es una guía y herramienta que debe estar presente en cada una de las decisiones a tomar en la aplicación de la imagen institucional; una imagen gráfica correctamente aplicada es la base más sólida para generar una aceptación y rápida identificación.

Para No incurrir en confusiones, se recomienda siempre aplicar la imagen gráfica a partir del documento digital original, manteniendo cada uno de los elementos establecidos para la imagen en el diseño de cada aplicación.

Se recomienda a los representantes de la institución comprobar que las nuevas aplicaciones que puedan surgir según las necesidades y exigencias del entorno se apliquen bajo las directrices establecidas en el manual.

Brindar siempre la información necesaria a la imprenta o litografía con el fin de conseguir la fidelidad del color y la mejor reproducción de los materiales.

El tratamiento y aplicación del color es fundamental para lograr coherencia con la identidad y lo que se quiere transmitir, por lo que se recomienda siempre usar las referencias de color indicadas en el manual para verificar la precisión de los colores.

Se recomienda mantener el manual alejado de lugares expuestos a polvo o humedad debido a que esto puede causar daños irreparables en la pieza. Si es posible, emplear prioritariamente, la versión digital y mantenerla accesible para quien la necesite en cualquier momento. Por ejemplo, subirla a la página web y habilitar su descarga al público.

A los encargados de la gestión de imagen se les sugiere que el manual sea actualizado, porque esto asegurará el funcionamiento del mismo, la adecuada comunicación y permanencia de su imagen. Una identidad visual no será eterna, pero la mentalidad y servicio que se transmitan a través de ella y el tiempo, sí.

A la Escuela de Diseño

| Promover el hábito de la lectura en los estudiantes con documentos, libros o materiales de contenido actual.

| Disminuir, en la medida de lo posible, que los proyectos durante la carrera sean grupales, muchas veces puede ser perjudicial para algunos estudiantes, e incluso fomentar la dependencia de unos con respecto a los otros lo cual podría afectar el desarrollo óptimo de sus habilidades.

| Continuar promoviendo los proyectos reales desde los primeros semestres de la carrera. Un proyecto ficticio para un estudiante muy pocas veces muestra todas las dimensiones de un problema de comunicación real en el estudiante, por ejemplo, conocer la importancia de empatizar e interactuar, más que

la de ponderar y condecorar. Estamos prestando mayor atención a cuáles son los mejores proyectos y no fortaleciendo y apoyando, ser humano es tan interesante y peculiar que cada uno desarrolla a diferentes ritmos su crecimiento integral.

| El ámbito y campo laboral del diseño gráfico en Guatemala se encuentra en expansión y mucha gente se está animando a entrar a la carrera universitaria, sin embargo, el estudiante mayormente es trabajador y se le dificulta estar a tiempo en clases, pues el horario laboral, generalmente, es de 8 am a 5 pm y los horarios en la Escuela en la jornada vespertina ahora comienzan de 3 pm en adelante con el objetivo de nivelar la educación del estudiante vespertino. En atención de lo anterior, es importante considerar la implementación de una jornada fin de semana, en beneficio del joven guatemalteco estudiante de Diseño Gráfico trabajador.



Referencias

- | Aldana Kukiél, Carolyn. *Coolhunting como herramienta para diseño*. 2012. Último acceso 15 de abril de 2020, <https://foroalfa.org/articulos/coolhunting-como-herramienta-para-diseno>
- | Bell. 1973. En: Monterroso, Sandra. *Diseño al servicio de la biblioteca*. Guatemala: Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad Rafael Landívar, 2010),10-11. Último acceso: 6 de agosto del 2019, <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/Disenio-Soc.pdf>
- | Beyersdorf. 1985. En: Monterroso, Sandra. *Diseño al servicio de la biblioteca*. Guatemala: Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad Rafael Landívar, 2010),10-11. Último acceso: 6 de agosto del 2019, <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/Disenio-Soc.pdf>
- | Cardoza Aragón, Luis. *Luna Park*. Guatemala: USAC, Editorial Universitaria, 1924.
- | Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Quinta edición. Barcelona: GG, 1999. Último acceso: 18 de agosto del 2019, http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Procesos_Org/7y%208/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.doc
- | Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- | Del Pino, Daniela. *Tipos de branding*. 10 de diciembre del 2014. Último acceso, 15 de abril del 2020, <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- | Drucker, 1969. En: Monterroso, Sandra. *Diseño al servicio de la biblioteca*. Guatemala: Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad Rafael Landívar, 2010),10-11. Último acceso: 6 de agosto del 2019, <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/Disenio-Soc.pdf>
- | Gil Mártil, Víctor Alejandro. *Coolhunting, el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa Activa, Barcelona: Urano, S. A., 2009. Último acceso: 22 de octubre del 2019, <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/coolhunting-el-arte-y-la-ciencia-de-descifrar-tendencias.pdf>
- | Hall, Stuart y Paul du Gay (Comp.). *Cuestiones de identidad Cultural. Ensayo*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2003. Último acceso: 18 de agosto del 2019, <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>
- | Hernández Pacheco, Federico. 2008. En: Monterroso, Sandra. *Diseño al servicio de la biblioteca*. Guatemala: Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad Rafael Landívar, 2010),10-11. Último acceso: 6 de agosto del 2019, <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/Disenio-Soc.pdf>
- | INE. *Las últimas bibliotecas*, 2016.
Último acceso: 07 de agosto del 2019, <https://www.plazapublica.com.gt/multimedia/bibliotecas/>

- | Khan, Ayub. *Tendencia claves y retos para los servicios de la biblioteca pública*. 2007. Último acceso: 18 de agosto del 2019, <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:35289ea2-cc5f-44c2-b0af-b71c6149c9f6/encuentro-bm-02-tendencias10.pdf>
- | Lamarca Lapuente, María Jesús. *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. 2018. Último acceso: 22 de octubre del 2019, <http://www.hipertexto.info/documentos/papel.htm>
- | Mínguez, Norberto. *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. ZER: Revista de Estudios de Comunicación. 5(8), Bilbao: 10 de diciembre de 2016. Último acceso: 16 de agosto 08 del 2019, <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/17426/15201>
- | Molano L., Olga Lucía. *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, núm. 7, mayo, 2007, pp. 69-84. Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Último acceso: 6 de agosto del 2019, <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- | Monterroso, Sandra. *Diseño al servicio de la biblioteca*. Guatemala: Instituto de Investigación en Diseño de la Universidad Rafael Landívar, 2010. Último acceso: 6 de agosto del 2019, <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/Diseño-Soc.pdf>
- | Parra, Samu. *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. 2016. Último acceso: 18 de agosto del 2019, <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- | Ramírez, Fanny, Margarita Sánchez y Hugo Quintero. *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*. Negotium, vol. 1, núm. 1, julio, 2005, pp. 35-54. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela. Último acceso, 15 de abril del 2020, <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>
- | Taylor, Charles. *Identidad y reconocimiento*. Revista internacional de filosofía política, Nº 7, 1996, págs. 10-19. Montreal: Universidad McGill, 1996. Último acceso: 16 de agosto de 2019, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704736&orden=186906&info=link>
- | UGAP. *Estudio niveles socioeconómicos en Guatemala*. 2013. Último acceso: 19 de agosto de 2019, <https://comunidadguatemala.com/quienes-somos/>
- | Velázquez Fernández, Héctor. *Transhumanismo, libertad e identidad humana*. Thémata, Revista de Filosofía. Número 41. 2009: 588. Último acceso: 18 de agosto del 2019, <https://revistascientificas.us.es/index.php/themata/article/view/594>
- | Wikipedia. *Conocimiento de sí mismo*. 19 de noviembre 2023. Último acceso, 15 de 04 de 2020, https://es.wikipedia.org/wiki/Conocimiento_de_s%C3%AD_mismo

pag

Índice de figuras

26	<i>Figura 1. Logo Biblioteca Nacional de Guatemala</i>
26	<i>Figura 2. Website Biblioteca Nacional de Guatemala</i>
27	<i>Figura 3. Taller y actividad para promover la lectura</i>
27	<i>Figura 4. Recurso cabildeo en redes sociales 1</i>
27	<i>Figura 5. Recurso cabildeo en redes sociales 2</i>
27	<i>Figura 6. Recurso cabildeo en redes sociales 3</i>
28	<i>Figura 7. Captura de imagen vista general redes sociales</i>
28	<i>Figura 8. Actividad cultural promocionada en redes sociales</i>
29	<i>Figura 9. Recurso cabildeo en redes sociales 4</i>
29	<i>Figura 10. Recurso cabildeo en redes sociales 5</i>
29	<i>Figura 11. Recurso cabildeo en redes sociales 6</i>
59	<i>Figura 12. Tabla descriptiva extraída del artículo en Foroalfa</i>
65	<i>Figura 13. Identidad visual Porto 1</i>
65	<i>Figura 14. Identidad visual Porto 2</i>
65	<i>Figura 15. Identidad visual Porto 3</i>
66	<i>Figura 16. Identidad visual Centro Cultural San Martín 1</i>
66	<i>Figura 17. Identidad visual Centro Cultural San Martín 2</i>
66	<i>Figura 18. Identidad visual Centro Cultural San Martín 3</i>
67	<i>Figura 19. Identidad visual Museu del Disseny 1</i>
67	<i>Figura 20. Identidad visual Museu del Disseny 2</i>
67	<i>Figura 21. Identidad visual Museu del Disseny 3</i>
67	<i>Figura 22. Identidad visual Museu del Disseny 4</i>
68	<i>Figura 23. Identidad visual Correos España 1</i>
68	<i>Figura 24. Identidad visual Correos España 2</i>
68	<i>Figura 25. Identidad visual Correos España 3</i>
68	<i>Figura 26. Identidad visual Correos España 4</i>
85	<i>Figura 27. Recurso cabildeo en redes sociales 7</i>
85	<i>Figura 28. Recurso cabildeo en redes sociales 8</i>
85	<i>Figura 29. Recurso cabildeo en redes sociales 9</i>
85	<i>Figura 30. Recurso cabildeo en redes sociales 10</i>

pag	Índice de figuras
86	<i>Figura 31. Recurso cabildeo en redes sociales 11</i>
86	<i>Figura 32. Recurso cabildeo en redes sociales 12</i>
86	<i>Figura 33. Recurso cabildeo en redes sociales 13</i>
86	<i>Figura 34. Recurso cabildeo en redes sociales 14</i>
87	<i>Figura 35. Recurso cabildeo en redes sociales 15</i>
87	<i>Figura 36. Recurso cabildeo en redes sociales 16</i>
87	<i>Figura 37. Recurso cabildeo en redes sociales 17</i>
87	<i>Figura 38. Recurso cabildeo tendencias de diseño 1</i>
88	<i>Figura 39. Recurso cabildeo tendencias de diseño 2</i>
88	<i>Figura 40. Recurso cabildeo en redes sociales 18</i>
88	<i>Figura 41. Recurso cabildeo tendencias de diseño 3</i>
88	<i>Figura 42. Recurso cabildeo tendencias de diseño 4</i>
88	<i>Figura 43. Recurso cabildeo tendencias de diseño 5</i>
88	<i>Figura 44. Recurso cabildeo tendencias de diseño 6</i>
88	<i>Figura 45. Recurso cabildeo tendencias de diseño 7</i>
88	<i>Figura 46. Recurso cabildeo tendencias de diseño 8</i>
89	<i>Figura 47. Fachada Biblioteca Nacional</i>
89	<i>Figura 48. Imagen Quetzal</i>
89	<i>Figura 49. instalaciones Biblioteca</i>
89	<i>Figura 50. Bocetaje digital Tipografía 1</i>
89	<i>Figura 51. Bocetaje digital Tipografía 2</i>
89	<i>Figura 52. Recurso cabildeo tendencias de diseño 9</i>
89	<i>Figura 53. Recurso cabildeo tendencias de diseño 10</i>
90	<i>Figura 54. Recurso cabildeo tendencias de diseño 11</i>
90	<i>Figura 55. Recurso cabildeo en redes sociales 19</i>
90	<i>Figura 56. Recurso cabildeo en redes sociales 20</i>
90	<i>Figura 57. Recurso cabildeo en redes sociales 21</i>
90	<i>Figura 58. Recurso cabildeo en redes sociales 22</i>
90	<i>Figura 59. Recurso cabildeo tendencias de diseño 12</i>
90	<i>Figura 60. Recurso cabildeo tendencias de diseño 13</i>

pag

Índice de figuras

90	<i>Figura 61. Recurso cabildeo tendencias de diseño 14</i>
90	<i>Figura 62. Recurso cabildeo tendencias de diseño 15</i>
90	<i>Figura 63. Recurso cabildeo tendencias de diseño 16</i>
90	<i>Figura 64. Recurso cabildeo tendencias de diseño 17</i>
93	<i>Figura 65. Bocetaje logotipo 1</i>
93	<i>Figura 66. Bocetaje logotipo 2</i>
94	<i>Figura 67. Bocetaje logotipo 3</i>
94	<i>Figura 68. Bocetaje logotipo 4</i>
94	<i>Figura 69. Bocetaje logotipo 5</i>
94	<i>Figura 70. Bocetaje logotipo 6</i>
95	<i>Figura 71. Bocetaje logotipo 7</i>
95	<i>Figura 72. Bocetaje logotipo 8</i>
95	<i>Figura 73. Bocetaje logotipo 9</i>
96	<i>Figura 74. Presentación propuestas logotipo 1</i>
97	<i>Figura 75. Bocetaje retícula 1</i>
97	<i>Figura 76. Bocetaje retícula 2</i>
97	<i>Figura 77. Bocetaje retícula 3</i>
97	<i>Figura 78. Bocetaje retícula 4</i>
97	<i>Figura 79. Bocetaje retícula 5</i>
97	<i>Figura 80. Bocetaje retícula 6</i>
97	<i>Figura 81. Bocetaje retícula 7</i>
97	<i>Figura 82. Bocetaje retícula 8</i>
97	<i>Figura 83. Bocetaje retícula 9</i>
98	<i>Figura 84. Bocetaje retícula 10</i>
98	<i>Figura 85. Bocetaje retícula 11</i>
98	<i>Figura 86. Bocetaje retícula 12</i>
98	<i>Figura 87. Bocetaje retícula 13</i>
98	<i>Figura 88. Bocetaje retícula 14</i>
98	<i>Figura 89. Bocetaje retícula 15</i>
98	<i>Figura 90. Bocetaje retícula 16</i>

pag	Índice de figuras
98	<i>Figura 91. Bocetaje retícula 17</i>
98	<i>Figura 92. Bocetaje retícula 18</i>
100	<i>Figura 93. Bocetaje paleta de color 1</i>
100	<i>Figura 94. Bocetaje paleta de color 2</i>
101	<i>Figura 95. Bocetaje retícula 19</i>
101	<i>Figura 96. Bocetaje retícula 20</i>
101	<i>Figura 97. Bocetaje retícula 21</i>
101	<i>Figura 98. Bocetaje retícula 22</i>
102	<i>Figura 99. Bocetaje retícula 23</i>
102	<i>Figura 100. Bocetaje retícula 24</i>
102	<i>Figura 101. Bocetaje retícula 25</i>
102	<i>Figura 102. Bocetaje retícula 26</i>
103	<i>Figura 103. Propuesta retícula papelería corporativa</i>
104	<i>Figura 104. Bocetaje iconografía 1</i>
108	<i>Figura 105. Bocetaje digital, logotipo 1</i>
109	<i>Figura 106. Bocetaje digital, logotipo 2</i>
110	<i>Figura 107. Bocetaje digital, logotipo 3</i>
111	<i>Figura 108. Bocetaje digital, logotipo 4</i>
116	<i>Figura 109. moodboard para logotipo</i>
117	<i>Figura 110. Bocetaje logotipo 10</i>
117	<i>Figura 111. Bocetaje logotipo 11</i>
118	<i>Figura 112. Bocetaje logotipo 12</i>
118	<i>Figura 113. Bocetaje digital, logotipo 5</i>
119	<i>Figura 114. Bocetaje digital, logotipo 6</i>
119	<i>Figura 115. Bocetaje digital Tipografía 3</i>
119	<i>Figura 116. Bocetaje digital, logotipo 7</i>
120	<i>Figura 117. Bocetaje digital, logotipo 8</i>
120	<i>Figura 118. Bocetaje digital, logotipo 9</i>
120	<i>Figura 119. Bocetaje paleta de color 3</i>
120	<i>Figura 120. Bocetaje paleta de color 4</i>

pag	Índice de figuras
121	<i>Figura 121. Bocetaje iconografía 2</i>
121	<i>Figura 122. Bocetaje digital iconografía</i>
122	<i>Figura 123. Bocetaje digital elementos gráficos de apoyo 1</i>
123	<i>Figura 124. Bocetaje digital estilo fotografía 1</i>
124	<i>Figura 125. Bocetaje digital estilo fotografía 2</i>
124	<i>Figura 126. Bocetaje digital estilo fotografía 3</i>
125	<i>Figura 127. Bocetaje manual de marca 1</i>
125	<i>Figura 128. Bocetaje manual de marca 2</i>
126	<i>Figura 129. Bocetaje manual de marca 3</i>
126	<i>Figura 130. Bocetaje manual de marca 4</i>
127	<i>Figura 131. Bocetaje manual de marca 5</i>
127	<i>Figura 132. Bocetaje manual de marca 6</i>
127	<i>Figura 133. Bocetaje manual de marca 7</i>
129	<i>Figura 134. Bocetaje manual de marca 8</i>
130	<i>Figura 135. Isotipo Biblioteca Nacional</i>
130	<i>Figura 136. Tarjeta presentación</i>
131	<i>Figura 137. Paleta de color 1</i>
131	<i>Figura 138. Paleta de color 2</i>
132	<i>Figura 139. Señalización</i>
133	<i>Figura 140. Elementos gráficos de apoyo</i>
134	<i>Figura 141. Papelería corporativa 1</i>
135	<i>Figura 142. Papelería corporativa 2</i>
136	<i>Figura 143. Key visual composición fotográfica</i>
137	<i>Figura 144. Portada Manual de marca Biblioteca Nacional</i>
138	<i>Figura 145. Manual de marca Biblioteca Nacional 1</i>

pag	Índice de figuras
139	<i>Figura 146. Manual de marca Biblioteca Nacional 2</i>
139	<i>Figura 147. Manual de marca Biblioteca Nacional 3</i>
140	<i>Figura 148. Manual de marca Biblioteca Nacional 4</i>
141	<i>Figura 149. Manual de marca Biblioteca Nacional 5</i>
141	<i>Figura 150. Manual de marca Biblioteca Nacional 6</i>
141	<i>Figura 151. Manual de marca Biblioteca Nacional 7</i>
142	<i>Figura 152. Manual de marca Biblioteca Nacional 8</i>
143	<i>Figura 153. Manual de marca Biblioteca Nacional 9</i>
144	<i>Figura 154. Manual de marca Biblioteca Nacional 10</i>
145	<i>Figura 155. Manual de marca Biblioteca Nacional 11</i>
145	<i>Figura 156. Manual de marca Biblioteca Nacional 12</i>
146	<i>Figura 157. Manual de marca Biblioteca Nacional 13</i>
147	<i>Figura 158. Manual de marca Biblioteca Nacional 14</i>
147	<i>Figura 159. Manual de marca Biblioteca Nacional 15</i>
147	<i>Figura 160. Manual de marca Biblioteca Nacional 16</i>
148	<i>Figura 161. Presentación iconografía 1</i>
149	<i>Figura 162. Presentación señalización 1</i>
149	<i>Figura 163. Presentación señalización 2</i>
150	<i>Figura 164. Presentación papelería corporativa</i>



Anexos

Anexo 1

Instrumento de validación nivel 2 de visualización
con expertos en bibliotecología

Validación de nivel 2 de Visualización Con Expertos Bibliotecología

La siguiente evaluación tiene como finalidad llevar a cabo un proceso de validación con expertos en el área de biblioteca y bibliotecología, mediante un análisis de las piezas de diseño a presentar con el objetivo de obtener una retroalimentación que permita aterrizar la propuesta de diseño al contexto de Biblioteca, libros o lectura. Este proceso corresponde a parte del Proyecto de comunicación visual del Ejercicio Supervisado Profesional. Llevado a cabo en la Biblioteca Nacional de Guatemala "Luis Cardoza y Aragón"

*Obligatorio

1. Nombre y apellido *

2. Puesto y lugar en que labora *

En esta segunda década del siglo XXI más que en cualquier otro tiempo se tiene un alto índice de acceso a la información, y a la vez ha aumentado la posibilidad de producir esta misma, hechos que han dado pie a cuestionar su credibilidad y legitimidad. También ha generado la dependencia de la sociedad a la consulta en exceso de las fuentes digitales y a subestimar como un complemento informativo más exacto y verídico al material tradicional Bibliográfico por su antigüedad. Sin embargo para los usuarios Biblioteca Nacional es un espacio destinado a satisfacer la curiosidad, dudas, imaginación y con este aprendizaje comprenderse así mismo para guiar sin engaños su camino en la vida.

Como bien lo diría Luis Cardoza y Aragón, escritor que Biblioteca en honor a su legado, tomó su nombre, "Si no estás en el futuro no existes... y este futuro comenzó ayer". En una era donde la información está al alcance de un clic, si la verdad queremos, debemos complementarla con otras fuentes que la puedan comprobar y validar. Hoy más que nunca las y los guatemaltecos

https://docs.google.com/forms/d/1N3WniSaj0_wpHk5swvTSSU9zF1VEZ2Xu1Y4Xu6HCRB0/edit

1/9

tenemos que consultar al pasado para entender nuestro presente y construir el futuro.

Bajo estas premisas y su investigación se ha estructurado un concepto central de diseño que girará entorno a la imagen y comunicación pública e interna de Biblioteca Nacional de Guatemala, el cual dice:

"Recordémosle al chapín, dónde encontrar la verdad"

de esta forma consultará su pasado, para comprender su presente y construir su futuro en conjunto con la sociedad.

A continuación se le presentarán 2 versiones de logos, cada una con 3 variaciones, ya sea en color, forma, tipo de letra y alineación de texto o estilo visual. Al analizar las imágenes, prestar atención a estos elementos, para responder a las interrogantes.

Versión 1



Versión 2

A



B



C



3. 1. ¿Los textos de las versiones de los logos se asocian a un tipo de letra Retro? (argumente su respuesta e indique la versión que más cumpla con el requisito) *

4. 2. ¿El aspecto de los tipos de letra de las dos versiones los relaciona al contexto de Biblioteca, libros y lectura? (argumente su respuesta e indique que versión en específico se asemeja más) *

5. 3. ¿Cómo calificaría esta relación de los tipos de letra con el contexto de Biblioteca y el aspecto retro? *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Aceptable
- Buena
- Eficaz

6. 4. ¿Considera que el aspecto retro del tipo de letra, puede hacer recordar al "chapín" que el pasado sigue siendo fundamental para construir su futuro y que hay prácticas que deben seguir preservándose como ir a la Biblioteca? (argumente su respuesta) *

7. 5. ¿Asocia la combinación de colores de alguna versión de logos, con el contexto de identidad guatemalteca? (argumente su respuesta) *

8. 6. ¿Considera adecuado representar visualmente una Biblioteca Nacional con una combinación de color que refleje, en esta situación, la identidad guatemalteca? (argumente su respuesta) *

9. 7. ¿Qué combinación de colores le parece más acertada de los logos y sus variaciones que se asocien con la identidad guatemalteca? (argumente su respuesta) *

10. 8. ¿Cómo calificaría esta combinación de colores?, enfocada en representar la identidad guatemalteca. *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Aceptable
- Buena
- Eficaz

11. 9. De las dos versiones de íconos siguientes, ¿cuál asocia mejor al contexto de una Biblioteca, lectura o libros? (argumente su respuesta) *



Versión 1



Versión 2

12. 10. ¿De las dos versiones de íconos, asocia alguna con un concepto retro? (argumente su respuesta) *



Versión 1



Versión 2

13. 11. ¿Cómo calificaría esta asociación?, enfocada en representar una apariencia retro *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Aceptable
- Buena
- Eficaz

14. 12. ¿De las dos versiones de íconos siguientes, cual asocia más a la identidad guatemalteca?
(argumente su respuesta) *



Versión 1



Versión 2

15. 13. ¿Cómo calificaría esta asociación?, enfocada en representar la identidad guatemalteca. *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Aceptable
- Buena
- Eficaz

16. 14. De las versiones completas del logo ¿ con cuál se quedaría para representar una Biblioteca o centro cultural? (argumente su respuesta) *

Versión 1



Versión 2



17. 15. ¿Cómo calificaría la versión que eligió?, enfocada en representar a una Biblioteca Nacional *

Marca solo un óvalo.

- Deficiente
- Aceptable
- Buena
- Eficaz

Anexo 2

Instrumento de validación nivel 2 de visualización con Expertos en Diseño

Validación de nivel 2 de Visualización Con Profesionales del diseño

La siguiente evaluación tiene como finalidad llevar a cabo un proceso de validación con expertos en diseño, mediante un análisis de las piezas de diseño a presentar, correspondientes a parte del Proyecto de comunicación visual del Ejercicio Supervisado Profesional. Llevado a cabo en la Biblioteca Nacional de Guatemala "Luis Cardoza y Aragón"

*Obligatorio

1. Nombre y apellido *

2. Área de expertise en diseño *

A continuación se le presentarán 2 versiones de imagotipos, cada una con 3 variaciones, ya sea en color, composición isotipo, tipografía o estilo gráfico. Al analizar las imágenes, prestar atención a estos elementos, para responder a las interrogantes.



3. 1. ¿Las iniciales del isotipo de la versión 1 se asocian a tipografías con un concepto Retro? (argumente su respuesta) *

4. 2. ¿Los textos de la versión 2 se asocian a tipografías con un concepto Retro? (argumente su respuesta) *

5. 3. ¿Cuál propuesta tipográfica de ambas versiones y variaciones de imagotipos, asocia más al concepto retro? (argumente su respuesta) *

6. 4. ¿Asocia la paleta de color de alguna versión, con el contexto de identidad guatemalteca? (argumente su respuesta) *

7. 5. ¿Considera adecuado representar visualmente una Biblioteca Nacional con una paleta de color que refleje, en esta situación, la identidad guatemalteca? (argumente su respuesta) *

8. 6. ¿Qué combinación de colores le parece más acertada de los imagotipos y sus variaciones que se asocien con la identidad guatemalteca? (argumente su respuesta) *

9. 7. De las dos versiones de imagotipo, ¿qué isotipo asocia, a primeras impresiones, con el contexto de una Biblioteca, lectura o libros? (argumente su respuesta) *

10. 8. ¿De las dos versiones de isotipo, asocia alguna con un concepto retro? (argumente su respuesta) *

11. 9. ¿De la versión 1 en el isotipo, ¿son legibles las iniciales LCA? (argumente su respuesta) *

12. 10. ¿De la versión 1 ¿que composición imagotipo, le parece más acertada para el contexto de una Biblioteca o centro cultural? (argumente su respuesta) *

Anexo 3

Instrumento de validación nivel 2 de visualización con expertos en diseño. se realizó una segunda validación de este nivel , ya que desde este punto se re-estructuró desde el bocetaje preliminar

Validación de nivel 2 Identidad Gráfica Biblioteca Nacional de Guatemala

En busca de revitalizar y hacer memorable la comunicación externa e interna de Biblioteca Nacional de Guatemala, se ha desarrolla una actualización de la identidad gráfica de la institución, de esta forma modernizar su sistema de comunicación visual partiendo desde la renovación de su logotipo y reconstruyendo su estética en general. La siguiente evaluación tiene como objetivo validar el diseño, funcionalidad y estética de las piezas que integran el nuevo concepto de marca, dirigida principalmente a estudiantes guatemaltecos, visitantes asiduos de las instalaciones de Biblioteca de 12 a 26 años, residentes en la ciudad capital.

***Obligatorio**

1. Nombre y apellido *

2. Puesto y área de Expertise *

Las piezas de diseño para Biblioteca buscan empatizar con un grupo objetivo que se caracteriza por pertenecer a la generación Cenntenial, personas que se encuentran en un rango de edad de 10 a 22 años, los cuales han crecido con la tecnología bajo el brazo y con la filosofía del "practicar y estudiar lo que me hace feliz" El acceso a la información masiva les ha dado pauta a buscar con creatividad nuevas formas de desarrollo personal con ideales libertarios, dónde ellos eligen y personalizan lo que quieren aprender, experimentar y consumir, conscientes también de la coyuntura social, buscan aportar su granito de arena para transformar el mundo con el fin de preservar recursos y empatizar con con sus adversidades para solucionarlas.

4. 1. La fotografía anterior te transmite *

Selecciona todos los que correspondan.

- Misterio
- Confianza
- Timidez
- Libertad
- Anhelos
- Curiosidad



5. 2. El estilo de la fotografía anterior lo asocias a ,(puedes marcar varios): *

Selecciona todos los que correspondan.

- Películas misterio
- Películas de Terror
- Películas de Fantasía
- Películas de drama
- Películas infantiles y juveniles
- Películas de aventura



6. 3. Los colores de la fotografía anterior los asocias a, (puedes marcar varios):

Selecciona todos los que correspondan.

- Dramatismo
- Terror y suspenso
- Rebeldía
- Alegría
- Romanticismo
- Irreverencia



**¡Mi lectura
mis reglas!**

ERICH SEGAL
**LOVE
STORY**

7. 4.El texto anterior de la imagen te recuerda a frases como: *

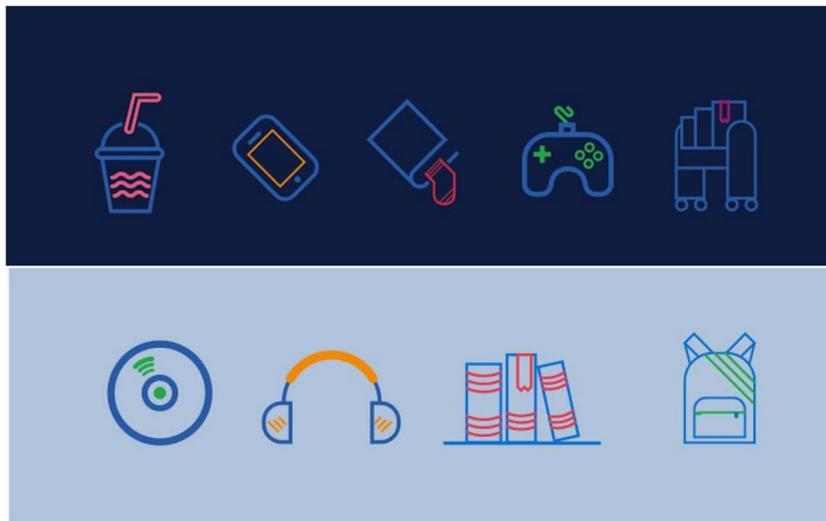
Selecciona todos los que correspondan.

- Ser o no ser
- Mi cuerpo mi decisión
- Compra más gasta menos
- La lectura es a la mente lo que el ejercicio es al cuerpo
- Leer es una forma de arte y todo el mundo puede ser artista

11. 8. ¿Cómo calificarías el estilo de las formas? *

Marca solo un óvalo.

- Futurista
- Clásico
- Moderno
- Antiguo
- Pasado de Moda



14. 11. La siguiente imagen la calificarías como, *

Marca solo un óvalo.

- Portada de álbum musical
- Portada de libro
- Valla publicitaria
- Diseño de estampado textil
- Banner página web
- Seguridad



15. 12. Calificarías el estilo de las tarjetas de presentación como, *

Marca solo un óvalo.

- Clásico
- Antiguo
- Moderno
- Futurista
- Contemporáneo
- Tradicionalista



16. 13. El estilo y colores del desplegable va dirigido para,(puedes marcar varias): *

Selecciona todos los que correspondan.

- Adulto Mayor
- Adolescentes
- Jóvenes adultos
- Adultos maduros
- Niños



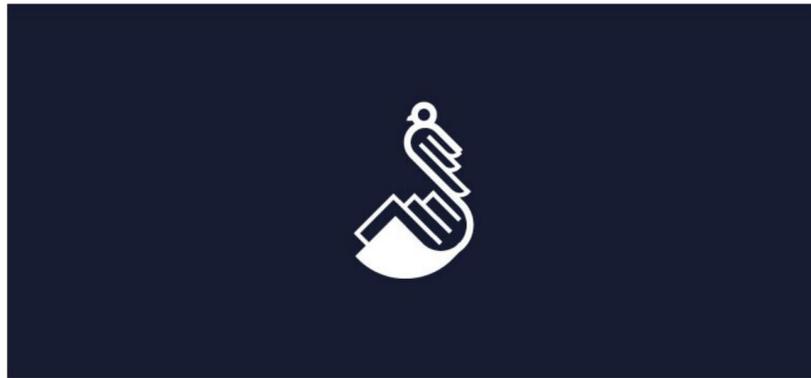
18. 15. Calificarías el estilo y color del trifold como: *

Marca solo un óvalo.

- Tradicionalista
- Futurista
- Antiguo
- Clásico
- Moderno
- Contemporáneo

Anexo 4

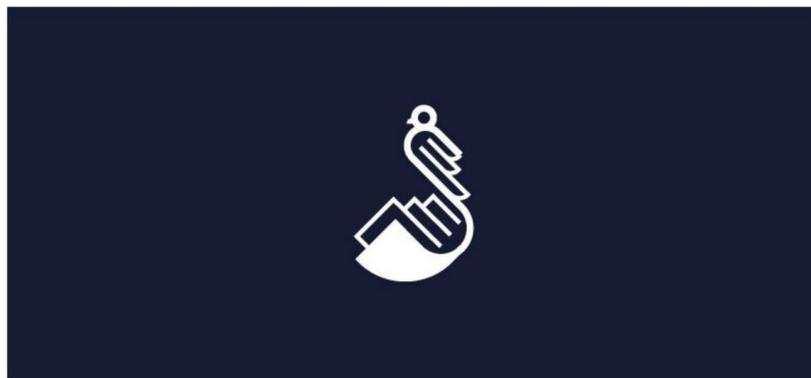
Instrumento de validación de nivel 3
de visualización con grupo objetivo



3. 1. En el icono anterior hay una figura parecida a un *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cuervo
- Libro
- Quetzal
- Águila
- Letra S



4. 2. El estilo del icono te recuerda a *

Selecciona todos los que correspondan.

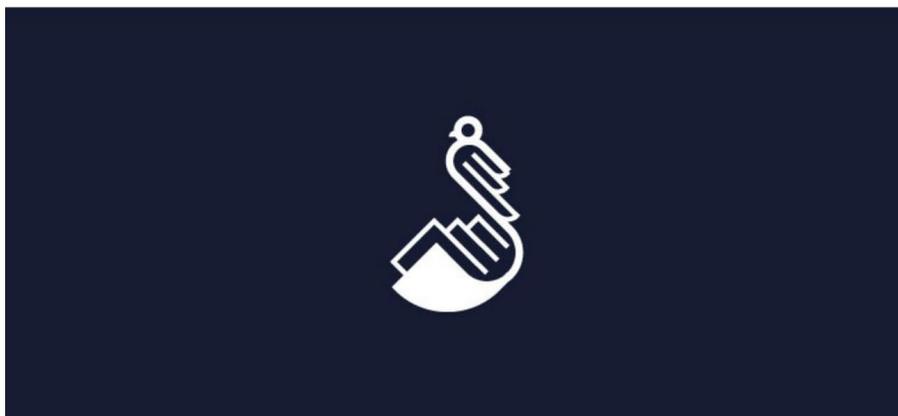
- Señalética
- Marca deportiva
- Marca de Zapatos
- Escudo Nacional
- Gráfica de video Juegos o apps



5. 3. Calificas el estilo del icono como:

Selecciona todos los que correspondan.

- Clásico
- Antiguo
- Futurista
- Pasado de Moda
- Moderno



6. 4. Si el icono tuviese personalidad, esta sería de: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Adulto
- Adolescente
- Niño
- Adulto mayor
- Joven adulto

Luis Cardoza y Aragón

7. 5. El estilo del texto anterior te recuerda a: *

Marca solo un óvalo.

- El de un anuncio publicitario
- Un menú de restaurante de comida rápida
- El que encuentras en cualquier app del teléfono
- El de un título de una serie o película
- El de un video juego
- El de un libro de texto

Luis Cardoza y Aragón

8. 6. Calificas el estilo de texto como: *

Marca solo un óvalo.

- Futurista
- Antiguo
- Moderno
- Pasado de moda
- Clásico

Lee el siguiente texto completo

**Biblioteca
Nacional de**
GUATEMALA
Luis Cardoza y Aragón

9. 7. Después de la lectura del texto, esta es: *

Marca solo un óvalo.

- Sencilla
- Confusa
- Cansada

**Biblioteca
Nacional de**
GUATEMALA
Luis Cardoza y Aragón

10. 8. ¿Cómo calificarías el estilo del texto anterior *

Marca solo un óvalo.

- Futurista
- Clásico
- Moderno
- Antiguo
- Pasado de Moda



11. 9. El texto y el icono anterior, te transmiten: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Armonía
- Dinamismo
- Irreverencia
- Caos
- Frescura
- Equilibrio



12. 10. El grupo de colores anterior te recuerdan a: *

Marca solo un óvalo.

- Video Juegos
- Marca deportiva
- El mar
- Apps del teléfono
- Marca de antigüedades

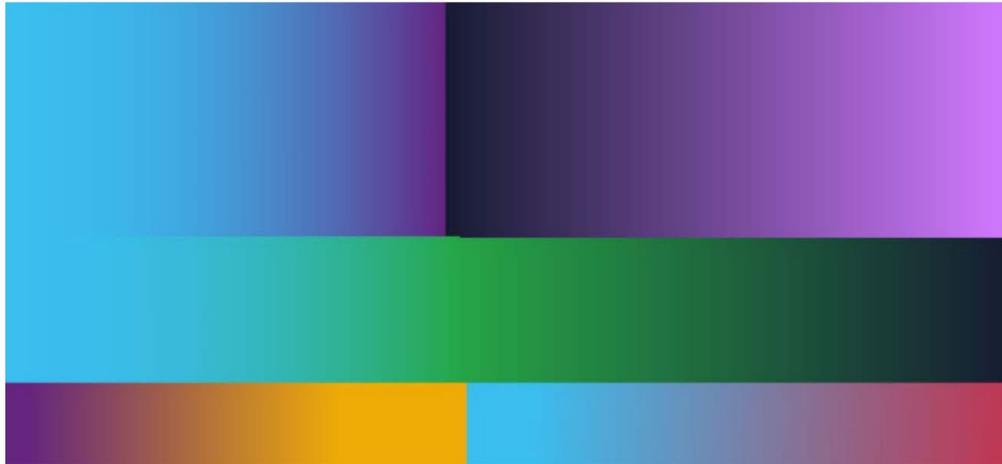


14. 12. Si el grupo de colores anterior tuviese personalidad, la asociarías a la de: *

Marca solo un óvalo.

- Un niño
- Un joven adulto
- Un Adolescente
- Un Adulto mayor





18. 16. El grupo de colores anterior ¿te recuerdan a? *

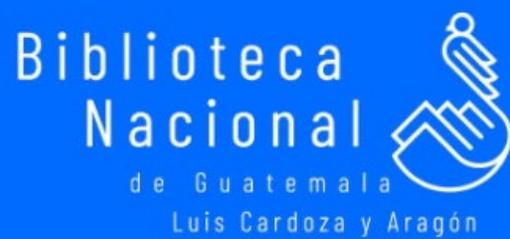
Selecciona todos los que correspondan.

- Música Pop
- Música Urbana
- Películas y series
- Apps o websites
- Video juegos
- Arte moderno



1. El logotipo tiene un aspecto *

- Explosivo
- Vigoroso
- Sereno
- Armonioso
- Dinámico

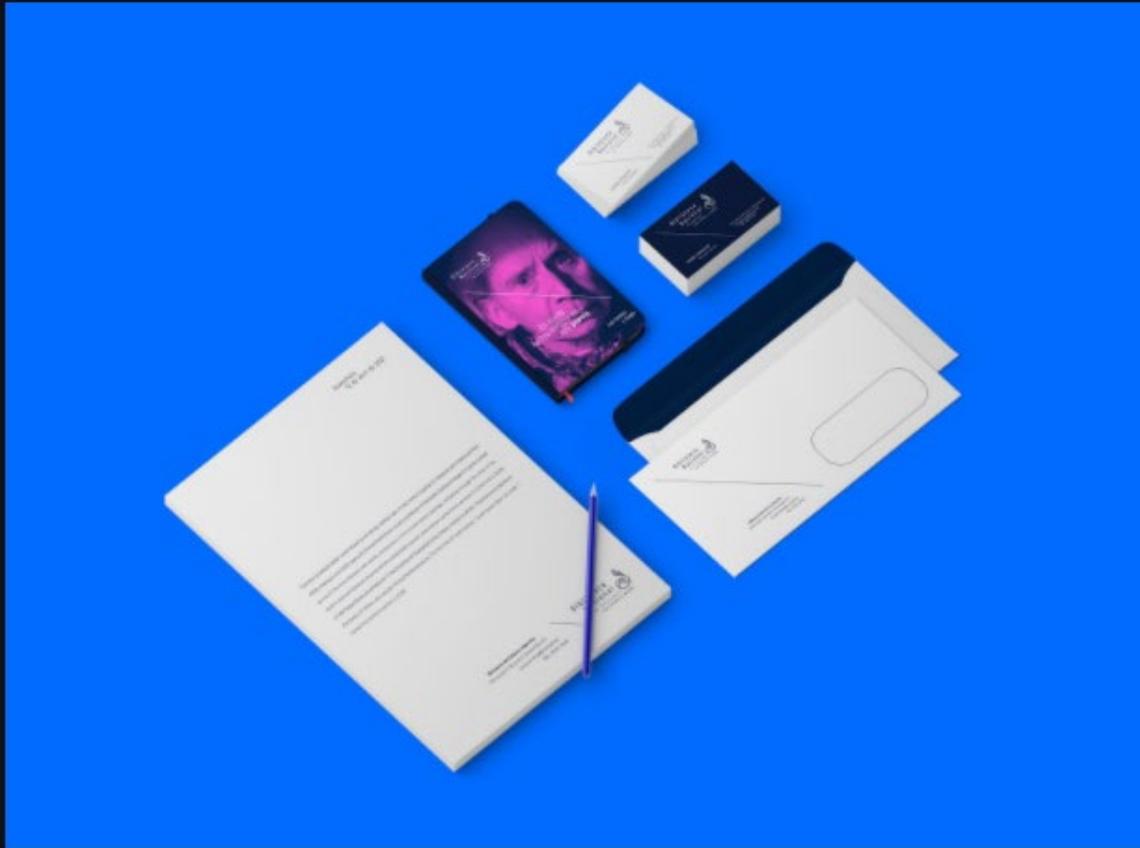


2. Al ver el logotipo, lo relacionas con un lugar *

*

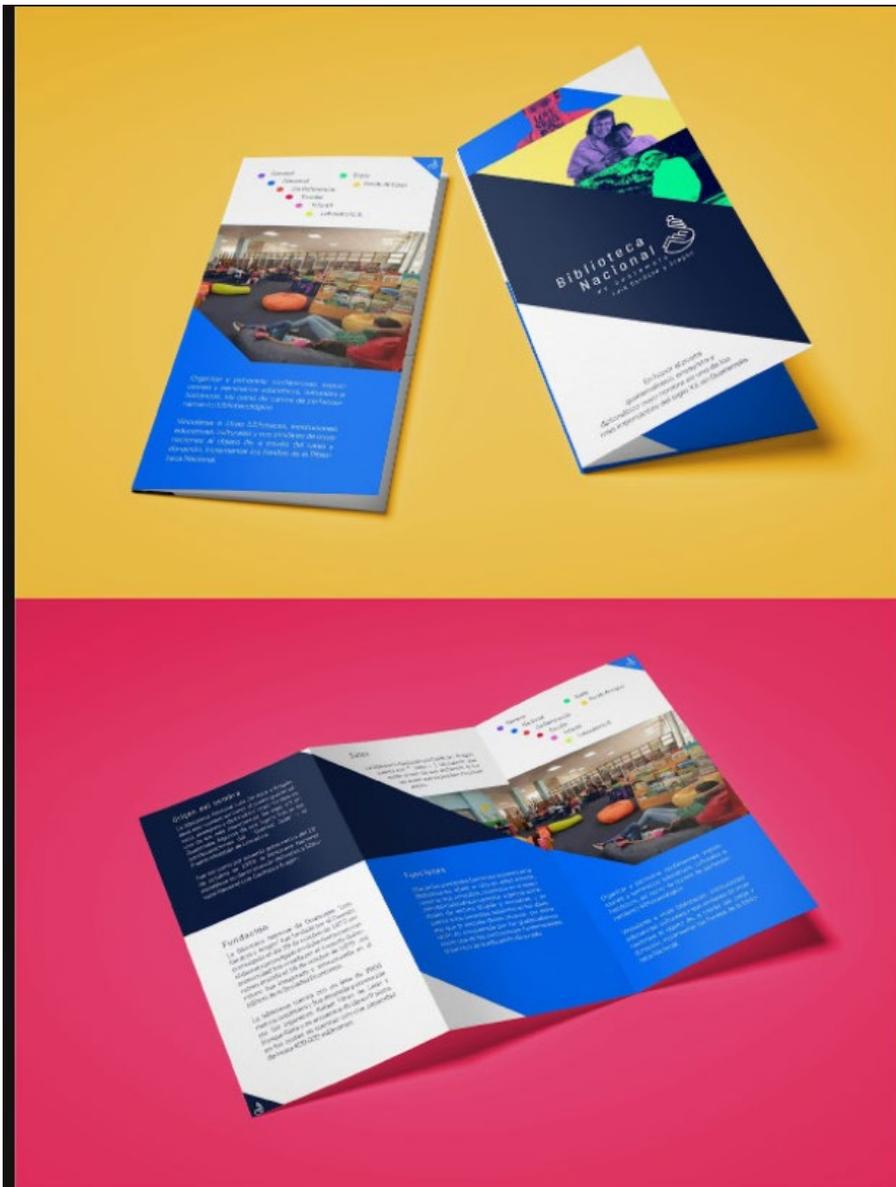
- Serio
- Anticuado
- Alegre
- Moderno
- Fresco

Diseño de Papelería corporativa



3. Calificas el estilo de los diseños anteriores como

- Clásico
- Antiguo
- Futurista
- Pasado de Moda
- Moderno



4. El diseño del trifold te parece *

- Serio
- Moderno
- Alegre
- Anticuoado
- Fresco



5. Calificas el estilo del poster anterior como

- Clásico
- Antiguo
- Futurista
- Pasado de Moda
- Moderno



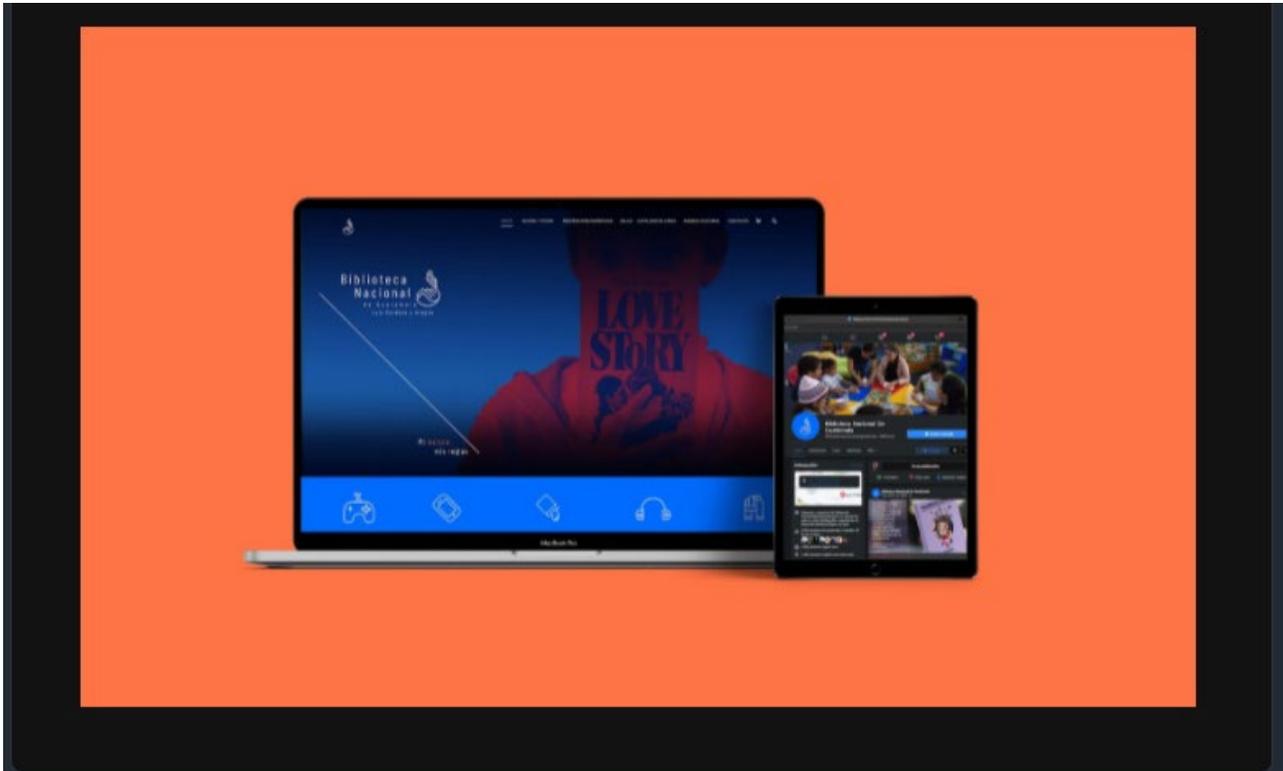
6. Calificas el estilo de los banderines como

- Clásico
- Antiguo
- Futurista
- Pasado de Moda
- Moderno



7. Calificas el estilo de las mancas vinilicas como: *

- Futurista
- Antiguo
- Moderno
- Pasado de moda
- Clásico



8. Calificas el estilo de las redes y web *

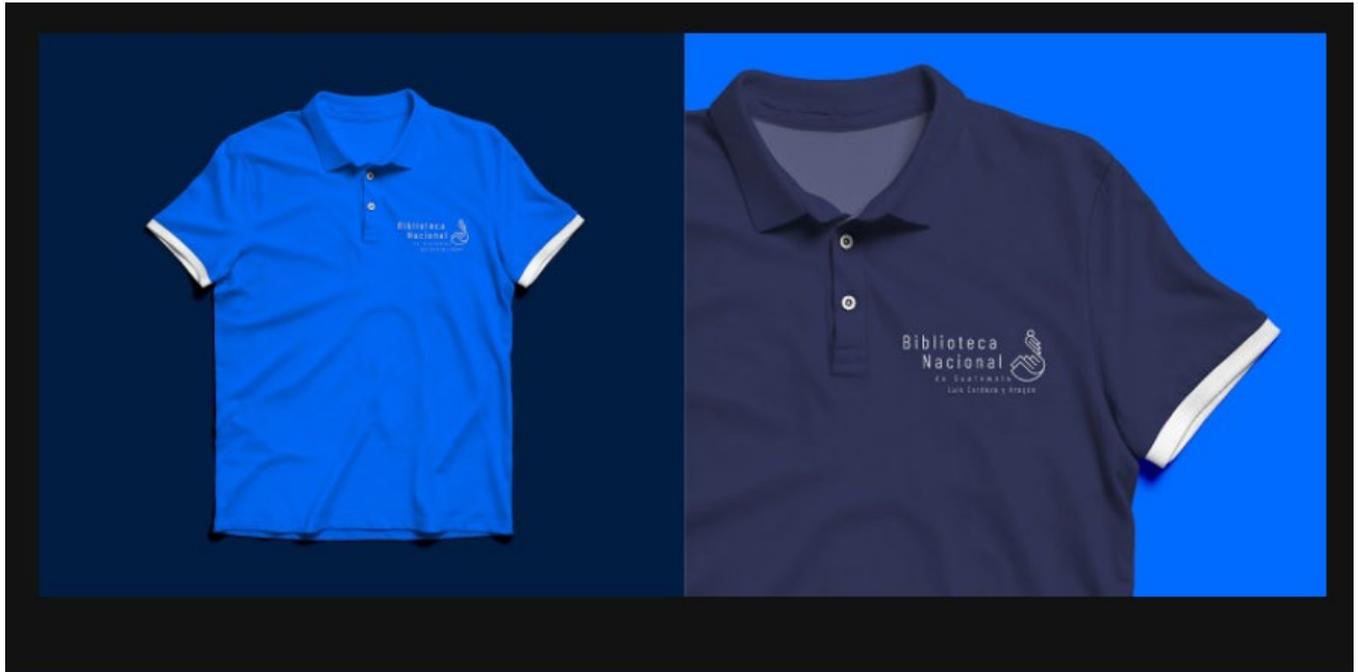
Futurista

Antiguo

Moderno

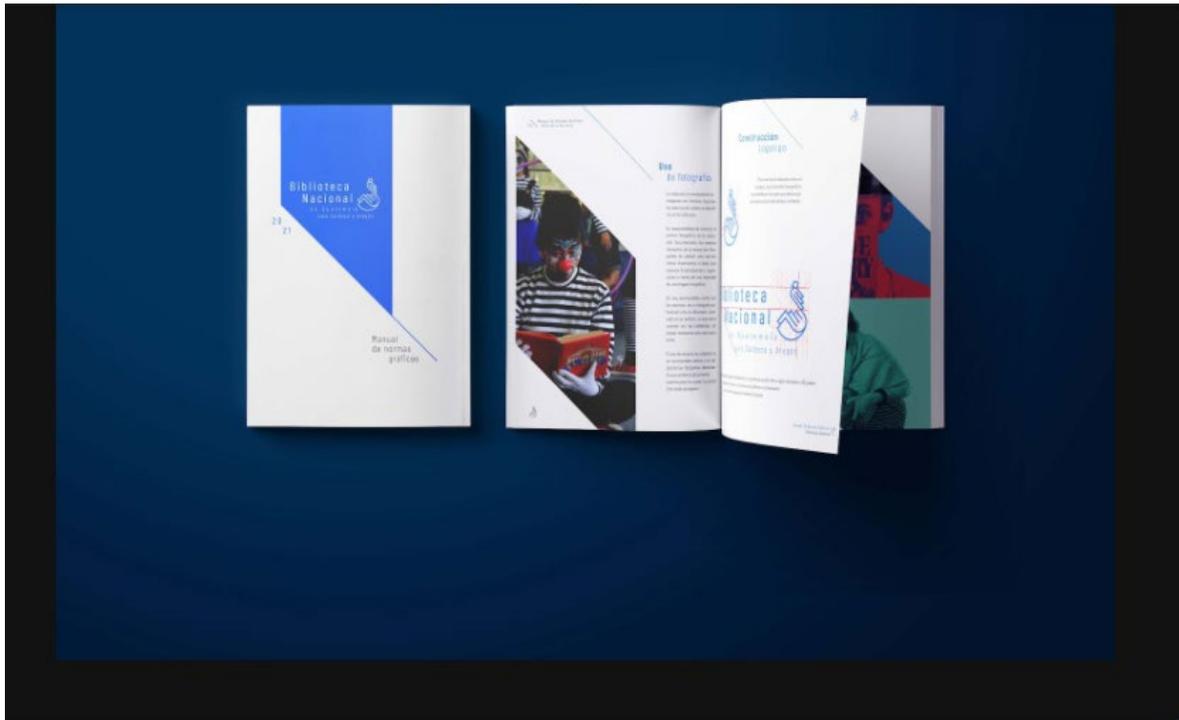
Pasado de moda

Clásico



9. El diseño de las camisas te parece *

- Serio
- Anticuado
- Alegre
- Moderno
- Fresco



10. Calificas el estilo del Manual de Marca



Varias opciones

Futurista



Antiguo



Moderno

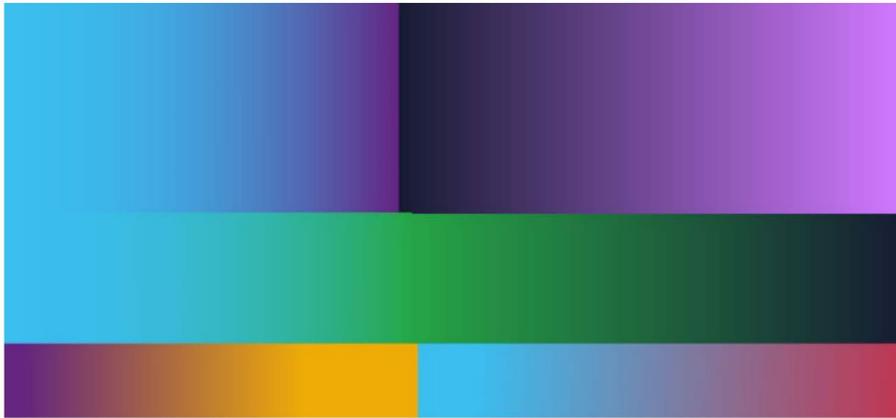


Pasado de moda



Clásico





20. 18. El grupo de colores anterior te transmite:

Selecciona todos los que correspondan.

- Tristeza
- Misterio
- Alegría
- Imaginación
- Libertad
- Nostalgia
- Irreverencia

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 5

Resultados de validación
segundo nivel
expertos bibliotecología

2. ¿El aspecto de los tipos de letra de las dos versiones los relaciona al contexto de Biblioteca, libros y lectura? (argumente su respuesta e indique que versión en específico se asemeja más)

6 respuestas

Si, son claras, legibles, recuerdan los tipos de imprenta y de los que llevan los libros.
Prefiero el tipo de letra de la versión 2 B

A version2

La letra C. Siento que que sí se relaciona a contexto

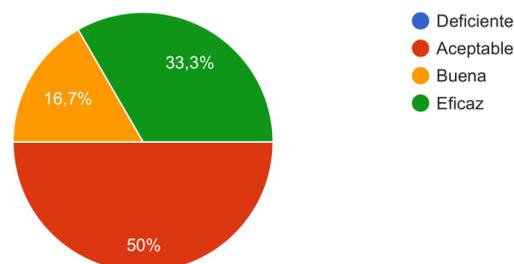
SOlo los de la segunda versión. La primera me causo un poco de confusión.

La versión 2 es la que cumple con todos los requisitos porque se ve claramente el edificio de una biblioteca, los libros que son la fachada de la biblioteca y una persona con los brazos abiertos y que también denota que está invitando a la lectura y a entrar a la biblioteca, además simboliza un libro abierto.

Versión 2 letra A, pues eera el tipo de letra que se efectuaba en esa epoca cuando fue creada la biblitoeca

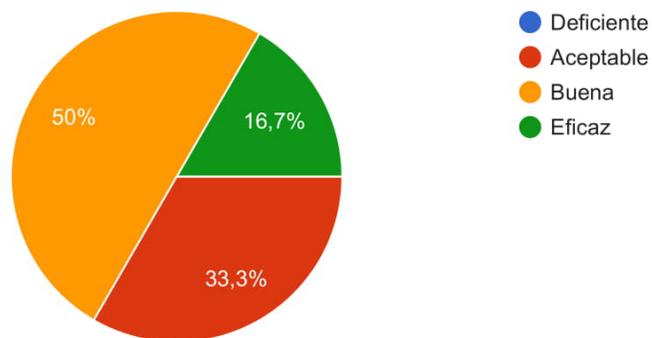
3. ¿Cómo calificaría esta relación de los tipos de letra con el contexto de Biblioteca y el aspecto retro?

6 respuestas



8. ¿Cómo calificaría esta combinación de colores?, enfocada en representar la identidad guatemalteca.

6 respuestas



9. De las dos versiones de íconos siguientes, ¿cuál asocia mejor al contexto de una Biblioteca, lectura o libros? (argumente su respuesta)

6 respuestas

Version 2

La 2 porque refleja el espacio (edificio) y objetos que la hacen diferente (libros)

Versión 2; la versión 1 la imagen es confusa, el quetzal esta demasiado estilizado y se tarda en entender la imagen

La versión 2 porque denota claramente los libros, el edificio de la biblioteca y un personaje al centro con los brazos abiertos o puede ser un libro abierto

Versión 1

10. ¿De las dos versiones de íconos, asocia alguna con un concepto retro? (argumente su respuesta)

6 respuestas

Versión 2 porque es más clara la asociación

Version2

Si

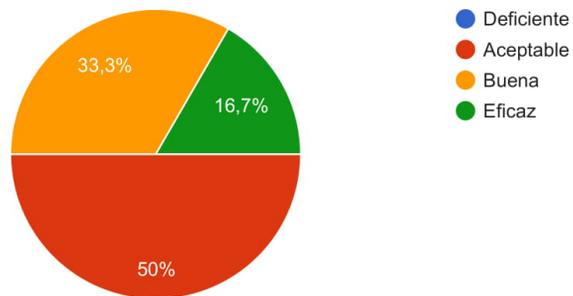
Versión 2, me reuerda iconografía de los años 50

La versión 2 denota un concepto Retro por la figura y por el diseño del icono

ninguna

11. ¿Cómo calificaría esta asociación?, enfocada en representar una apariencia retro

6 respuestas



14. De las versiones completas del logo ¿ con cuál se quedaría para representar una Biblioteca o centro cultural? (argumente su respuesta)

6 respuestas

Version 2

Versión 2 c

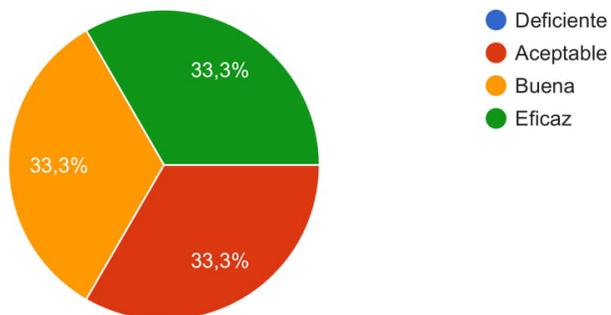
La versión 2, opción C aunque las letras están muy pequeñas. Quedaría mejor de preferencia con las letras de la versión 1 opción A

Con la Versión 2 Variación C porque considero que es la que representa mejor lo que es una Biblioteca por el diseño del dibujo.

Versión 1 letra C

15. ¿Cómo calificaría la versión que eligió?, enfocada en representar a una Biblioteca Nacional

6 respuestas



Anexo 6

Resultados de validación
segundo nivel visualización
expertos en diseño

Validación de nivel 2 de Visualización Con Profesionales del diseño

1 respuesta

[Publicar datos de análisis](#)

Nombre y apellido

1 respuesta

Walter Wirtz

Área de expertise en diseño

1 respuesta

Branding, ilustracion, animacion, motion graphics, Learning design

A continuación se le presentarán 2 versiones de imagotipos, cada una con 3 variaciones, ya sea en color, composición isotipo, tipografía o estilo gráfico. Al analizar las imágenes, prestar atención a estos elementos, para responder a las interrogantes.

1. ¿Las iniciales del isotipo de la versión 1 se asocian a tipografías con un concepto Retro? (argumente su respuesta)

1 respuesta

Si son fonts comunmente asociados a los 50s por lo que encaja en un concepto retro.

2. ¿Los textos de la versión 2 se asocian a tipografías con un concepto Retro? (argumente su respuesta)

1 respuesta

la opcion C de la versión 2 es muy similar a fonts comunmente utilizados al presente por lo que no lo coloca en el rubro retro o vintage.

3. ¿Cuál propuesta tipográfica de ambas versiones y variaciones de imagotipos, asocia más al concepto retro? (argumente su respuesta)

1 respuesta

version 1, tiene mas elementos del Bauhaus y en general funciona mas.

4. ¿Asocia la paleta de color de alguna versión, con el contexto de identidad guatemalteca? (argumente su respuesta)

1 respuesta

Guatemala no tenia una identidad netamente guatemalteca en esas epocas por lo que es dificil asociarlo aunque si se ajusta a la epoca que fue muy denotativa a nivel general.

5. ¿Considera adecuado representar visualmente una Biblioteca Nacional con una paleta de color que refleje, en esta situación, la identidad guatemalteca? (argumente su respuesta)

1 respuesta

Creo que el color funciona mas por la connotación psicologica de que el azul se asociacon conocimiento.

6. ¿Qué combinación de colores le parece más acertada de los imagotipos y sus variaciones que se asocien con la identidad guatemalteca? (argumente su respuesta)

1 respuesta

Version 1C, los colores tienen suficiente contraste como para funcionar en medios digitales e impresos sin problema

7. De las dos versiones de imagotipo, ¿qué isotipo asocia, a primeras impresiones, con el contexto de una Biblioteca, lectura o libros? (argumente su respuesta)

1 respuesta

La versión que más asocio es la versión 2C aunque no concuerdo que deba asociarse específicamente con lectura o libros ya que creo deberían hacer una campaña de branding donde el objetivo sea promocionar la experiencia de visitar una biblioteca e inundarse en el conocimiento que puede brindar.

8. ¿De las dos versiones de isotipo, asocia alguna con un concepto retro? (argumente su respuesta)

1 respuesta

ambas son asociables pero la primera versión es mucho más funcional

9. ¿De la versión 1 en el isotipo, ¿son legibles las iniciales LCA? (argumente su respuesta)

1 respuesta

sería necesario agregar un poco de Kerning ya que se estiraron bastante en lo vertical

10. ¿De la versión 1 ¿que composición imagotipo, le parece más acertada para el contexto de una Biblioteca o centro cultural? (argumente su respuesta)

1 respuesta

1C, es mucho mas agradable al ojo y mas legible

11. ¿De la versión 2 en el isotipo, ¿su apariencia se asocia al de los íconos de señalética? (argumente su respuesta)

1 respuesta

Se asocia pero me parece innecesario

12. ¿De la versión 2 ¿que variación, le parece más acertada para el contexto de una Biblioteca o centro cultural? (argumente su respuesta)

1 respuesta

La tercera pero emplear la señalética de libros me parece un poco obvio e innecesario.

13. ¿De ambas versiones y variaciones de imagotipo ¿cuál le parece más acertada para el contexto de una Biblioteca o centro cultural? (argumente su respuesta)

1 respuesta

De las opciones diría que la opción 1C es la más adecuada a emplear aunque refinaría algunos detalles aun. Como indique previamente, tiene mayor legibilidad y es más atractivo en general.

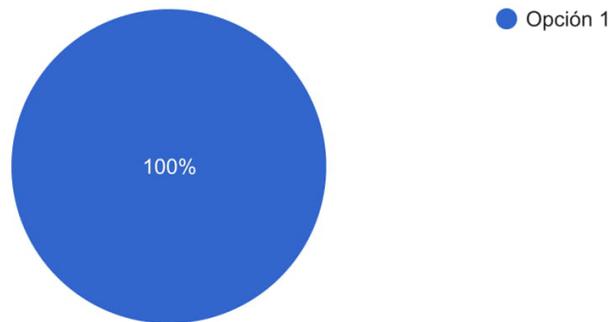
Anexo 7

Resultados de validación
tercer nivel de visualización
grupo objetivo

22/4/2020

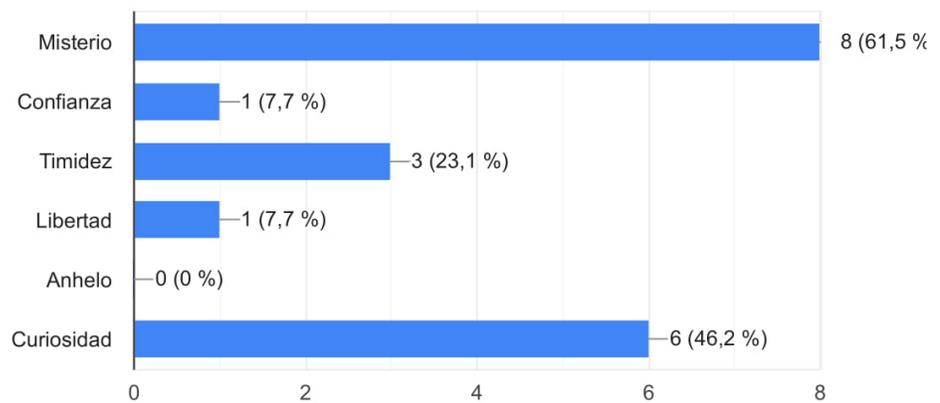
Validación de nivel 2 Identidad Gráfica Biblioteca Nacional de Guatemala

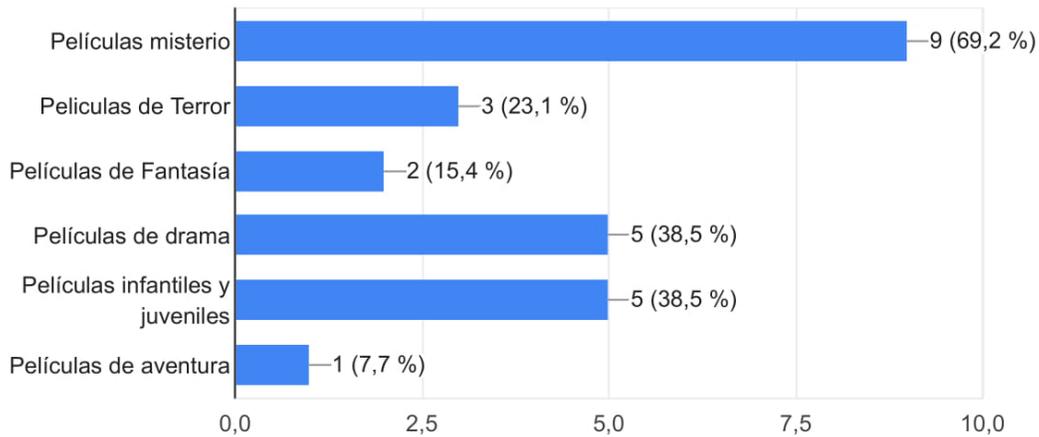
4 respuestas



1. La fotografía anterior te transmite

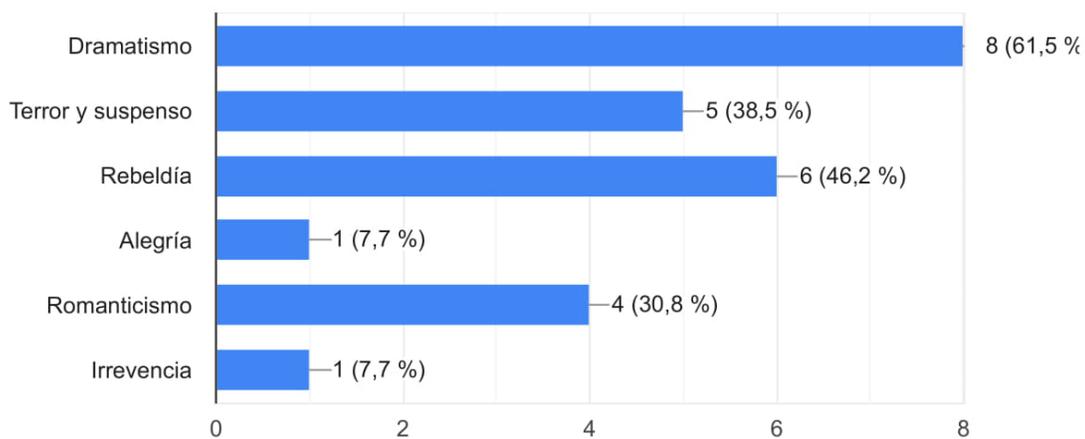
13 respuestas





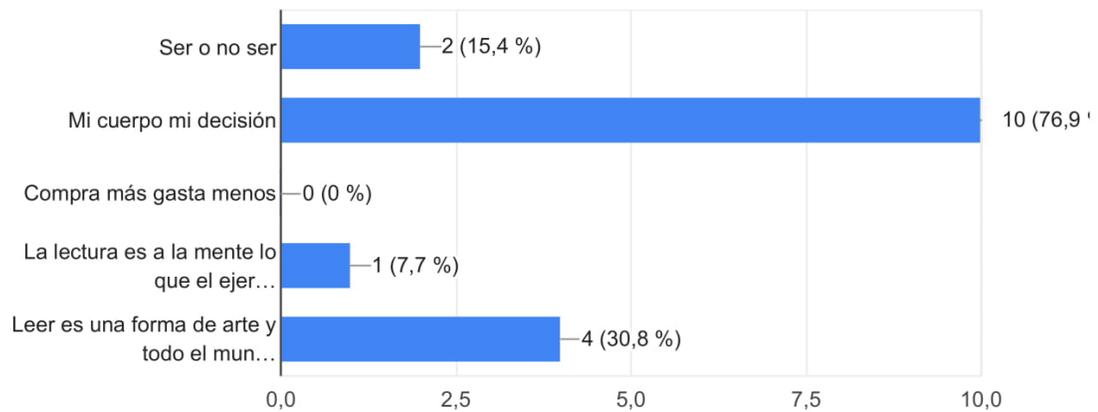
3. Los colores de la fotografía anterior los asocias a, (puedes marcar varios):

13 respuestas



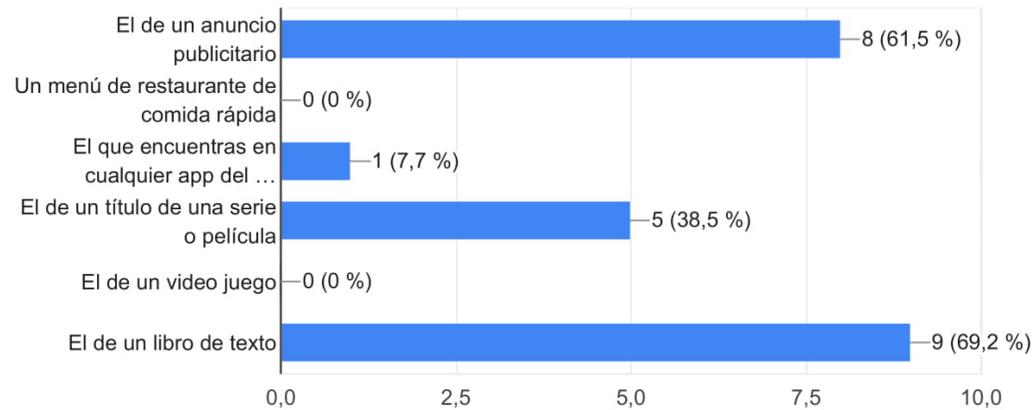
4.El texto anterior de la imagen te recuerda a frases como:

13 respuestas



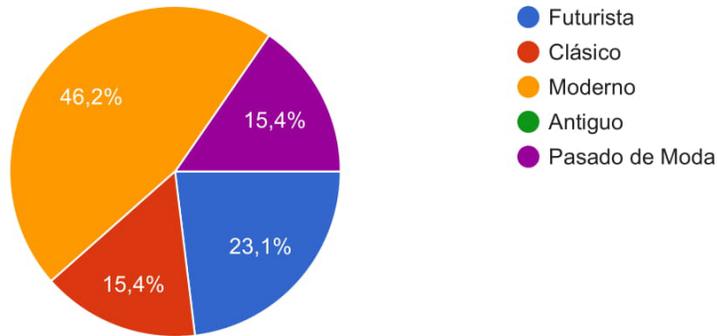
5. El estilo del texto anterior te recuerda a,(puedes marcar varios):

13 respuestas



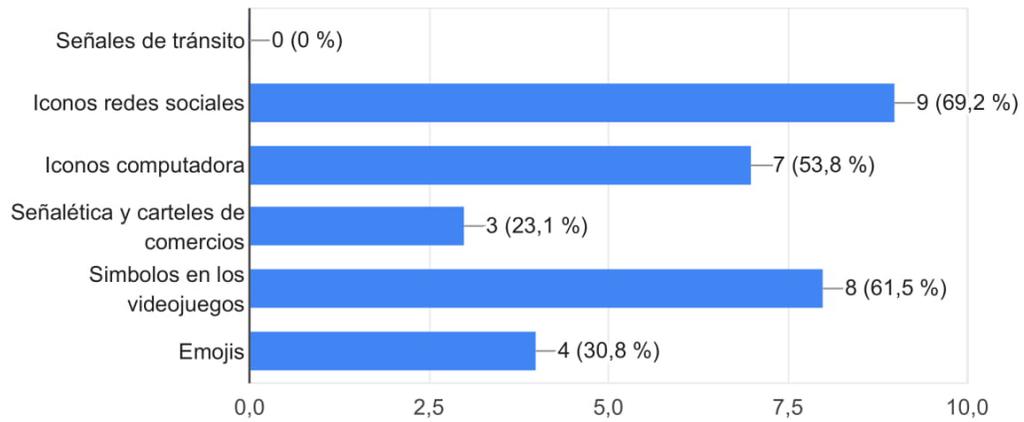
8. ¿Cómo calificarías el estilo de las formas?

13 respuestas



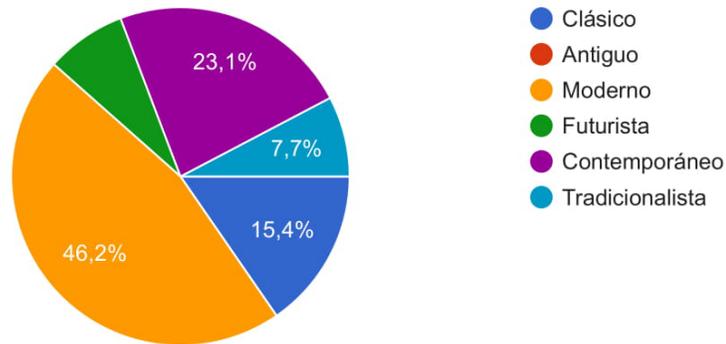
9. Los símbolos anteriores los asocias a:(puedes marcar varios)

13 respuestas



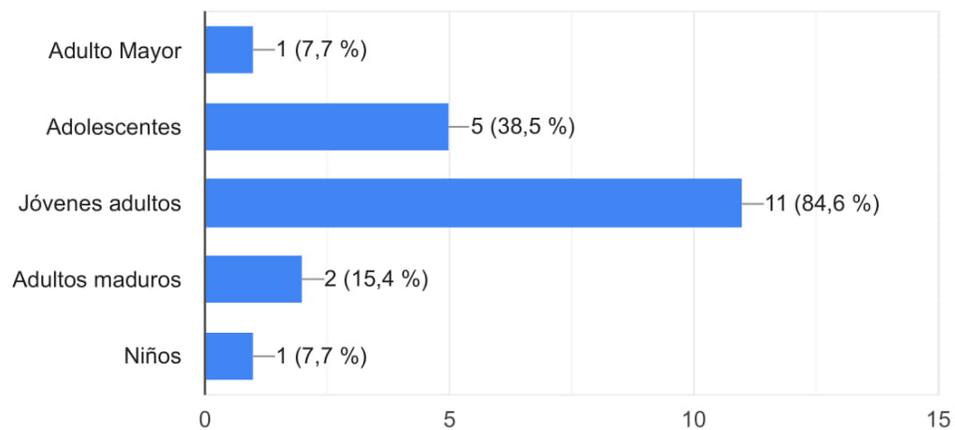
12. Calificarías el estilo de las tarjetas de presentación como,

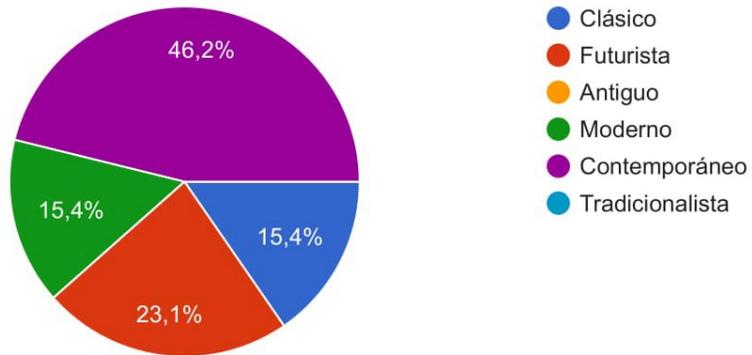
13 respuestas



13. El estilo y colores del desplegable va dirigido para,(puedes marcar varias):

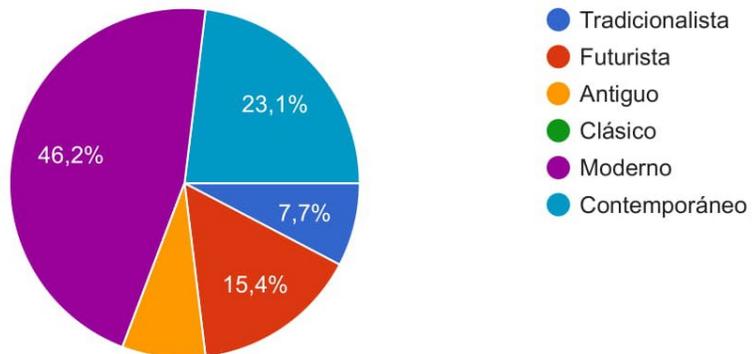
13 respuestas





15. Calificarías el estilo y color del trifoliar como:

13 respuestas

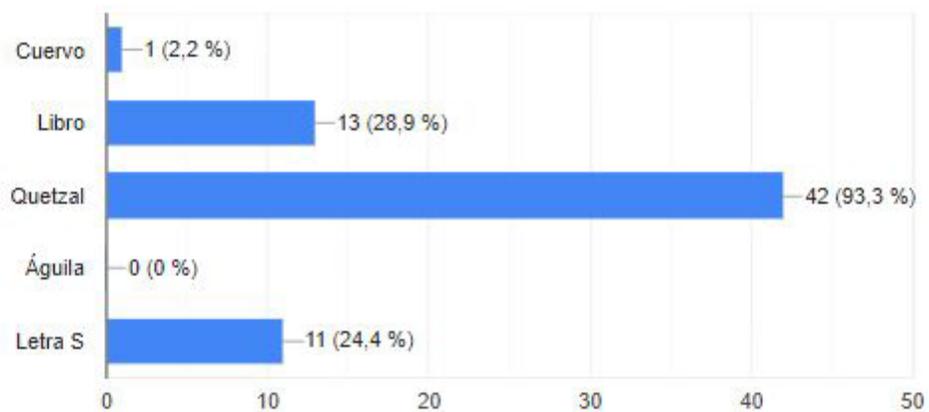


Anexo 8

Resultados de validación
tercer nivel visualización
grupo objetivo estudiantes

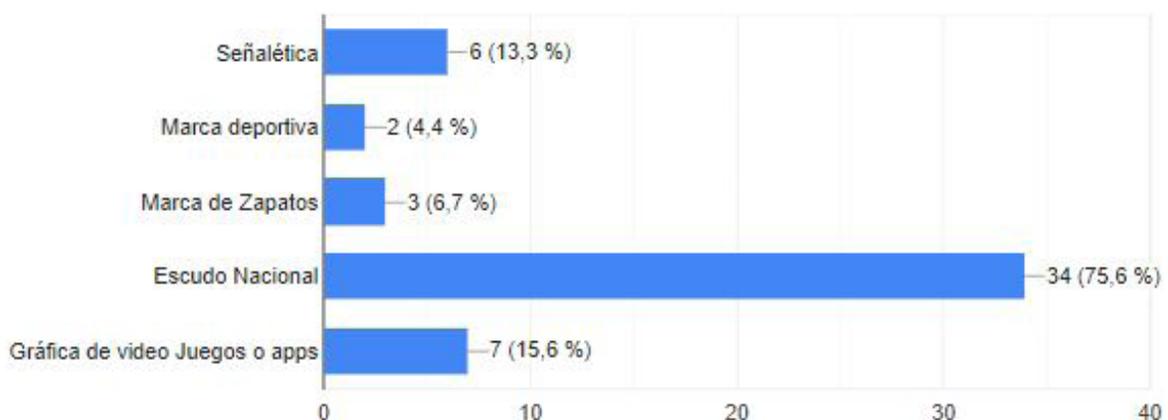
1. En el icono anterior hay una figura parecida a un (puedes marcar hasta dos):

45 respuestas



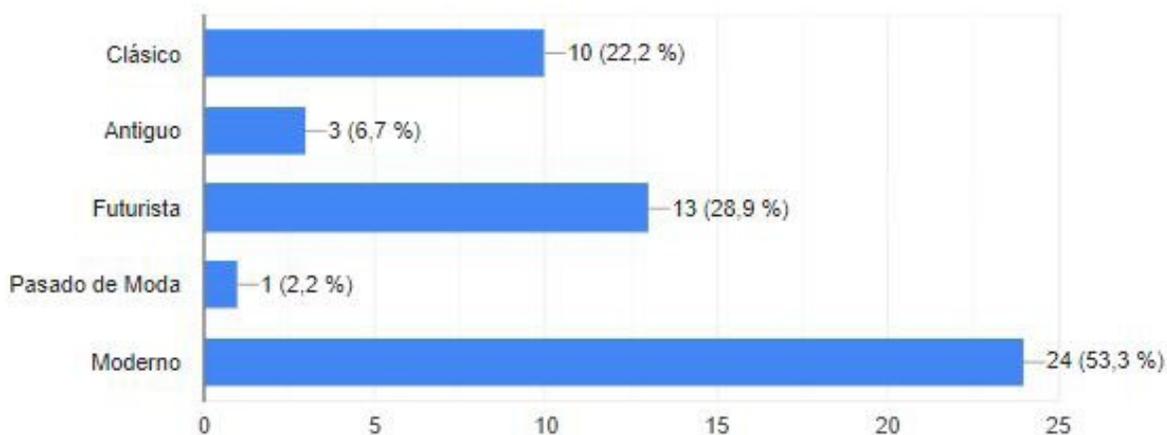
2. El estilo del icono te recuerda a:(puedes marcar varias)

45 respuestas



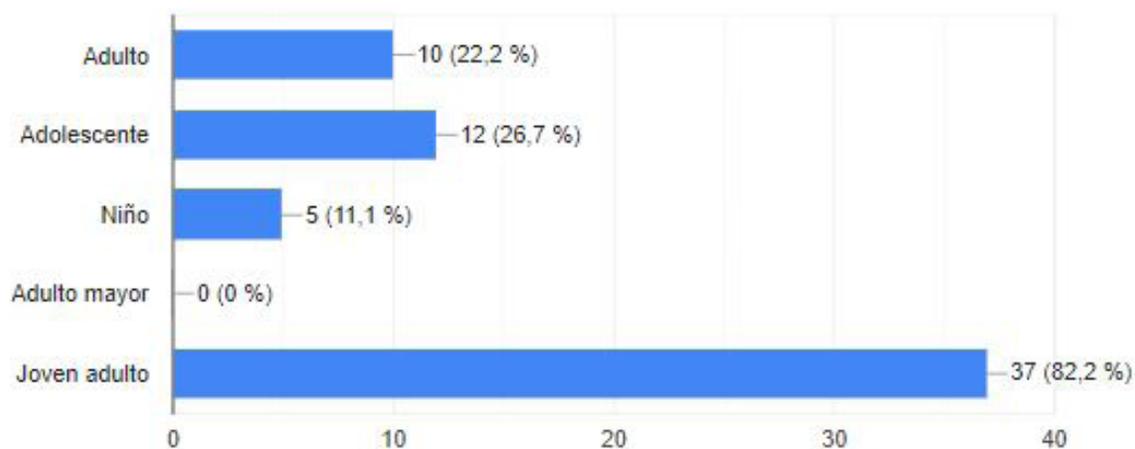
3. Calificas el estilo del ícono como:

45 respuestas



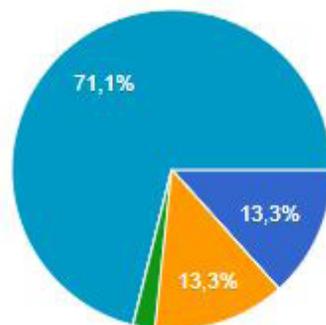
4. Si el ícono tuviese personalidad, esta sería de:(puedes marcar varias)

45 respuestas



5. El estilo del texto anterior te recuerda a:

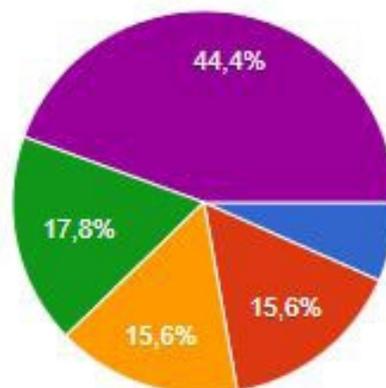
45 respuestas



- El de un anuncio publicitario
- Un menú de restaurante de comida rápida
- El que encuentras en cualquier app del teléfono
- El de un título de una serie o película
- El de un video juego
- El de un libro de texto

6. Calificas el estilo de texto como:

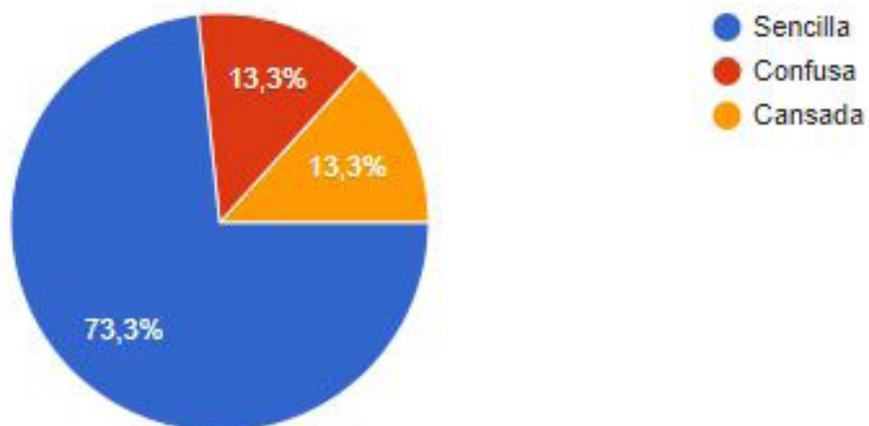
45 respuestas



- Futurista
- Antiguo
- Moderno
- Pasado de moda
- Clásico

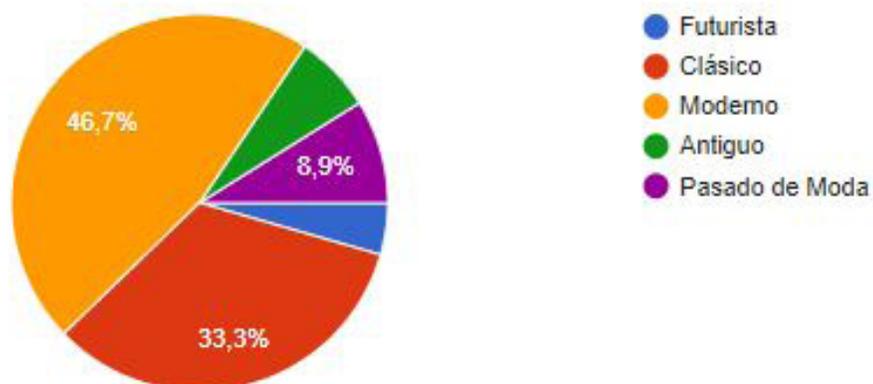
7. Después de la lectura del texto, esta es:

45 respuestas



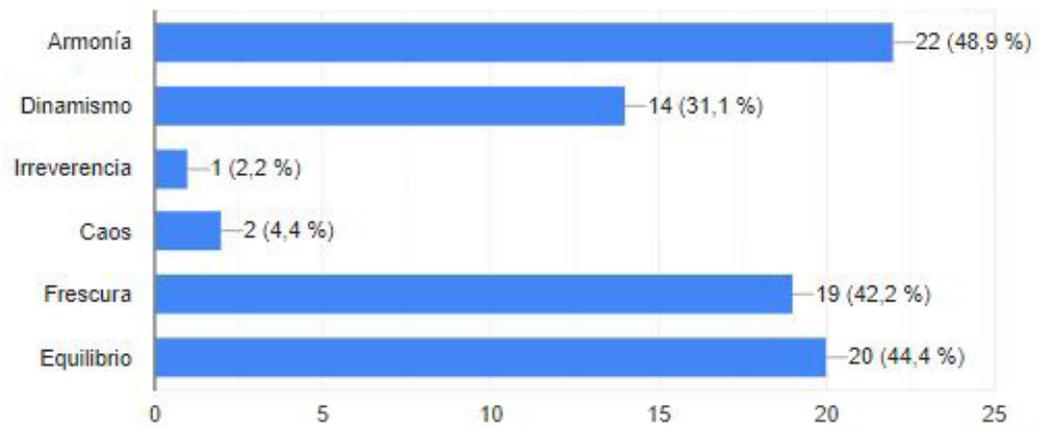
8. ¿Cómo calificarías el estilo del texto anterior

45 respuestas



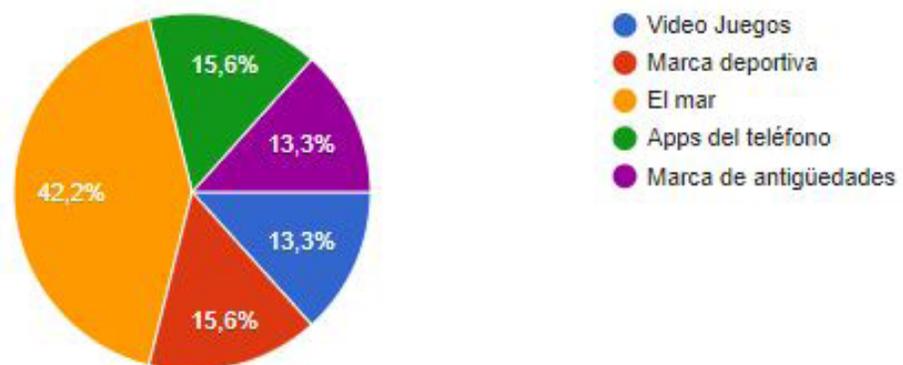
9. El texto y el icono anterior, te transmiten:(puedes marcar varios)

5 respuestas



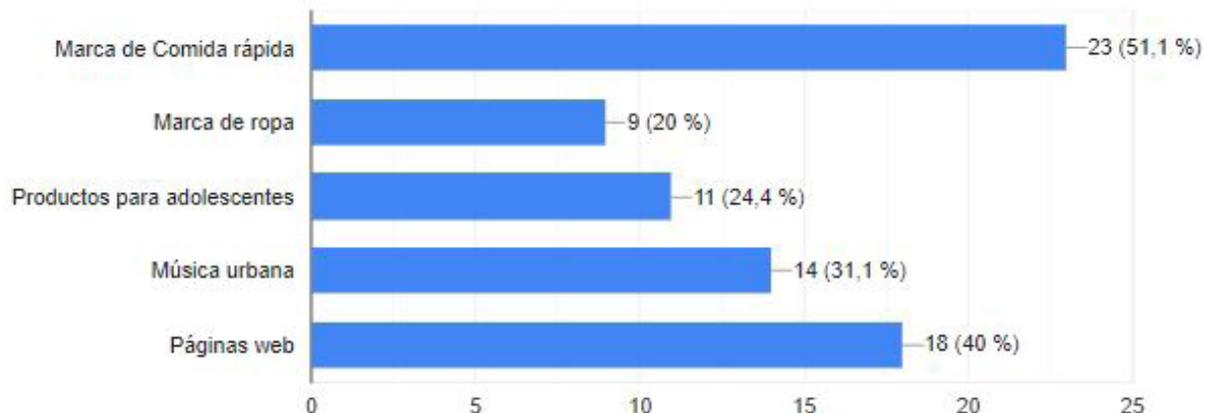
10. El grupo de colores anterior te recuerdan a:

45 respuestas



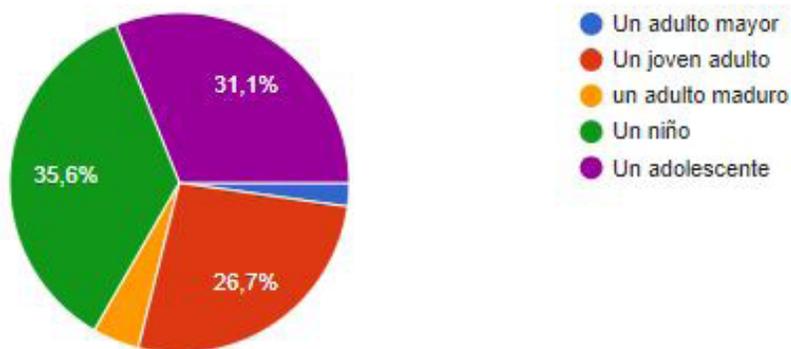
13. El grupo de colores anterior te recuerdan a:(puedes marcar varias)

45 respuestas



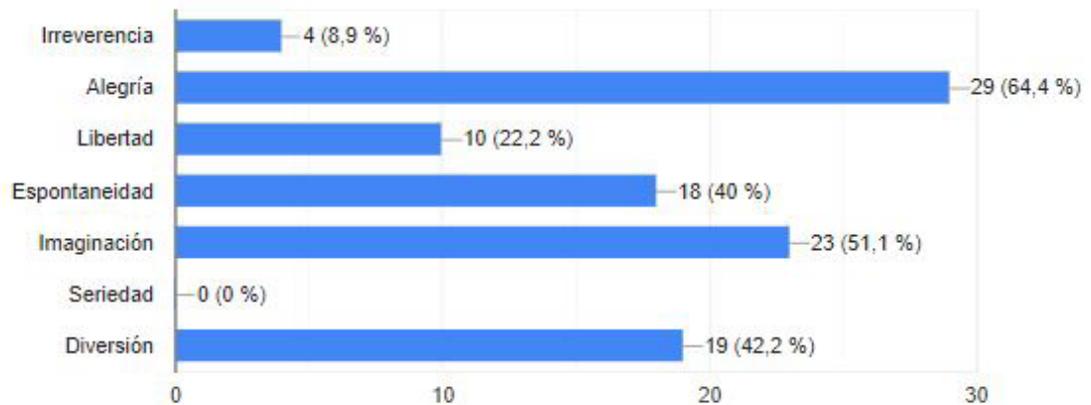
14. Si el grupo de colores anterior tuviese personalidad, la asociarías a la de:

45 respuestas



15. El grupo de colores anterior te transmite(puedes marcar varias):

45 respuestas



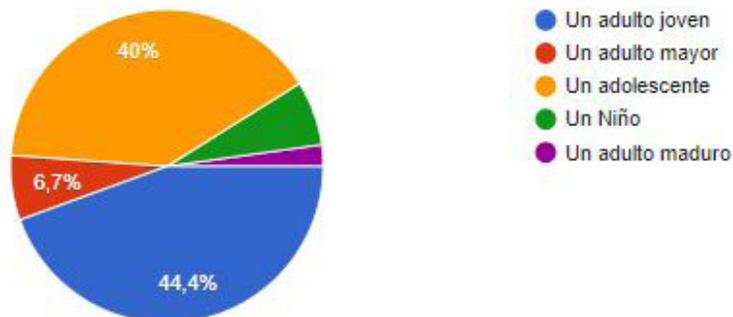
16. El grupo de colores anterior ¿te recuerdan a? (puedes marcar varios):

45 respuestas



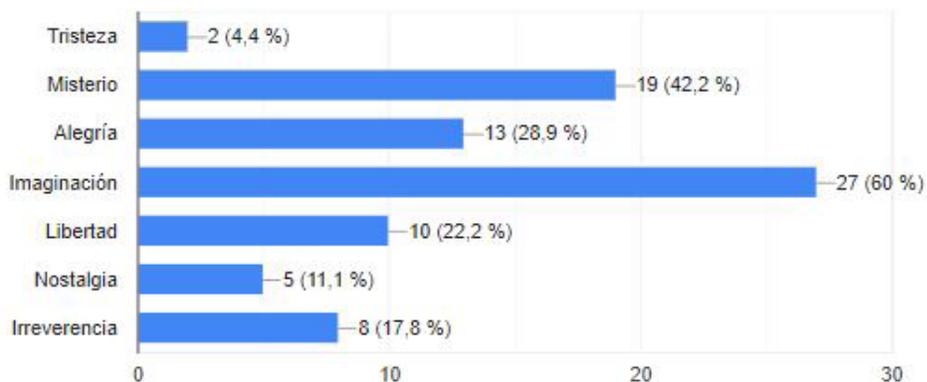
17. Si el grupo de colores anterior tuviese personalidad, la asociarías a la de:

45 respuestas



18. El grupo de colores anterior te transmite(puedes marcar varias):

45 respuestas



Anexo 8

Cotización para reproducción piezas gráficas

	Ruta 4, 7-76 Local A, zona 4 Guatemala, C.A. Teléfono: 2362-5367 Celular: 4230-1186 jcartistico@gmail.com		COTIZACION		
	DÍA	MES	AÑO		
	22	NOVIEMBRE	2019		

EMPRESA: JAVIER LOCON
Atención A:
Dirección:
Tels.:

Por este medio respondemos a su solicitud de cotización de los siguientes artículos:

DESCRIPCIÓN	TOTAL
250 HOJAS MEMBRETADAS Impresos en papel bond blanco 80 gms, un color de tinta tiro, tamaño carta.	Q. 215.00
500 TARJETAS DE PRESENTACION Impresos en cartulina opalina, a full color tiro y retiro, con aplicación de barniz UV.	Q. 1,040.00
500 TRIFOLIARES Impresos en couche 80, a full color tiro y retiro tamaño carta, sisados.	Q. 960.00
TIEMPO DE ENTREGA: 5 Días Hábiles	
FORMA DE PAGO: 50% de anticipo y 50% contra entrega.	

Por Punto Artístico AUTORIZACION CLIENTE

 _____ Juan Carlos Alvarez Producción-Ventas	_____ FIRMA Y SELLO
--	------------------------



Guatemala, 22 de noviembre de 2019

Señor
Javier Locón
Presente.

Estimado Señor Locón:

A continuación, sometemos a su consideración nuestra propuesta para la impresión de:

"MANUAL DE MARCA" Tamaño carta (menos cortes finales *) con 112 páginas interiores en Papel Bond Blanco 80grs impresas a full color en tiro y retiro. Portada en Texcote calibre 12 impresa a full color en tiro, con acabado de pegado en caliente con lomo.

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Q.975.00	Q.975.00

"HOJAS MEMBRETADAS" Tamaño carta 8.5" X 11" en Papel Bond Blanco 80grs impresas a un color en tiro (azul réflex)

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
250	Q.3.18	Q.795.00

"TRIFOLIAR" Tamaño carta abierto (8.5" X 11") en Papel Cuché Brillante 80grs impresas a full color en tiro y retiro con acabado de doblado.

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
500	Q.5.15	Q.2,575.00

"TARJETAS DE PRESENTACIÓN" tamaño 3.5" X 2" en Cartulina Opalina Blanca 220grs impresas a full color en tiro y retiro (no se puede colocar barniz)

Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
500	Q.2.05	Q.1,025.00

Cliente entregará:

- ✚ Programas: (MAC/PC) Indesign, Ilustrador, Photoshop, o PDF de alta resolución
- ✚ Incluir las fuentes en los empaquetados o convertirlas a dibujo (paths).
- ✚ Incluir los colores y fotografías utilizadas deben venir convertidos a CMYK. (NO RGB)
- ✚ Fotos en blanco y negro deben venir en modo ESCALA DE GRISES.
- ✚ Los textos de color negro deben venir solo en negro, NO FORMADO DE 4 COLORES.
- ✚ Gracias por proporcionar prueba impresa o PDF.
- ✚ Recomendado incluir fotos a una resolución de 300 DPI y grosor de líneas mínimo 0.25 puntos a un solo color. Las líneas compuestas de CMYK deben tener un grosor de 1 punto.
- ✚ Tamaño final con cortes finales (* 8" X 10.5")

TERMINOS DE ESTA COTIZACION

- Esta cotización, de acuerdo con los términos aquí expresados, es válida por un término de 30 días calendario a partir de la fecha de su presentación. Los precios YA INCLUYEN I.V.A.
- Cualquier cambio en los términos contratados en la cotización original estará sujeto al ajuste de precio correspondiente.
- A partir de la entrega parcial o total del producto, se considera un término de cinco (5) días calendario para formular reclamos.

Nota Importante: La empresa está exenta de responsabilidad por errores cometidos por el cliente en los artes presentados, o en textos, fotos, gráficos y fotografías que no llenen los requisitos de calidad.



3a. avenida 14-62 zona 1
PBX: 2245 8888
www.serviprensa.com



Pablo Villela <cotizaciones@lastminute.net.gt>
para mí

Buen día Javier

el costo de su libro es de: Q. 691.00 (impresión full color) Q. 187.00 impresión b/n

Cualquier duda estamos a la orden

Saludos,



Guatemala, 23 de enero 2024

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

Estimado señor Decano en Funciones:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante, **Daniel Francisco Javier Ramírez Locón**, carnet **201318389** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Diseño de identidad visual y manual de normas gráficas para
Biblioteca Nacional de Guatemala "Luis Cardoza y Aragón"*

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

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

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

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970

**"Desarrollo de Identidad visual y Normalización gráfica que permitirán la visibilidad,
identidad y posicionamiento para la Biblioteca Nacional de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Daniel Francisco Javier Ramírez Locón

Asesorado por:

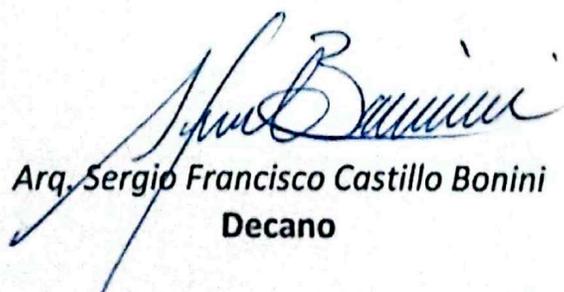

MSc. Erika Grajeda Godínez


Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia


Licda. Andrea Eliisa Valle Pineda

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Biblioteca
Nacional 
de Guatemala
Luis Cardoza y Aragón