

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



Diseño y renovación de imagen institucional y material gráfico

para agilizar y potenciar la divulgación
de las labores que realiza la
Asociación para el Desarrollo
Sostenible de la Juventud
-ADESJU-
Chiantla, Huehuetenango

Presentado por:
Daniel Alejandro Chalcu Fuentes

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 2025

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

**Diseño y renovación de imagen
institucional y material gráfico**
para agilizar y potenciar la divulgación de las labores
que realiza la Asociación para el Desarrollo Sostenible
de la Juventud
-ADESJU-
Chiantla, Huehuetenango

Presentado por:
Daniel Alejandro Chalcu Fuentes

Para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre 2025

"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

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretario



TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

Secretario

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Asesor metodológico

MSc. Lic. Carlos Enrique Franco Roldán

Asesor gráfico





AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por ser el pilar de mi vida, por llenarme de bendiciones y permitirme culminar una meta más y por la vida de quienes me han acompañado en cada proceso.

A mis padres

Vilma, por siempre darme su amor y apoyo incondicional, por brindarme sus consejos, por estar durante los momentos más complicados y darme el impulso necesario para terminar otra meta más, a Luis, por siempre brindarme su apoyo y acompañarme en mis logros.

A mi familia

A mi hermano Anllelo, por ser un mentor ejemplar y siempre brindarme su apoyo, a mi hermana Bivian, por ser la luz y la alegría que llena mi vida. A mis abuelos que han compartido su amor, consejos y enseñanzas de vida que me ayudaron a ser mejor cada día.

A mis amigos

Por acompañarme en los buenos y malos momentos, por ayudarme a creer en mi potencial, por entregarme su tiempo y ayudarme a hacer los momentos duros los más divertidos. Sobre todo, a mi mejor amiga que ha sido mi ángel de la guarda que siempre creyó en mí en todo el proceso.

A mis docentes

Por brindarme su tiempo, por enseñarme y orientarme con paciencia y dedicación.

A la institución

Por darme la oportunidad de poder realizar mi proyecto, por creer y confiar en mis capacidades.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por brindarme el acceso a una educación de calidad y por permitirme crecer profesionalmente.





ÍNDICE

Presentación Pág. ix

01

Introducción



1.1	Antecedentes	16
1.2	Problema de comunicación visual	21
1.3	Justificación del proyecto	22
1.4	Objetivos	24

03

Planeación operativa



3.1	Flujograma	50
3.2	Cronograma	54
3.3	Presupuesto.....	58

02

Perfiles



2.1	Perfil de la institución	30
2.2	Perfil del grupo objetivo	40

04

Marco Teórico



4.1	Problema social	64
4.2	El diseño	75
4.3	Material gráfico	89



05

Definición creativa

5.1	Brief de diseño	102
5.2	Recopilación de referencias	105
5.3	Estrategia de las piezas de diseño	108
5.4	Concepto creativo	110
5.5	Premisas de diseño	117

06

Producción gráfica

6.1	Primer nivel de visualización	126
6.2	Segundo nivel de visualización	131
6.3	Tercer nivel de visualización	136
6.4	Resultado final	143
6.5	Fundamentación técnica ...	146
6.6	Lineamientos para la puesta en práctica	152
6.7	Aporte económico del estudiante a la institución	154

07

Síntesis del proyecto

7.1	Conclusiones	162
7.2	Recomendaciones	163
7.3	Lecciones aprendidas	165

Referencias Digitales	168
-----------------------------	-----

Anexos	170
--------------	-----





PRESENTACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo Contribuir al mejoramiento de la comunicación visual entre los jóvenes de la comunidad de Chiantla, por medio de una renovación de imagen institucional. Para poder realizar este proyecto se contó con la colaboración de la Asociación para el desarrollo sostenible de la Juventud -ADESJU- con sede en el departamento de Huehuetenango, Guatemala, contribuye a la búsqueda y generación de oportunidades para que la juventud, las mujeres y los sectores más vulnerables puedan desarrollar sus planes de vida desde el ámbito local.

El contenido de este proyecto está conformado por 7 capítulos que contienen todo el proceso de la creación de la nueva imagen institucional.

El primer capítulo aborda los antecedentes del problema social, los objetivos y la justificación del proyecto. En el segundo capítulo se da a conocer el perfil de la institución junto con el perfil del grupo objetivo que estarán involucrados en el problema social.



En el tercer capítulo se mostrará la planeación operativa que consiste en la representación gráfica de los costos, las actividades, las tareas, el tiempo y que se estarán desarrollando el proyecto. Seguidamente, cuarto capítulo está compuesto por tres ensayos con relación al problema social y la intervención del diseño gráfico en la sociedad.

En el quinto capítulo, se desarrollará el proceso creativo del proyecto el cuál brindará las bases para crear la nueva imagen institucional, para que sea funcional y conecte con el grupo objetivo. Posteriormente el sexto capítulo aborda la producción gráfica donde se presentarán los tres niveles de visualización hasta llegar al resultado final con su debida justificación.

En el último capítulo se presentará la síntesis del proyecto donde describe las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas durante el proyecto.

Para concluir, este trabajo busca el beneficio total de la institución y apoyar al desarrollo de la sociedad guatemalteca, promoviendo la participación de la juventud que buscan generar resultados positivos a nivel nacional.





Introducción





En el primer capítulo, se abordarán los antecedentes del problema social y la manera en que ha afectado en el desarrollo del país. Además, se indicarán los objetivos y la justificación del proyecto a elaborar con la finalidad de dar a conocer la manera en que se contribuirá a la sociedad guatemalteca a través del diseño gráfico.



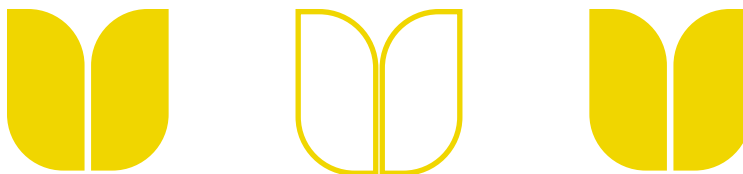
ANTECEDENTES

Guatemala es un país joven; una de cada tres personas tiene entre 13 y 27 años; aproximadamente 5.7 millones de personas. La sociedad guatemalteca se encuentra al inicio de lo que suele llamarse el bono demográfico, ese período en que la proporción de personas en edad potencialmente productiva (de 15 a 65 años) aumenta sostenidamente respecto a las personas en edades potencialmente inactivas (de 0 a 14 años y de 65 años en adelante).¹

En Guatemala, la situación socioeconómica de gran parte de las personas jóvenes está marcada por la desigualdad y la exclusión. Seis de cada diez jóvenes viven en pobreza monetaria, lo cual aumenta a ocho de cada diez en jóvenes indígenas.² Seis de cada diez jóvenes han sido privados del acceso a la salud, educación, seguridad alimentaria, vivienda adecuada, entre otros elementos básicos para su desarrollo.

¹ Gato Encerrado, "Guatemala: La inversión en las juventudes es limitada e insuficiente", <https://gatoencerrado.news/2022/05/11/guatemala-la-inversion-en-las-juventudes-es-limitada-e-insuficiente/>

² Ibidem, <https://gatoencerrado.news/2022/05/11/guatemala-la-inversion-en-las-juventudes-es-limitada-e-insuficiente/>



El desarrollo humano tiene que ver con la ampliación de las oportunidades para que cada persona pueda vivir una vida que valere. Para ello es fundamental desarrollar ciertas capacidades humanas básicas que permiten que las personas puedan cumplir cabalmente sus objetivos personales y colectivos.³

En el caso de la educación, se usan dos indicadores: la esperanza educativa, que expresa la probabilidad de escolarización que alcanzó la niñez que inicia su ciclo educativo en el año de referencia y la escolarización lograda por los adultos mayores de 25 años.

En Guatemala, poco más del 19 % de la población censada, mayor de 15 años (1.9 millones), no sabía leer ni escribir al realizarse el último censo de población (2018). La escolaridad promedio se ha duplicado en los últimos 20 años, pero apenas sobrepasa el nivel primario (6.6 años) y la esperanza educativa alcanza 10.8 años, cifra que se ha mantenido sin cambio entre 2012 y 2019, debido al estancamiento en la cobertura educativa, tanto en el nivel primario como en el secundario.⁴

³ Informe Nacional de Desarrollo Humano, *Panorama Nacional: Desarrollo Humano en Guatemala*", https://indhguatemala.org/app/uploads/2022/07/IDH_Guatemala_2.pdf

⁴ Ibidem, https://indhguatemala.org/app/uploads/2022/07/IDH_Guatemala_2.pdf



Introducción ♦ ♦ ♦ ♦ ♦

.....

"Las desigualdades estratifican a la población y se transmiten de una generación a otra."

.....

Es menos probable salir de la pobreza en los países con mayores desigualdades, donde hay barreras sistémicas para el empoderamiento de la población, al limitar el acceso a educación y salud de calidad, a medios de vida y a la participación económica y política.

Las desigualdades se refuerzan con la pobreza. Si bien son dos conceptos que suelen confundirse, la pobreza hace referencia a la privación de aspectos valiosos para la gente y la desigualdad está relacionada con las desventajas que sufren las personas respecto a los estándares de vida promedio de determinada población y a la concentración de las ventajas del desarrollo en determinados grupos.

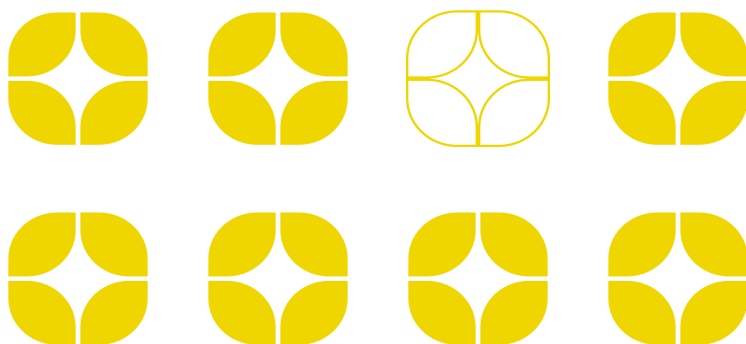




Figura 1. Conmemorando nuestras historias y culturas -ADESJU-

La Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud (ADESJU)

Es una asociación civil no lucrativa, organización no gubernamental, de naturaleza esencialmente solidaria, de desarrollo y promoción económica y social, que no discrimina a nadie por motivos de raza, religión, filiación política, condición económica o género; no es partidaria constituida bajo las leyes de la República y regida por sus Estatutos, Reglamentos y las leyes del país.

La ADESJU se basa en el artículo treinta y cuatro de la Constitución Política de la República de Guatemala, quince, dieciséis y dieciocho del código Civil, Artículo dieciocho, diecinueve y ciento setenta y cinco del Código Municipal, y el Decreto cero dos guion dos mil tres: Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, y el Acuerdo Gubernativo número quinientos doce guion noventa y ocho: Reglamento para la Inscripción de Asociaciones Civiles.

El objeto de La ADESJU es la promoción económica y social de la Juventud, así como la defensa y promoción de los demás aspectos que tienden a la elevación de la calidad de vida de los y las jóvenes, en búsqueda de su desarrollo sostenible.

Introducción ♦ ♦ ♦ ♦ ♦

Fines

- Elevar la calidad de vida de la juventud.
- Fomentar la organización de los y las jóvenes como estrategia permanente para la promoción de sus derechos e intereses.
- Gestionar programas de formación en todos los órdenes para que los y las jóvenes incidan en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas municipales y nacionales relacionadas con la juventud.
- Gestionar y ejecutar proyectos relacionados con el fomento de la convivencia armónica intercultural con énfasis en el combate a la pobreza, la exclusión, y discriminación de la juventud.
- Gestionar y administrar la provisión de servicios de salud, educación, recreación, deportivos y culturales, necesarios para el desarrollo integral de sus asociados y de la juventud en general, con énfasis en la protección de los grupos vulnerables.



Figura 2. Promoviendo el liderazgo juvenil -ADESJU-

1.2

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

A pesar de que la cobertura se extiende más allá del sector de Chiantla; contando Aguacatán, Ixtahuacán, Cuilco, Cunen en departamento de Huehuetenango; también en el departamento de Quiché, San Marcos, entre otros.

La debilidad que se registra es que la institución no cuenta con una imagen institucional y recursos gráficos actualizados que promuevan el posicionamiento y confianza entre la población.

Esta debilidad que se considera sea cubierta mediante la renovación de imagen para motivar a la población principalmente jóvenes conocer y ser partícipes en los diferentes programas. Se identificó la posibilidad de usar distintos medios digitales para lograr el impacto necesario en la sociedad y poder obtener una comunicación tanto interna como externa eficiente.

.....

"Gestión inconsistente de la imagen institucional que genera una débil divulgación de información interna y externa creando desvinculación con las comunidades"

.....

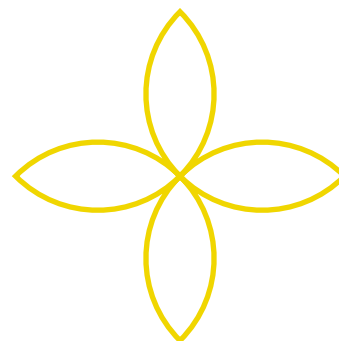


Figura 3. Impulso a emprendimiento juveniles 2022 -ADESJU-

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

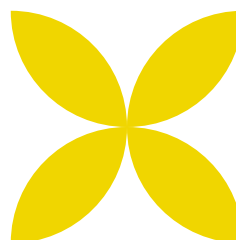
A) Trascendencia

ADESJU Contribuye al desarrollo del país en la estimulación de participación en la niñez y adolescencia de los sectores vulnerables en todos los niveles sociales de programas y procesos que mejoren las condiciones de vida. La actualización y una gestión adecuada de la marca institucional aumenta el grado de posicionamiento y participación del grupo objetivo que permitirá conocer las labores de la asociación.

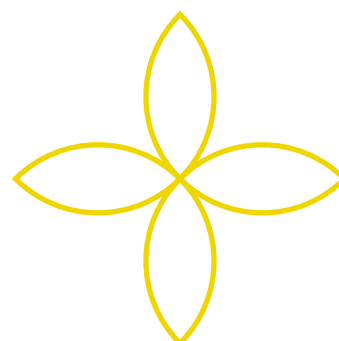


B) Incidencia

En solución al problema de comunicación encontrado en la ADESJU, se precisa que con la intervención del diseño creando una línea gráfica que permita adaptarse a las necesidades visuales de reproducción para la divulgación de información interna y externa.



El proyecto busca agilizar la divulgación de información entre los medios de comunicación, proveyendo herramientas gráficas actualizadas que permitirá mejorar considerablemente los canales de comunicación y fortalecerá la cultura institucional. Por medio de imágenes de gran impacto social para la correcta aplicación de la identidad institucional, que brindará apoyo a utilizar adecuadamente los recursos visuales para difundir eficientemente la información.



C) Factibilidad

Para la realización del proyecto se cuenta con el total apoyo de las autoridades de la ADESJU quien brindará todos los recursos necesarios para el cumplimiento de cada fase. Su aporte estará reflejado en las diferentes etapas de este proyecto.

Por otro lado, también se cuentan con los recursos económicos, tecnológicos y canales de comunicación para facilitar el proceso, la elaboración y reproducción del proyecto, asimismo apoyarán en todo el proceso tanto asesorías y validaciones.

Es importante mencionar que se cuenta con el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala que cuenta con personal docente capacitado para dar seguimiento y asesoramiento del proyecto. Finalmente, el diseñador quien se encargará de llevar a cabo este proyecto brindará el equipo necesario para elaborar los materiales de manera efectiva.



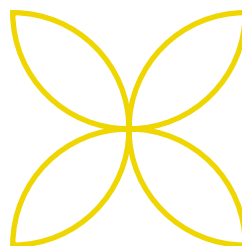
Figura 4. Conmemorando nuestras historias y culturas -ADESJU-

1.4

OBJETIVOS

A) Objetivo general

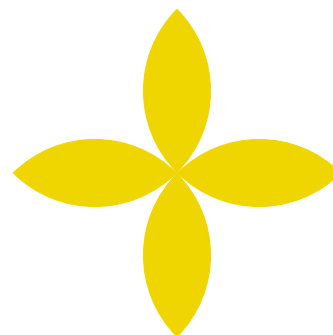
Contribuir al mejoramiento de la comunicación visual entre ADESJU y los jóvenes de la comunidad de Chiantla para generar interés y participación en los diferentes programas por medio de una renovación de la marca institucional, elaborando recursos gráficos que apoyen a la difusión de información y aumenten la interacción con la comunidad de Chiantla.



B) Objetivos específicos

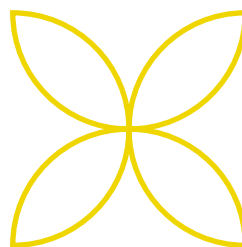
Objetivo de comunicación

Facilitar la información para que conozcan las actividades, publicaciones, proyectos, presentaciones y convocatorias de la institución por medio de diferentes recursos gráficos en diferentes medios entre las autoridades de la institución y la comunidad de Chiantla.



Objetivo de Diseño

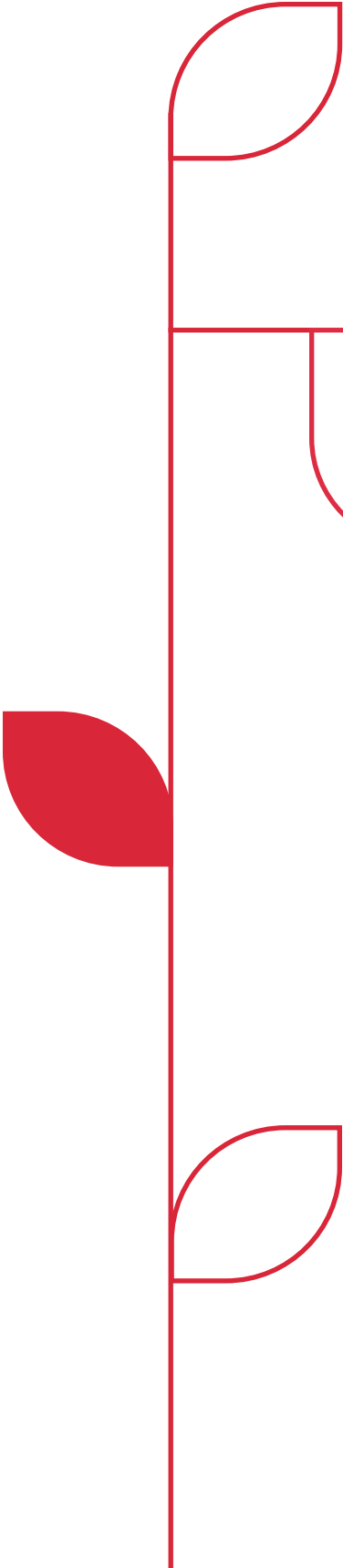
Diseñar una imagen visual actualizada para favorecer la divulgación en los diferentes medios de comunicación mediante un manual de marca exponiendo la correcta gestión con todos los parámetros para su correcta aplicación.



Luego de exponer las características del problema social y plantear los objetivos, en el siguiente capítulo, se describirán los perfiles involucrados con el fin de enriquecer la importancia del proyecto en la sociedad y para la ADESJU.



Perfiles



En este capítulo se presenta el perfil de la asociación, su naturaleza social y su intervención con la sociedad junto con el perfil del grupo social y como está involucrado con la problemática.

2.1

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

A) Características del sector social

La Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud ADESJU es una asociación sin fines de lucro no gubernamental íntegramente solidaria de apoyo social que contribuye a la búsqueda y generación de oportunidades para que la juventud, las mujeres y los sectores más vulnerables puedan desarrollar sus planes de vida desde el ámbito local.

Su trabajo inició hace más de 15 años con el objetivo de ayudar a las y los jóvenes de la zona rural del país, logrando impulsar la creación y aprobación de dos políticas públicas de juventud que han abierto una puerta de oportunidades de desarrollo para ellos, como la asignación de presupuesto por parte de municipalidades para becas educativas, recursos para actividades agrícolas y formación en liderazgo y ciudadanía.



Figura 5. Impulso a emprendimiento juveniles 2022 -ADESJU-



Figura 6. Impulso a emprendimiento juveniles 2021 -ADESJU-



B) Historia



Figura 7. Formando líderes a través del arte
-ADESJU-

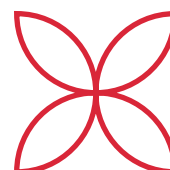
En el año 1999 varios jóvenes líderes comunitarios se organizaron con la intención de formar una asociación que contribuyera a disminuir la problemática existente en la niñez, adolescencia y juventud. ADESJU fue creada para la defensa y promoción de los intereses relacionados con el desarrollo sostenible de la juventud y promover políticas de desarrollo de carácter social, cultural y de ambiente.

Ellos analizaron y dialogaron acerca de la posibilidad de formar a jóvenes hombres y mujeres en el tema de liderazgo en algunas comunidades del municipio de Chiantla.

En ese mismo año se conformó la asociación denominada Sistema Integral Juvenil de Desarrollo, "SIJUVEDE", formando una junta directiva provisional. En el año 2004 se legalizó la organización obteniendo la personería jurídica bajo el nombre de "Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud "ADESJU-ONG".

C) Filosofía

La filosofía de una empresa es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.



Visión

Ser una asociación auto sostenible, reconocida por su capacidad de ejecución en planes de desarrollo integral para la juventud y sectores vulnerables.



Misión

Somos una asociación legalmente constituida, de naturaleza social, que contribuye al desarrollo integral, implementando planes, programas y proyectos en beneficio de la juventud y sectores vulnerables.



Objetivos

Contribuir al desarrollo integral de la niñez, adolescencia, juventud y sectores vulnerables, así como la defensa y promoción de los aspectos que tienden a la elevación de la calidad de vida en búsqueda de su desarrollo sostenible.



D) Servicios

Líneas de acción

- Fortalecimiento del liderazgo juvenil.
- Apoyo a la gestión comunitaria
- Promoción del desarrollo integral
- Emprendimiento para la autosostenibilidad juvenil.
- Formación artística Educación en tecnologías para la información y la comunicación. Empoderamiento económico y social

Programas

Programa de cultura, arte y recreación.

El programa desarrolla acciones inherentes a la creatividad de las y los niños, adolescentes y jóvenes a través de procesos específicos a su desarrollo artístico como forma de interactuar y llevar procesos de educación y sensibilización a la población en general.

El objetivo es desarrollar en la niñez, adolescencia y juventud habilidades y talentos artísticos y culturales relacionados con música, poesía, pintura, entre otros; que despierten su creatividad y fomenten la transformación social.



Figura 8. Formando líderes a través del arte -ADESJU-

Programa de comunicación para el desarrollo

Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales la juventud consigue entender por sí misma las problemáticas actuales, debatir ideas, negociar y participar en debates y tener criterios para participar y difundir activamente sobre las diferentes temáticas.



Figura 9. Segundo encuentro juvenil expresarte 2022 -ADESJU-

Programa de emprendimiento

Para la ADESJU el programa de emprendimiento permite articular esfuerzos y recursos diversos para el desarrollo de oportunidades productivas que surgen desde la realidad y necesidad de las comunidades intervenidas, así como realizar procesos de gestión con el protagonismo de la juventud organizada y los grupos base de la asociación. El objetivo del programa es promover la búsqueda de alternativas de productividad juvenil en base a su entorno y recursos, mejorando su economía y por ende su calidad de vida.



Figura 10. Segundo encuentro juvenil expresarte 2022 -ADESJU-

E) Antecedentes gráficos

Identidad gráfica



Asociación Para el Desarrollo Sostenible de la Juventud

Figura 11. Logotipo institucional -ADESJU-

La imagen actual de la asociación está conformada por sólo un logotipo que ha estado desde sus inicios, el logo está compuesto por una ilustración de dos personas sembrando una milpa junto con una representación de una paloma. Acompañando la ilustración está las siglas de la asociación.

Los colores que completan el logotipo son el color amarillo que es el principal, el color rojo que está presenta en las letras de las siglas, y un contorno color gris que cubre el círculo amarillo.

En la parte exterior del logotipo se encuentra el nombre completo de la asociación en color negro con detalles en relieve.

La asociación cuenta con presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Spotify). Donde actualizan sobre sus avances de los proyectos en las comunidades de Huehuetenango.

A pesar de tener numerosos canales de difusión, no cuentan con una línea gráfica fija, siempre tienen diferentes diseños y tratamientos de imágenes.

Perfiles



Figura 12. Publicaciones Facebook -ADESJU-

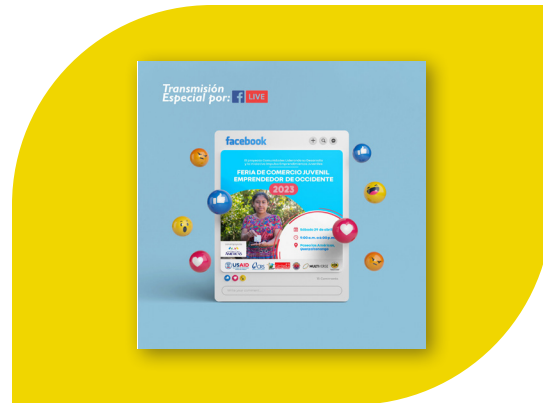


Figura 13. Publicaciones Facebook -ADESJU-



Figura 14. Publicaciones Facebook -ADESJU-



Figura 15. Publicaciones Facebook -ADESJU-



Figura 16. Publicaciones Facebook -ADESJU-



Figura 17. Publicaciones Facebook -ADESJU-



Figura 18. Publicaciones Instagram -ADESJU-

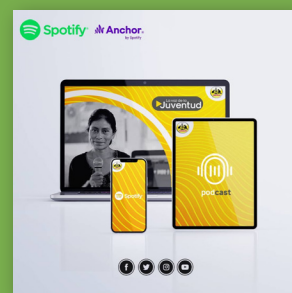


Figura 19. Publicaciones Instagram -ADESJU-

Perfiles



Figura 20. Publicaciones Instagram -ADESJU-



Figura 21. Publicaciones Instagram -ADESJU-



Figura 22. Publicaciones Instagram -ADESJU-



Figura 23. Publicaciones Instagram -ADESJU-

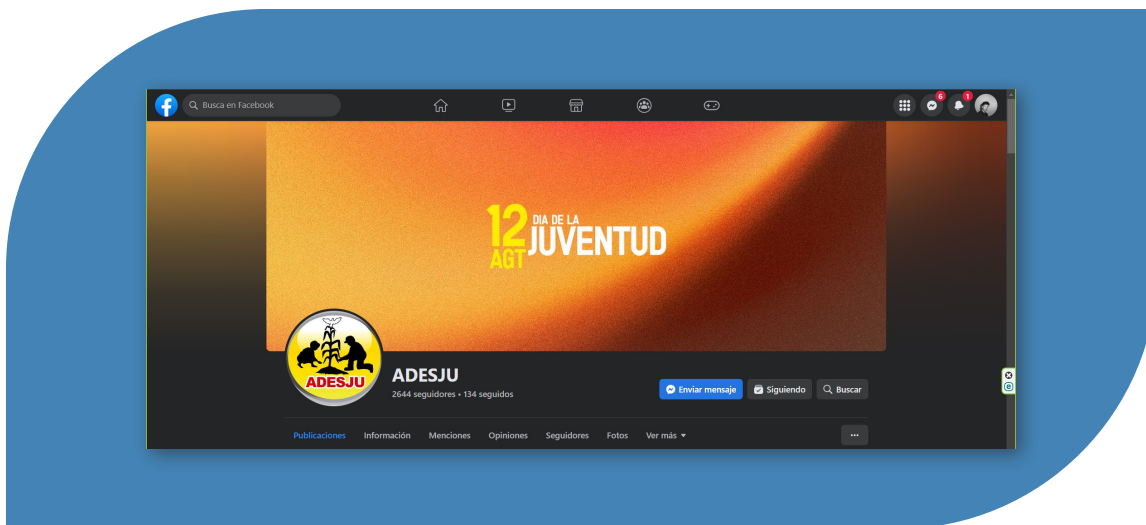


Figura 24. Redes sociales; Facebook -ADESJU-

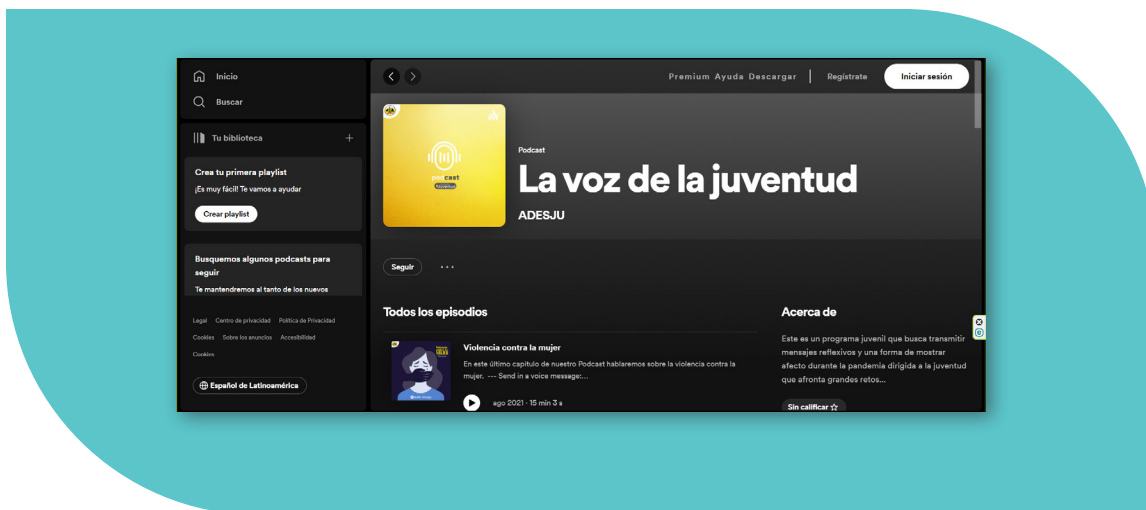


Figura 25. Redes sociales; Spotify -ADESJU-

2.2

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Un público objetivo representa un grupo de personas cuyos datos demográficos e intereses se alinean con la marca. Al identificar al público objetivo, se podrá asegurar de que el mensaje enviado sea el correcto a las personas con más probabilidades de participar en los servicios.

El grupo objetivo está constituido por dos sectores, el grupo objetivo principal conformado por hombres y mujeres guatemaltecos, miembros de la ADESJU que brinda apoyo a los jóvenes de las comunidades de Huehuetenango más vulnerables para el desarrollo social. Por otra parte, se encuentran los jóvenes de la comunidad que estarán constante involucrados con la imagen.



Figura 26. Promoviendo el liderazgo juvenil 2023 -ADESJU-

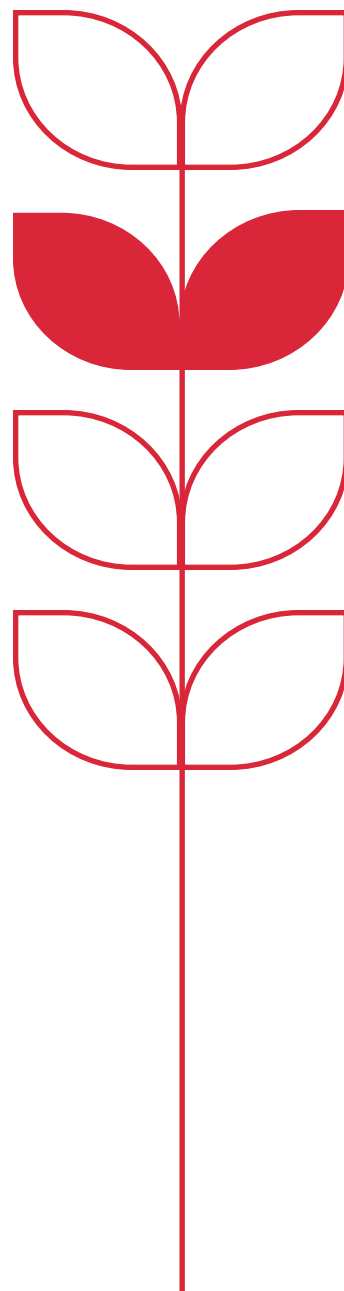
A) Características geográficas

El departamento de Huehuetenango está ubicado en la Región VII (Noroccidente) del país. Su cabecera departamental, Huehuetenango, se ubica aproximadamente a 1,902 metros sobre el nivel del mar.⁴

La mayor parte del grupo objetivo se ubica en el municipio de Chiantla, Huehuetenango.

Por otro lado, la otra gran parte del grupo objetivo se encuentra ubicada en diferentes departamentos tales como: Quiché, Totonicapán, Quetzaltenango, San Marcos.

La gran parte de los programas que llevan a cabo en las comunidades de Huehuetenango.

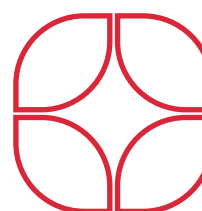


⁴, Gall, Francis. *Diccionario geográfico de Guatemala*. Tipografía Nacional, 1976

B) Características sociodemográficas

El grupo objetivo se encuentra constituido por hombres y mujeres, miembros de la ADESJU dentro de las edades de 20 a 50 años en adelante. Poseen un nivel de escolaridad universitario.

Actualmente se han dedicado a brindar apoyo en los diferentes programas en los que la ADESJU ha contribuido con las comunidades de Huehuetenango. Tanto en las capacitaciones como en las actividades de campo.



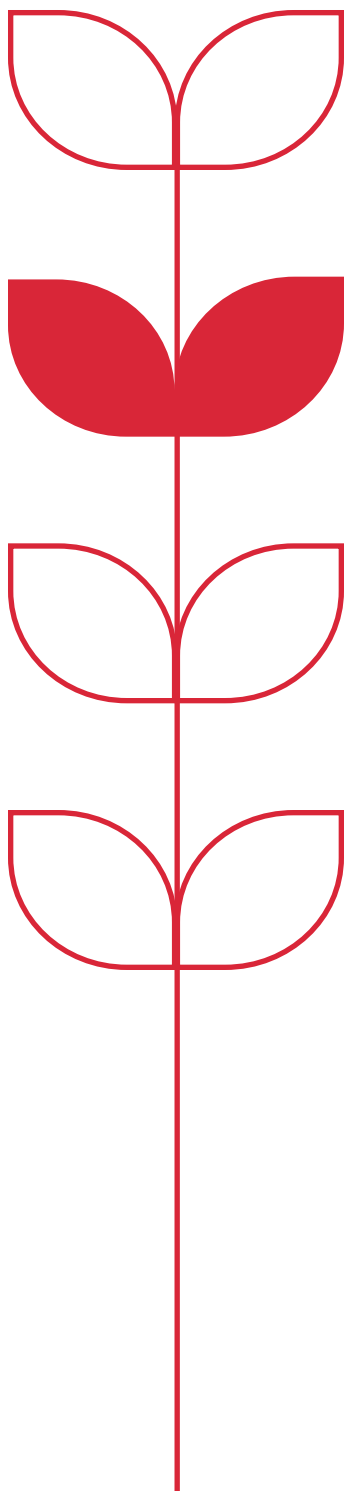
C) Características sociodeconómicas

El grupo objetivo tiene un nivel socioeconómico medio y bajo, los miembros cuentan con accesos a establecimiento a mercados y supermercados que cubren sus necesidades básicas.

Por otro lado, el grupo objetivo secundario vive una realidad muy diferente, es un contraste donde los jóvenes muchas veces no cuentan con los recursos necesarios para cubrir las necesidades básicas.



D) Características psicográficas



Son hombres y mujeres que se presentan como personas profesionales, responsables, respetuosas, honesta y solidarias con las diferentes comunidades de Huehuetenango, cada persona busca constantemente el mejoramiento de los programas para asegurar un buen desarrollo en la juventud.

En la otra parte del panorama de grupos objetivos esta población joven, una población que está llena de energía, se siente motivada y tiene un gran potencial e ideas que guiándose pueden lograr hacer cambios reales de mejora en nuestro país.

Sin embargo, el mayor porcentaje de esta población vive excluida del sistema educativo, del servicio de salud, no accede a empleos dignos, ni tienen derecho a recrearse y tomar decisiones sobre su vida.

E) Relación entre la ADESJU y la comunidad

- La ADESJU trabaja con pueblos indígenas, con énfasis en jóvenes de los grupos étnicos: Chalchiteko, Awakateko, k'iche', Poptí y Mam.
- Realiza actualizaciones metodológicas denominada Juventud Empoderada, que está siendo aplicada por la organización Project Concern International PCI en uno de sus proyectos y ha sido propuesta para ser aplicada en África, donde PCI tiene intervención.
- Han construido metodologías propias para el empoderamiento del liderazgo juvenil denominada FOCO-JOVEN Fortalecimiento de Competencias para la Organización, Participación y Desarrollo Local de la Juventud y acciones que motiven el emprendimiento económico Aprende y Emprende.
- Trabajan desde el arte, juego y deporte porque creemos que son las formas adecuadas para vincularnos, más en un país con una historia de violencia, represión y desconfianza en el otro.
- Han trabajado con instituciones internacionales importantes, entre ellas: Fundación InterAmericana (IAF), ONU Mujer - PNUD, Unión Europea, Mensen Met Een Missie, USAID (Nexos locales), Cooperación Técnica Alemana (PROMUDEL), Embajada de los Países Bajos, ICF - International Community Foundation, Project Concern International PCI y CRS Catholic Relief Service.



Figura 27. Segundo encuentro juvenil expresarte 2022 -ADESJU-



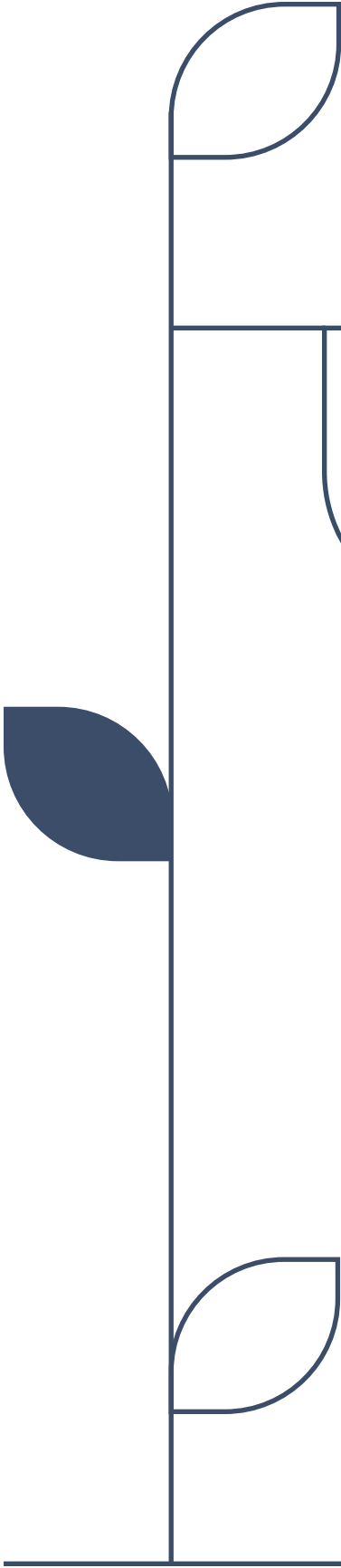
Figura 28. Segundo encuentro juvenil expresarte 2022 -ADESJU-

En el siguiente capítulo, se dará a conocer la etapa de planeación operativa en la cual se describe el proceso y desarrollo de las diferentes actividades que conlleva el proyecto. Además, se presenta el cronograma y presupuesto necesario para la realización del proyecto.



Planeación Operativa



A vertical line with three stylized leaves. The top and bottom leaves are white with dark blue outlines. The middle leaf is solid dark blue. The line extends from the top of the page to the bottom, where it meets a horizontal line.

En este capítulo se desarrollará la planificación operativa, que consiste en una representación gráfica de las actividades, las tareas y el tiempo que se estarán realizando, lo cual apoyará en la gestión y resultados del proyecto.

3.1

FLUJOGRAMA

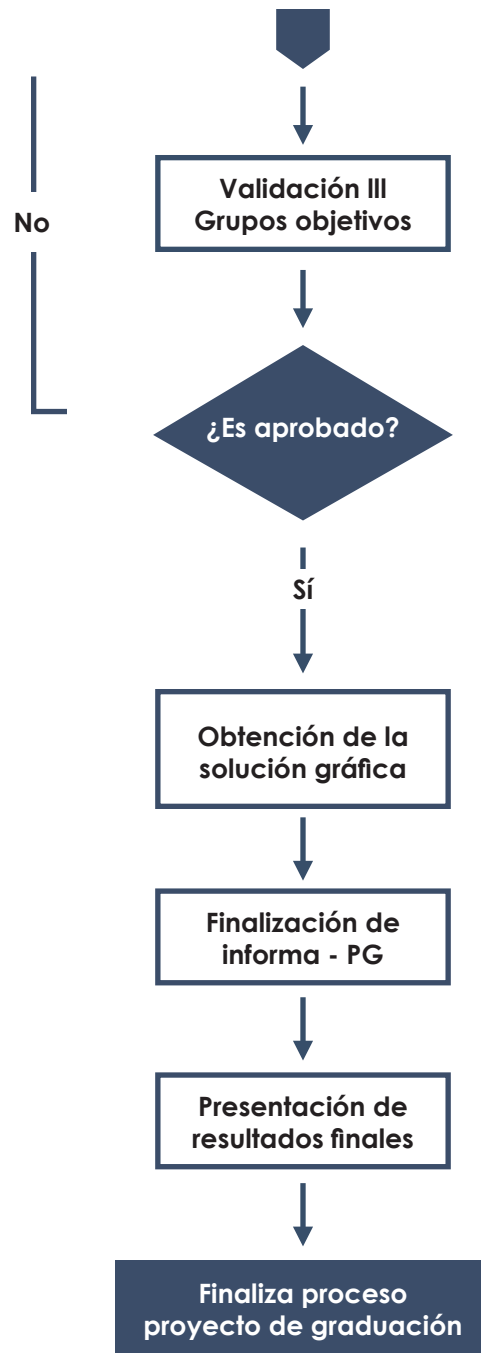
Un diagrama de flujo o flujograma es una representación gráfica y secuencial de un proceso o flujo de trabajo con todas las tareas y actividades principales necesarias para lograr un objetivo común. Para que visualmente se pueda representar la sucesión de tareas⁵



5, asana, Francis. ¿Qué es un diagrama de flujo?



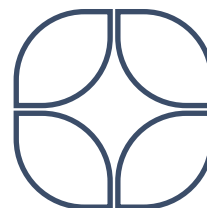
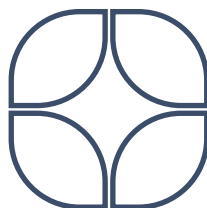
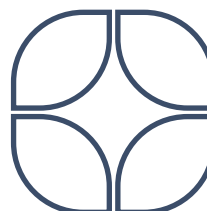
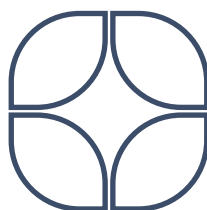
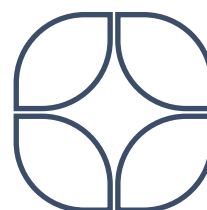




3.2

CRONOGRAMA

Un cronograma es un diagrama en el que se indica el proceso a seguir para realizar un proyecto y cumplir unos plazos de entrega. Esta herramienta ayuda a detectar posibles inconvenientes y a obtener información detallada de cuándo será posible entregar un proyecto.



Actividades	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	No. de semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de la institución																
Búsqueda de institución																
Diagnóstico de necesidades																
Investigación del problema social																
Redacción de protocolo																
Antecedentes del problema social																
Definición del problema de comunicación																
Justificación del proyecto																
Planteamiento de objetivos																
Definición del perfil de la institución y grupo objetivos																
Desarrollo de la planeación operativa																
Entrega de protocolo																

Planeación operativa

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	No. de semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Correcciones de protocolo																				
Marco teórico																				
Investigación y redacción de ensayos																				
Definición creativa																				
Elaboración del brief de diseño																				
Aplicación de técnicas de conceptualización																				
Insights y concepto creativos																				
Definición de premisas de diseño																				
Producción gráfica																				
1er. Nivel de visualización Bocetos																				
Autoevaluación																				
2do. Nivel de visualización Digitalización																				
Validación con profesionales de diseño																				

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	No. de semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3er. Nivel de visualización Arte final																				
Validación con el grupo objetivo e institución																				
Resultado final																				
Evaluar y aplicar correcciones																				
Preparación de artes finales																				
Redacción final del informe																				
Justificación del proyecto																				
Redacción de síntesis del proyecto																				
Presentación final																				
Entrega final del informe																				
Entrega de proyectos a la institución																				
Presentación final de los proyectos																				

3.3

PRESUPUESTO

Un presupuesto es un plan que gestiona cobros y pagos y recoge toda operación realizada y recursos disponibles durante un tiempo.

Costos fijos	Q 734.00
Agua	Q 75.00
Luz	Q 62.50
Teléfono	Q 115.00
Internet	Q 337.50
Microsoft Office	Q 144.00
Costos variables	Q 2,850.00
Útiles de oficina	Q 100.00
Impresiones	Q 300.00
Encuadernados	Q 200.00
Depreciación de equipo de cómputo	Q 650.00
Viajes	Q 1,000.00
Hospedaje	Q 600.00
Servicios profesionales de diseño	Q 30,360.00
Investigación	Q 8,000.00
Bocetaje	Q 2,400.00
Digitalización	Q 7,800.00
Edición	Q 9,360.00
Artes finales	Q 2,800.00
Imprevistos (10% de total)	Q 3,394.40
SubTotal	Q 33,754.40
Impuestos	Q 5,738.16
IVA (12% sobre el total)	Q 4,050.52
ISR (5% sobre el total)	Q 1,687.64
Total	Q 39,492.56

Luego de presentar las tres herramientas de gestión del proyecto, en el siguiente capítulo se desarrollará el marco teórico el cual recopiló una serie de investigaciones asociadas con el problema social y la incidencia del diseño gráfico.



Marco Teórico

En el siguiente capítulo, se desarrollará el marco teórico el cual estará compuesto por tres ensayos enfocados en el problema social y la intervención del diseño gráfico. De esta manera darán sustento al proyecto de diseño.

4.1

PROBLEMA SOCIAL

El desarrollo sostenible muchas veces se vincula con los términos del ambiente y su explotación moderada de los recursos naturales para que el desarrollo de una comunidad sea realmente adecuado.

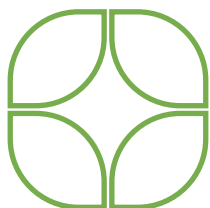
Sin embargo, la definición de sostenibilidad siempre toma una forma diferente. A comienzos de los años setenta se hablaba sobre la insostenibilidad del modelo de crecimiento. En la década siguiente irrumpe el Informe Brundtland, la primera gran sacudida a la conciencia mundial sobre el desarrollo sostenible. Desde entonces avanza el concepto, aunque sometido a diferentes usos, interpretaciones y enfoques que a veces lo desdibujan. Lo importante es que su aplicación práctica avanza.

.....

“Efectivamente, si el primer gran cambio estuvo propiciado por el feudalismo y el desarrollo de la agricultura y el segundo por el asentamiento del sedentarismo, ahora para salvaguardar el futuro de la humanidad, será necesaria la revolución de la sustentabilidad, lo que supondrá una nueva forma de estar en el mundo”⁶

.....

6, Antonio Cañellas, *El desarrollo sostenible y la educación para el desarrollo*, <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaPS-1998-02-2020/Documento.pdf>



A finales de los años ochenta la doctora y primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, cabeza de una comisión internacional con el encargo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de Replantear las políticas de desarrollo económico. Utilizó por primera vez el concepto de 'Desarrollo Sostenible' en su informe 'Nuestro futuro común'.

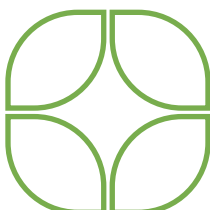
Definía el desarrollo sostenible como:



.....

"Aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias"⁷

.....



Una definición muy interesante ya que muchas veces con tal de cubrir nuestras necesidades podemos llegar a ser muy egoístas y no tener empatía con otras personas o recursos. Por tener esa mentalidad hemos contribuido al frenado del desarrollo del país.

7, BBVA, ¿Qué es el desarrollo sostenible? Del concepto a los objetivos, <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-desarrollo-sostenible-del-concepto-a-los-objetivos/>

Por su parte, la Conferencia Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, 10 años después, reafirmó el término como eje clave de la agenda internacional. El 25 de septiembre de 2015, durante la 70ª Asamblea General de la ONU en Nueva York, 193 jefes de Estado y de Gobierno firmaron la Agenda 2030, con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas económicas, sociales y medioambientales, que será la hoja de ruta del desarrollo esta década, además de una estrategia clave para luchar contra el calentamiento global.⁸

Sin embargo, por tratarse de un proyecto donde su objetivo implicaría todo el mundo, el término de desarrollo sostenible ha adquirido mucha ambigüedad por lo que no es la única definición que existe, como mencionamos anteriormente, el concepto siempre está en constante cambio dependiendo su contexto en el cual se quiera enfocar.

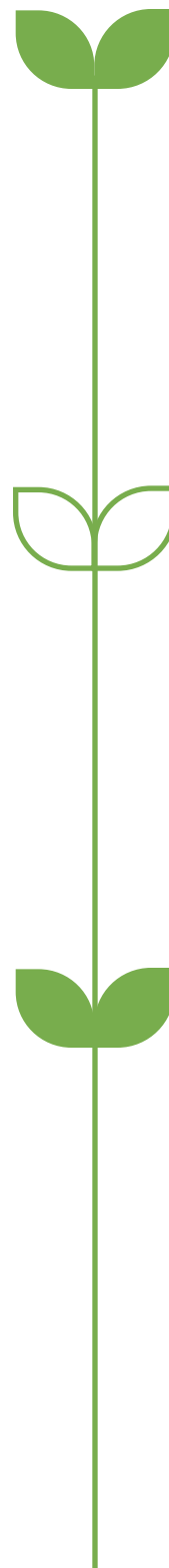
.....

“Parece cambiar de forma y significado según el contexto y la persona que lo utilice, ya que detrás de su objetivo principal pueden ocultarse diversas visiones e intereses”.⁹

.....

8, BBVA, ¿Qué es el desarrollo sostenible? Del concepto a los objetivos, <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-desarrollo-sostenible-del-concepto-a-los-objetivos/>

9, BBVA, ¿Qué es el desarrollo sostenible? Del concepto a los objetivos, <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-desarrollo-sostenible-del-concepto-a-los-objetivos/>





Explica Jeniffer Paola Gracia-Rojas, profesora de la Universidad Cooperativa de Colombia, en su documento docente 'Desarrollo Sostenible: origen, evolución y enfoques.



Según Antonio Gómez Sal, doctor en biología y catedrático de Ecología en el departamento de Ciencias de la Vida de la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid), el desarrollo sostenible puede dar un paso importante si expandimos los límites más allá del concepto ambiental

“No a una visión idealizada de la naturaleza, las especies o los espacios protegidos, sino de la naturaleza en convivencia con el ser humano”.



Lo cual incluye *“atender al buen funcionamiento, a distintas escalas, de una serie de procesos ecológicos básicos relacionados con el agua, el suelo, el sistema climático o la biodiversidad, entre otros”.*



En definitiva, Gómez Sal coincide con la visión de desarrollo sostenible como un engranaje en el que este sistema de producción ocuparía una posición intermedia entre la economía y la base natural y social de la que dependen los recursos, con sus diferentes matices culturales y reconociendo la importancia de la dimensión ética.

Desarrollo o crecimiento

Es importante conocer que el concepto de “crecimiento” y “desarrollo” tienen diferencias que es importante conocer.

Como menciona Antonio Cañellas, citando a Meadows (1993: 103 y 104).

“Crecimiento implica expansión física; en cambio, desarrollo, se refiere a la capacidad de satisfacción de las verdaderas necesidades de la población, tales como sanidad, educación vivienda, cultura, etc.”

Mientras que el ‘desarrollo’ se enfoca en las necesidades socio personales, que son aspectos meramente cualitativos, el ‘crecimiento’ es lo contrario entrando en términos cuantitativos. Son dos aspectos que si bien pueden tener similitudes no necesariamente deben estar ligados, porque se ha demostrado que hay sociedades que han logrado crecer económicamente, pero han tenido un escaso desarrollo.

Un ejemplo es el caso de Guatemala que es un país de ingreso medio-alto y la economía más grande de América Central, por población y actividad económica. En 2021, su población superó los 17 millones y su producto interno bruto (PIB) total y per cápita fue de US\$86 mil millones y US\$5,025, respectivamente.

El país ha experimentado un ritmo estable de crecimiento (3,5 por ciento en promedio durante el período 2010-2019), respaldado por una gestión fiscal y monetaria y una postura macroeconómica prudentes.¹⁰

¹⁰ Banco Mundial, *Guatemala Panorama General*, <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>



A pesar de estos números expresen que el país está estable, no podemos decir lo mismo de nuestro desarrollo. Guatemala se enfrenta a importantes desafíos, lo que son las tasas de pobreza y desigualdad se encuentran entre las más altas de la región de América Latina y el Caribe. Un estado pequeño e ineficaz, la falta de educación y oportunidades laborales son algunos de factores clave que han contribuido a la pobreza de Guatemala.



Es una realidad muy dura la que nos toca vivir como país, muchos años que hemos vivido de esta manera que llega a ser, actualmente, muy normal entre toda la población y eso es lo más preocupante.



Sin embargo, Guatemala tiene un enorme potencial para generar crecimiento y desarrollo para nuestra población, posee riqueza cultural y tiene una economía diversificada y con proximidad a Estados Unidos, lo que ofrece importantes oportunidades de turismo.



Lamentablemente el crecimiento económico no ayuda a reducir la pobreza, porque detrás hay un problema estructural de gran magnitud: **"la creciente desigualdad económica y social"**.

La desigualdad va mucho más allá de ser rico o pobre. La desigualdad extrema cuesta vidas y afecta a la salud de las personas con menos recursos; impide la mejora profesional y económica a través de una educación de calidad porque los jóvenes, principalmente las mujeres, pobres e indígenas quedan excluidos; fomenta la pobreza, la emigración y la economía ilícita a causa de las malas condiciones o las pocas oportunidades laborales; y convierte el derecho a una vivienda digna y segura en un privilegio que solo unos pocos pueden pagar.

En Guatemala, la situación socioeconómica de gran parte de las personas jóvenes está marcada por la desigualdad y la exclusión.



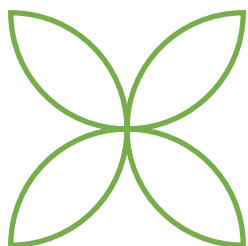
La desigualdad se debe a un débil crecimiento económico que solo es capaz de generar empleos formales para el 30% de la fuerza laboral y también a la ineficacia de las políticas públicas de salud y educación, que son de mala calidad y dejan sin cobertura a la población más vulnerable del país. Al no tener acceso a un empleo formal y tampoco a servicios básicos de salud y educación, la movilidad social se convierte en la excepción y no la regla.¹¹

De acuerdo con las cifras censales de 2018, el 6,19% de la población joven de 15 a 29 años no había logrado terminar ningún grado de la educación formal, mientras que el 37,71% solo había alcanzado a culminar algún grado de la primaria. Este rezago en la obtención de logros educativos se expande a medida que aumenta la edad.¹²

Entre 2005 y 2019, el porcentaje nacional de jóvenes de 15 a 24 años que no estudia ni forma parte del mundo laboral se ha mantenido por encima del 20%. Si bien la prioridad de la inclusión social de las personas jóvenes 15 a 24 años debería ser la obtención de logros educativos secundarios y terciarios, la precariedad socioeconómica aún obliga a las personas jóvenes a formar parte de la población económicamente activa.

¹¹, Fundación Libertad y Desarrollo, *Desigualdad y desarrollo*, <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/desigualdad-y-desarrollo-0>

¹², Adriana M. Velásquez, *La desigualdad social en Guatemala*, pag.42



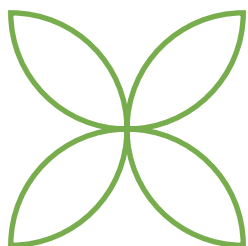
A las presiones socioeconómicas que empujan a la juventud de 15 a 24 años a buscar un camino laboral sobre uno educativo se suman las asociadas con las dificultades diferenciadas que enfrentan para acceder a un empleo de calidad.

En busca de oportunidades

Tomando en cuenta estas presiones que afectan a una gran parte de la población juvenil, deben buscar nuevas alternativas para poder cubrir sus necesidades y crear un futuro digno.



Una de las alternativas es que buscan oportunidades fuera de las fronteras del país, una opción muy arriesgada que pone en peligro sus propias vidas y dejan un enorme vacío en las vidas de los familiares que dejan atrás.



Desde principios de la década de 2010, la migración irregular de Guatemala a Estados Unidos ha aumentado drásticamente. Gran parte de la migración actual proviene del Altiplano Occidental, una región que se encuentra entre las más pobres y rurales del país. Ningún lugar en el Altiplano Occidental ha visto más emigración que Huehuetenango, un departamento de aproximadamente 1.4 millones de personas que también es uno de los más diversos étnicamente del país, con una amplia gama de idiomas que se hablan.¹⁴

¹⁴, Migración de Huehuetenango en el altiplano occidental de Guatemala, https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/mpi-huehuetenango-report-esp_final.pdf

Marco teórico

Si bien la migración irregular se ha convertido en un salvavidas y un camino cada vez más común hacia las oportunidades para muchas familias en el Altiplano Occidental de Guatemala, también expone a los migrantes a riesgos significativos y divide a las familias.

La decisión de migrar tanto para los niños, niñas y adolescentes en su mayoría es tomada por los padres o tutores. En algunos casos son ellos que por sí mismos, toman la decisión a causa de las diferentes problemáticas que afrontan tanto ellos como su familia, entre ellos se encuentra la falta de 25 recursos económicos, la violencia física, psicológica y sexual, la violencia por los diferentes grupos delictivos como las pandillas, sin olvidar la reunificación familiar.¹⁵

Como se ha expuesto, la realidad que viven los guatemaltecos es muy difícil, tomando en cuenta que poseemos un desarrollo sostenible muy débil y como resultado ha generado un freno en obtener mejores oportunidades para mejorar el estilo de vida.

Tomando en cuenta que Guatemala es un país joven, y que estos jóvenes son los más afectados en su desarrollo, como en el ámbito laboral, que es muy difícil poder desenvolverse por lo que resultan muchos jóvenes desempleados generando una crisis económica para sus familias y que ante esta necesidad buscan otras alternativas para poder suplir sus necesidades.

¹⁵, Migración, familia y desarrollo infantil; un análisis desde trabajo Social, <https://acanits.org/assets/img/libros/Migracion%20familia%20y%20desarrollo%20infantil.pdf#page=14>

Una de las opciones que tienen es la de migrar, que es un camino muy peligroso y que muchas veces no se sabe con certeza si cumplirá el objetivo.

La realidad que enfrentan la juventud en Guatemala es muy fuerte y a veces injusta, tener la necesidad de buscar oportunidades en acciones que ponen en riesgo su integridad a una temprana edad. Muchos de los jóvenes encuentran la necesidad como justificación de cometer actos delictivos, corromper la ley llega a ser un atajo muy tentador para una persona que están muy propensos a ceder en malas influencias.

Resultado de estas acciones que van en contra del orden social, muchas veces los jóvenes son etiquetados como una mala generación, que esta descarrilada, que sólo actúan por el bien propio, que son muy altaneros, etc. Señalan sin conocer el contexto que esta viviendo cada joven. Los jóvenes en esencia no son malos, solo que muchas veces están mal orientados.

Lo que necesitan los jóvenes es un apoyo, una orientación para que ellos logren formar un buen camino, y así puedan mejorar su estilo de vida y la de su familia y que puedan usar esa energía que tanto les caracteriza para poder ayudar al desarrollo del país.

Marco teórico

Existen muchos tipos de ayuda para que los jóvenes crezcan en aspectos específicos de su vida, muchos son grupos de apoyo que fomentan el crecimiento juvenil en Guatemala. Uno de estos apoyos se encuentra en el departamento con más índices de migración y con una gran cantidad de población indígena, estamos hablando en el departamento de Huehuetenango, hablamos de la Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud -ADESJU-.

La ADESJU es una asociación sin fines de lucro no gubernamental íntegramente solidaria de apoyo social. En el año 1999 varios jóvenes líderes y lideresas comunitarios se organizaron con la intención de formar una asociación que contribuyera a disminuir la problemática existente en la niñez, adolescencia y juventud. ADESJU fue creada para la defensa y promoción de los intereses relacionados con el desarrollo sostenible de la juventud y promover políticas de desarrollo de carácter social, cultural y de ambiente.

Es importante reconocer el cambio positivo que la ADESJU ha cultivado en la vida de muchos jóvenes y que les ha cambiado la vida. Con la creación de nuevos proyectos cada vez más jóvenes se sienten apoyados y pueden crear un futuro digno y próspero y poder aportar al desarrollo del país.

4.2

EL DISEÑO

A pesar de ser una actividad que tiene un papel sumamente importante en nuestra sociedad, el diseño gráfico es frecuentemente mal entendido, muy frecuentemente por los mismos diseñadores porque cuando se cuestiona a los diseñadores a qué se dedica un diseñador no siempre se tiene una respuesta concreta.

Se tiene ideas más claras acerca de otras profesiones como lo es un médico, relacionado con el sector de la salud un arquitecto, relacionado en el campo de la construcción. Son actividades que han tenido un papel muy claro en la historia de la sociedad y que cubren necesidades específicas.

Cuando alguien se presenta diciendo “Me dedico al diseño gráfico”, la reacción más común es “¿Qué es eso?”. Porque el concepto del diseño llega a ser muy amplio y puede caer en diferentes significados.

Es importante mencionar lo que postula Peter Kneebone, presidente del Consejo Internacional de Asociación de Diseño Gráfico (ICOGRADA) en la asamblea general de la UNESCO.

.....
“La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de la sociedad”

Se entiende que la importancia del diseño gráfico es tan trascendente como la de un médico o un arquitecto, ya que cubre una de las necesidades más básicas del ser humano, la comunicación. En otras palabras, somos unos arquitectos de la comunicación.

Para simplificar la definición del diseño, se entiende como el producto físico de la actividad, pero el problema es que la misma actividad muchas veces es ignorada. Mientras muchas personas se refieren al diseño como objetos, patrones bonitos, formas naturales, etc. Los diseñadores lo entienden como al acto de diseñar, y ver al producto como el resultado final de un largo proceso.

.....

“Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar implementar conocimientos, generar nuevos y la experiencia para guiar la toma de decisiones.”

.....

Se debe entender que el acto de diseñar no solo es crear elementos estéticamente agradables visualmente, sino que es el resultado de un análisis exhaustivo y la unión de diversos elementos que hacen que un diseño sea coherente y cubra las diferentes necesidades de comunicación.

Otro paradigma que se debe cambiar es que se debe entender al diseñador como un sociólogo y comunicólogo, como se mencionó al indicar que las producciones del diseño gráfico no se deben ver como “cosas” sino como “hechos sociales” es decir, causas de comunicación.

Tomando esto en cuenta, profundizar el concepto de “comunicación social” que desplaza al diseñador, fuera del concepto tradicional, para comprender las problemáticas profesionales del día a día. Lleva directo a la ruptura y la salida, al encuentro con las personas y la sociedad. Es aquí donde el diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la sociedad.



.....

“El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.”¹⁶

.....

La tarea de los diseñadores es mucho más compleja de lo que pudiera parecer a primera vista, pues deben atender al mismo tiempo a problemas de ámbitos distintos: de la misma sociedad, de la cultura visual, de la tecnología y, además, cuando trabajan para empresas privadas, deben adaptarse a su papel económico, pues están ayudando a definir un producto que obedecerá a las leyes del mercado.¹⁷

No se discute que nuestra cultura visual y la cultura tecnológica evoluciona a un ritmo vertiginosos, lo que provoca tendencias fugaces. De ahí que una de las habilidades más valoradas en un diseñador tenga que ver con su capacidad para saber interpretar mediante sus proyectos y diseños los deseos colectivos y las tendencias del futuro, o sea, sintonizar culturalmente con la sociedad.

16, Joan Costa, *Cambio de paradigma: La comunicación visual*.

17, Valls, Isabel Campi. (2020) 2020. *¿Qué Es El Diseño?* 1st ed. Editorial Gustavo Gili S.L. <https://www.perlego.com/book/2561239/qu-es-el-diseo-pdf>.

Diseñador o artista

Como se ha mencionado, la definición del diseño es muy grande que entra en un campo muy ambiguo por lo que es frecuente que las personas no vean la diferencia entre un diseñador y un artista.

El arte produce obras para ser contempladas y el diseño produce obras para ser habitadas, utilizadas, vestidas, leídas o manejadas en forma de información. Por lo tanto, sería un error confundir la tarea del diseñador con la del artista, pues este último realiza una obra que se justifica por sí misma y no debe atenerse a ciertos condicionantes estrictos previos.

Si bien es cierto que el diseño y el arte comparten algunos elementos, es importante saber hasta donde pueden compartir.

Muchas veces se consideran las capacidades universales, presentes en todo campo de la actividad humana, como lo son la imaginación o la creatividad, sean atributos exclusivos del arte. De ser ello cierto, todo ser humano sería artista y toda obra humana, arte.

El arte, como categoría, se fundiría con el todo, o sea, perdería toda especialidad.¹⁸

Otro aspecto que se debe notar es que el arte está sujeto a la subjetividad, ya que una pieza de arte puede tener diferentes interpretaciones.

El artista encara directamente con la materia y realiza con ella un ejercicio poético que no tiene demasiadas limitaciones externas. Los diseñadores, en cambio, están sujetos a un encargo preciso y a unas condiciones complejas.

¹⁸, Norberto Chaves, *Arte*

.....
“Quien confunde al diseño con el arte lo hace no sólo porque ignora lo que es el diseño sino también porque ignora lo que es el arte”¹⁹

Un profesional del diseño debe ser capaz de comprender y examinar los problemas que se le plantean, de forma analítica y desapasionada; debe estar preparado para discutirlos y negociarlos con personas de muy diversa índole (clientes, promotores, técnicos, colaboradores, etcétera), y debe ser capaz de lidiar con situaciones muy complejas en las que posiblemente no actúe como individuo, sino como miembro de un equipo.

Sin embargo, por lo general, a los diseñadores no les importa mucho trabajar en un ambiente de “creatividad condicionada”, pues no entienden los límites de un encargo como barreras, sino como un reto.²⁰

¹⁹, Norberto Chaves

²⁰, Valls, Isabel Campi. (2020) 2020. ¿Qué Es El Diseño? 1st ed. Editorial Gustavo Gili S.L. <https://www.perlego.com/book/2561239/qu-es-el-diseo-pdf>.

Marco teórico

Con todo lo mencionado, se puede concluir que, para trabajar en este oficio es necesario contar con determinadas habilidades y aptitudes. El diseñador debe ser una persona creativa, capaz de imaginar soluciones inéditas para los problemas que se le vayan presentando.

Pero cuando hablamos de creatividad no sólo hablamos de un concepto de inspiración, algo muy romántico, sino por la capacidad de entender las cosas de otra forma y transformar conceptos y materias para cederles una nueva forma.

La capacidad para diseñar es fruto de la integración de determinadas habilidades, de conocimientos adquiridos, de la comprensión del entorno y la imaginación, consolidada por la experiencia.

Por lo que no existe un camino seguro para llegar a ser un profesional del diseño, cada diseñador ha forjado su propio camino, ya que viene siendo una cualidad intrínseca que la persona tiene para diseñar.

A pesar de que ya no es muy habitual la conducta autodidacta, la historia nos demuestra que ha existido excelentes diseñadores que han llegado a la profesión de forma autónoma o bien que proceden de otros campos de conocimientos a fines, como pueden ser la arquitectura, la ingeniería, las bellas artes, el cine o la fotografía.²¹

21, Isabel Campi Valls, *¿Qué es el diseño?*, (Editorial Gustavo Gili S.L., 2020), *Las aptitudes del diseñador*.



Un poco de historia



Aunque el diseño parece una profesión que lleva pocos años en la sociedad, nada más alejado de la realidad. Pero hay que reconocer que su desarrollo y su implantación se ha producido de una lenta y muy fragmentada, creando que sea muy ambiguo que ha hecho que la sociedad haya tomado conciencia de su relevancia muy tarde.



Para poder entrar un poco en contexto se debe adentrar a los inicios de la comunicación para poder comprender que el ser humano no puede omitir la necesidad más fundamental y antigua de todas, emitir y recibir mensajes que lo ayudan a interpretar de mejor manera el mundo que le rodea.



La comunicación humana nació con el propio ser humano, debido a que es una de sus capacidades naturales. No existe un hito o una fecha en la que se pueda marcar el inicio de la comunicación de nuestra especie, pero sí podemos trazar un recorrido de la evolución de la comunicación.



Para empezar en el año 2,500,000 a.C. en una época llamada La Prehistoria donde los primeros humanos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse, además realizaban pinturas, pudiendo ser consideradas los primeros intentos de una expresión o comunicación escrita.



Marco teórico

En los inicios de Mesopotamia en el 3500 a.C. los habitantes desarrollaron un sistema de escritura llamada Escritura Cuneiforme. Siendo utilizada más adelante por los acadios, babilonios, elamitas, hititas, y asirios, aunque cada uno empleaba además su propia lengua. Se trataba de un sistema en el que se utilizaban tablillas de arcilla, cortadas en columnas verticales, donde se grababan esos pictogramas con un punzón afilado que se fabricaba con cáñamo, en ocasiones dichas tablillas se podían cocer, de forma que tanto ellas como su contenido quedaban intactas.

El año 753 a.C. surge el Origen de la Cultura Romana y por eso el alfabeto que se conoce descende directamente del alfabeto latino de los romanos que extendieron por todo occidente.

En 1450 d.C. Johan Gutenberg, ideó un nuevo sistema de reproducción; la imprenta. La imprenta se desarrolló rápidamente y se extendió por toda Europa. Movimientos culturales históricos como la Reforma, Contrarreforma y el Renacimiento, fueron posibles gracias a ella. En 1455 d.C. aparece el primer libro impreso en tipos móviles; la Biblia de 42 líneas.

La invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV revolucionó la forma de difundir los textos escritos y los libros, que hasta entonces se elaboraban de forma manual y pertenecían a los sectores más exclusivos de la población, como los nobles y el clero. Como consecuencia, la transmisión y difusión del conocimiento se expandió a la población en general de una forma sin precedentes, pudiendo disminuir el analfabetismo.²²

²², Enciclopedia humana, Historia de la comunicación humana, <https://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/>

Con la aparición de la imprenta no solamente se abrieron unas posibilidades insospechadas para la difusión de las ideas y de la cultura, sino que, además, el nuevo producto resultante, el libro, empezó a definir las bases metodológicas de lo que será el diseño gráfico.

Efectivamente, en la configuración del libro del siglo XV se encuentran los requisitos propios de un proyecto actual: primero, considerar los contenidos que se quiere hacer llegar al lector y organizar cada página a partir de la composición del texto de forma clara y comprensible. Igualmente se estudia el diseño de la cubierta, la propia estructuración del volumen y su encuadernación.

Paralelamente al invento alemán de la imprenta, nace en lo que hoy es Italia el Humanismo, un movimiento intelectual que altera sustancialmente la concepción de la cultura y del universo. El Humanismo aportará una visión racionalista del arte y de la ciencia, lo que llevará a la investigación de métodos de análisis de la realidad que han sido básicos para la cultura visual.

Posteriormente, han surgido un gran número de movimientos en los cuales el ser humano ha evolucionado en su percepción de la realidad involucrando muchas veces sus emociones, aquí es donde entran especialmente los artísticos donde el ser humano siempre buscó la manera de expresarse y poder transmitir sus emociones.

Movimientos artísticos

Nombrar y describir todos los movimientos en los cuales hemos harían que este trabajo sea muy extenso por lo que mencionaremos algunos movimientos.

Proto Renacimiento: (1300–1400) En torno al siglo XIV algo cambia en Europa. De pronto es el hombre, y no Dios, el centro de todo. De pronto artistas y artesanos son valorados. El artista se vuelve un científico, debe saber de muchas disciplinas para desarrollar su oficio. Ya no practica solo actividades viles y mecánicas. Ahora su oficio empieza a elevarse. El artista empieza a soñar.²³

Barroco: (1600–1750) Trasciende del arte. Fue un período cultural, científico, tecnológico, filosófico, político, económico. Aunque probablemente sea en el arte donde mejor se ilustra el clima del momento.

El arte se volvió dinámico, teatral, efectista. Busca sorprender, asombrar. Eso no quiere decir que se elimine el realismo. Todo lo contrario: se recrudece. En esa época de crisis económica, el hombre se enfrenta de forma más radical a la realidad.²⁴

23, *Historia Arte, Movimientos, Proto-Renacimiento*, <https://historia-arte.com/movimientos/proto-renacimiento>

24, *Historia Arte, Movimientos, Barroco*, <https://historia-arte.com/movimientos/barroco>

Realismo: (1840–1870) Efectivamente, los realistas repudiaban a los idealistas. El subjetivismo empezaba a agotar a los artistas que buscan algo más directo, más subjetivo, más colectivo. Es por ello que este movimiento adopta una postura activamente política, denunciando las injusticias sociales y comprometiéndose con las clases bajas y los movimientos políticos de izquierda.²⁵

“Nunca he visto ángeles. Muéstrame un ángel y yo pintaré uno. La pintura es la representación de las formas visibles. La esencia del realismo es su negación del ideal...”

Courbet

Art Nouveau: (1890-1905) Movimiento con intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno. Una vez más, y como todos los movimientos, una ruptura con lo anterior, teniendo presente una idea clara: «el futuro ya ha comenzado»

Se valora lo artesanal, aunque sin renunciar a los avances industriales, y se respira una aspiración de democratizar la belleza o socializar el arte. Para ello se potenció la idea de que hasta los objetos más cotidianos deben tener un valor estético, además de ser accesibles a toda la población.²⁶

²⁵, *Historia Arte, Movimientos, Realismo*, <https://historia-arte.com/movimientos/realismo>

²⁶, *Historia Arte, Movimientos, Art Nouveau*, <https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau>

Futurismo: (1909-1920) El futurismo se definía a sí mismo a partir de su obsesión por la velocidad, que consideraba una virtud de los tiempos venideros. Apreciaba la tecnología, la energía, la fuerza, y ello intentaba plasmarse en sus obras pictóricas o poéticas, empleando formas, ritmos y transparencias, así como sucesiones de imágenes como en un caleidoscopio.²⁷

El futurismo y su manifiesto marcaron un precedente importante para movimientos artísticos posteriores, como el surrealismo, y se le considera como un antecedente, naturalmente involuntario, del pensamiento fascista que habría de surgir en la Italia de Mussolini casi treinta años después.

"No hay belleza sino en la lucha. Ninguna obra de arte sin carácter agresivo puede ser considerada una obra maestra. La pintura ha de ser concebida como un asalto violento contra las fuerzas desconocidas, para reducirlas a postrarse delante del hombre..."

Filippo Tommaso Marinetti, parte de manifiesto futurista.

²⁷, Concepto, Futurismo, <https://concepto.de/futurismo/#ixzz8DQKWROcG>

Constructivismo: (1915-1935) El constructivismo supuso una identidad visual para el comunismo soviético y tuvo como objetivo principal llevar el arte al pueblo rescatándolo de las élites.

Más que arte para ser mostrado en una galería burguesa, el constructivismo hizo arte para el pueblo mezclando todas las artes en una amalgama utópica de diseño, ingeniería, arquitectura, pintura, escultura.²⁸

El constructivismo se convirtió en el arte oficial de la Revolución Rusa tras su triunfo y la manifestación estética de la nueva sociedad socialista. Los constructivistas entendían el arte como una herramienta más de la revolución, que podía y debía contribuir a la formación del nuevo orden social y a la difusión de la ideología socialista. Los artistas deseaban cambiar el mundo con sus obras, que consideraban siempre desde una perspectiva utilitarista y funcional, donde la estética está siempre al servicio de la función.²⁹

28, *Historia Arte, Movimientos, constructivismo*, <https://historia-arte.com/movimientos/constructivismo>

29, *Connections, ¿Qué es el constructivismo ruso?*, <https://www.connectionsbyfin-sa.com/que-es-el-constructivismo-ruso/>

Marco teórico

Pop Art: (1955-1980) Las obras creadas dentro de este movimiento expresan una crítica social a la realidad que se estaba viviendo en ese momento. Por aquel entonces, la sociedad destacaba principalmente por el consumismo: todo giraba en torno a comprar y vender masivamente.

En aquel momento, los artistas pop art hacían uso de diversos materiales, y se servían de cualquier objeto que fuera representativo del consumismo. Por ejemplo, empleaban carteles, artículos publicitarios, latas de conserva, botellas, etc. En muchas de sus obras, se observa un efecto repetitivo, e incluso saturante.³⁰

Existen muchos movimientos más, unos más subjetivos y otros más ligados a la realidad social, pero en cada movimiento hay un factor en común, todos buscan comunicar, al inicio transmiten un comunicado más romántico, luego cambian a uno más crudo con la realidad, regresan a lo subjetivo, después se centran en las ventas masivas, cada época tiene una influencia social donde cada artista busca implementar sus diseños y aportar a la sociedad.

.....

"El arte de mañana será popular, concebido para las masas; efímero, con soluciones a corto plazo, prescindible, fácilmente olvidable; de bajo coste, producido en masa; joven, dirigido a la juventud; ingenioso; sexy; efectista; glamuroso... un gran negocio..."

Richard Hamilton, 1957

.....

30, Ifema Madrid, Pop Art: qué es, artistas y características, <https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas>

4.3

MATERIAL GRÁFICO

Como se pudo exponer en el apartado anterior la importancia del diseño gráfico y el papel sumamente importante ante la sociedad, contemplando el papel del diseñador más allá de una profesión un tanto ambigua, podemos decir con certeza que un profesional del diseño es en esencia, un comunicador social.

Aquella persona creativa, pero al mismo tiempo analítica. Que debe poseer en cuenta hasta el más mínimo detalle entre su entorno y lo que quiere crear. Un crítico de toda rama de la sociedad, de como vive, de cuales son sus tendencias que es lo que rodea a las personas, que sienten, como viven, que observan.

Como base en este proyecto se han establecido piezas gráficas puntuales para cubrir las necesidades de comunicación mencionadas en los antecedentes, pero no está demás, recordarlo:

.....

“Manejo inconsistente de la comunicación visual originando un débil impacto en los distintos medios provocando poca eficiencia en la divulgación de información interna y externa creando una desvinculación con las comunidades externas”

.....

Marco teórico

Para entrar en contexto, la ADESJU ha estado con la misma imagen institucional desde hace 18 años. Es importante mencionar que no se tiene un manejo claro en la imagen institucional, no cuentan con un manual de marca que especifique los manejos correctos de la imagen.

De acuerdo con el encargado de comunicaciones, quien se encarga de la difusión de la imagen en las diferentes plataformas, menciona que es muy difícil usar la imagen ya que tiene muchos elementos que le dificultan colocarlas en diferentes soportes y muchas veces debe omitir el logo en diferentes publicaciones.

Una marca debe ser flexible tanto para satisfacer las necesidades siempre cambiantes de los usuarios para estar en sintonía con las tendencias del mercado respecto al consumo e interacción.

Para fines de este proyecto se ha presentado estos recursos gráficos para cubrir las necesidades identificadas.

-  Elaboración de un manual de marca, donde se presentarán los lineamientos específicos en el manejo de la nueva imagen, y poder gestionarla de manera correcta.
-  Producción de material audiovisual para la presentación de la nueva imagen en las diferentes, tomando el recurso de motion graphics para generar gran impacto en las comunidades.
-  Se elaborará material gráfico para que la asociación las utilice en sus diversos programas.

Marcas y la sociedad

Con los materiales descritos anteriormente es importante resaltar que la base para que los materiales se lleven a cabo es hacer un rediseño en la imagen institucional de la asociación, ya que la nueva imagen contemplará los nuevos elementos gráficos que sostendrán los demás proyectos.

Pero se debe entender cual es la importancia de que una imagen/marca tiene en la sociedad, porque más allá de que el manual de marca sea uso de la asociación, la imagen que se cree será el vínculo que conecte con las comunidades.

Es indiscutible que todos nosotros estamos en un constante “ataque” de las marcas y que se han vuelto una parte fundamental en nuestro diario vivir. Muchas veces no notamos que estamos expuestos a una abrumadora cantidad de marcas, basta con ir a un super mercado y observar con un poco de atención y notar una notable cantidad de marcas distintas.

En la sociedad moderna, los objetos, servicios, incluso las personas, viven en una constante búsqueda de identidad. En el mundo de las marcas es el lugar donde estos elementos pueden encontrar esta identidad, porque la marca tiene la capacidad de transferir significados que apelan a la dimensión funcional y, lo más importante, a la dimensión expresiva, significados relacionales, afectivos, estéticos.

Marco teórico

Al comienzo de su historia, en el siglo XIX, la marca se limitaba a cumplir una simple función de denominación, a ofrecer un nombre al producto para distinguirlo de los de la competencia. Con el tiempo, emergió como un importante instrumento empresarial, como una herramienta capaz de incrementar el beneficio que ofrecía el producto al añadirle una plusvalía de tipo simbólico y comunicativo.

En las sociedades modernas se está viviendo un proceso de saturación que afecta a todos los canales disponibles, mientras que los productos ofrecen prestaciones similares y tienen raíces culturales y geográficas cada vez menos diferenciadas. Cada vez se parecen más entre sí y son menos interesantes para los consumidores.

A este punto, a las empresas ya no les basta con fabricar un producto y comunicar su existencia, ni con ofrecer información acerca de sus cualidades, sino que necesitan imponerse comunicando una identidad específica de marca. Necesitan conseguir que las personas encuentren en la marca las promesas y esperanzas que desean alcanzar (seguridad ante los peligros, salud, felicidad, prestigio social, etc.).

.....
“Las marcas viven en tres lugares: en el mercado, en el cerebro y el corazón humano. En el mercado compiten diariamente por el éxito comercial, en el cerebro consolidan su posición combatiendo los miedos y prejuicios, y en el corazón conquistan al consumidor” (Hopkins, 1966 en Bassat, 2006, p. 50).
.....

No se puede discutir que la importancia de la marca en la sociedad va en aumento, ya que las conexiones que crea son un factor determinante en la toma de decisiones para inclinarse a un producto o servicio específico.

La estructuración de una marca crea valor a las empresas y, sin duda, un valor agregado al consumidor. Un concepto y una gráfica coherentes entre sí ayudan a crear una marca fuerte: el uso correcto de logotipos, tipografías, colores, etc., la integración de procesos y la formulación de estrategias de comunicación guían la construcción de una comunicación efectiva y le otorgan valor y confianza a la marca.

Los elementos identificatorios de una marca, como su nombre, su símbolo gráfico, sus colores, su tipografía, entre otros que el público reconoce y asocia a la marca, al ser utilizados en forma consistente a lo largo del tiempo, acumulan valor. A esa acumulación de valor se denomina «valor marcario acumulado» que, por supuesto, forma parte del «capital intangible de la marca».

Este valor de marca tiene un enorme peso sobre la marca y su influencia con la sociedad, en esta situación en específica ya las personas tienen una imagen clara acerca de la asociación, como mencionamos, la imagen lleva 18 años involucrándose con diferentes comunidades que ya saben quienes son y que hacen.

Si bien la imagen tiene muchos puntos en los cuales se debe trabajar, no cabe duda que es una imagen ya establecida y que ya prácticamente la comunidad los identifica. Tomando esto en cuenta, se debe hacer un profundo análisis acerca de que tan drástico debe ser el rediseño de la imagen.

Con esto en cuenta el proyecto adquiere una dificultad sumamente delicada, ya que de ser el cambio demasiado drástico puede tomar el riesgo que la comunidad desvincule la esencia de la asociación y que sea irreconocible.

Branding

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logosímbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca.³¹

Asociar la cultura al fenómeno del branding y el valor de marca no es nada nuevo (cfr. Fernández Gómez, 2013). La profesión denominada brand management, o gestión de marca, instrumentaliza la cultura porque se trata de un activo básico para el desarrollo de los contenidos de marca; en otras palabras, en un contexto de indiferenciación de las marcas, la cultura es una forma de hacer relevantes dichos contenidos para el consumidor.³²

31, Ricardo Hoyos, *Branding el arte de marcar corazones*, (Ecoe Ediciones, 2016)

32, Fernández Gómez et al., *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*, (Editorial UOC, S.L., 2019)

.....

“En la misma medida en que el hombre hace la cosa, la marca hace al producto; lo endereza y lo proyecta hacia el público muchas veces hasta convertirlo en hábito, como si fuera un ritual en la vida cotidiana.”

Eulalio Ferrer

.....

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013).

La profesión denominada brand management, o gestión de marca, instrumentaliza la cultura porque se trata de un activo básico para el desarrollo de los contenidos de marca; en otras palabras, en un contexto de indiferenciación de las marcas, la cultura es una forma de hacer relevantes dichos contenidos para el consumidor.

Cayla y Arnould sostienen que:

"...Hablar de las marcas como signos culturales es reconocer que el branding es una forma específica de comunicación, que cuenta historias en el contexto de los productos y servicios, se dirige a las personas como consumidores y promete satisfacer deseos y necesidades no cubiertas."

2018, págs. 86-87

El branding no establece con la cultura una relación parasitaria: la vinculación entre ambos es, más bien, bidireccional, de manera que la cultura construye marca, pero las marcas también construyen cultura.

"Los productos tienen vida propia, sus "almas son sus marcas"

Diego Szlechter

Luego de desarrollar los temas fundamentales que sustentan la investigación del proyecto, se procederá con el siguiente capítulo, el cual abordará el proceso creativo, desde la síntesis del proyecto hasta la selección de concepto creativo y premisas de diseño.



Definición creativa





Luego de conocer las bases teóricas que sustentan el proceso del proyecto, se expone el proceso creativo donde se planteará la estrategia respaldada por la información recopilada de la institución, el análisis del grupo objetivo y el planteamiento de los objetivos.

5.1

BRIEF DE DISEÑO

El brief publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria.³³

A) Información del cliente

Institución: Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud (ADESJU)

Dirección: 8va. Calle 11-71, Zona 3 Chiantla, Guatemala

Teléfono: (+502) 7765 9083

B) Datos del jefe inmediato

Mgtr. Daniel Basilio Mérida de Paz – Gerente general
trovadan@yahoo.es

Carlos García – Coordinador de comunicación
juancarlosgarciam10@gmail.com

33, María Elena Godoy, *El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*, <https://acortar.link/3twEIT>



C) Actividad de la institución

La actividad principal de La ADESJU es la promoción económica y social de la Juventud, así como la defensa y promoción de los demás aspectos que tienden a la elevación de la calidad de vida de los y las jóvenes, en búsqueda de su desarrollo sostenible.

D) Programas de la institución

La asociación cuenta con diversos programas que apoyan al desarrollo de la juventud; programas que fomentan el empoderamiento juvenil; utilizan el arte, los juegos y el deporte como recurso para vincular a las comunidades; buscan fortalecer la relación entre las comunidades con el gobierno.

E) Instituciones análogas

- Paz Joven Guatemala
- Asociación AMA
- CONJUVE

F) Información del proyecto

a) Proyecto

Diseño y renovación de imagen institucional y material gráfico para agilizar y potenciar la divulgación de información.

b) Objetivo

Diseñar una imagen visual actualizada para favorecer la divulgación en los diferentes medios de comunicación mediante un manual de marca exponiendo la correcta gestión con todos los parámetros para su correcta aplicación.

c) Descripción del proyecto

Diseñar y diagramar un manual de marca con la nueva imagen institucional.

d) Presupuesto

Se estima que el proyecto tenga un costo de Q39,492.64

e) Restricciones

Evitar los detalles como biselados y efectos 3D

f) Público objetivo

Colaboradores de la asociación y las comunidades juveniles de Chiantla, Huehuetenango.

c) Mensaje a transmitir

La asociación siempre buscará apoyar a la juventud con sus diversos programas y actividades dentro de la comunidad. Lo que también es importante que se cree un vínculo con los jóvenes y sepan que la asociación puede ser una asociación fresca y renovada pero siempre conservando el profesionalismo y comprometido con el desarrollo del país.

5.2

RECOPIACIÓN DE REFERENCIAS

Un moodboard es una recopilación de diferentes elementos visuales. Una colección de ideas y conceptos. Gracias a ellos, se construye un tablero a modo de collage, esto ayudará en el proceso de toma de decisiones, lo que se busca es encontrar el estilo visual que tendrá posteriormente el proyecto.

A) Referentes visuales



Figura 29. Durban Garden of the Year / Branding, Murray Fisher-Moore



Figura 30. Terra de llavors, Dani Cirac Corbi



Figura 31. Milpa | Branding Identity, Estudio Tributo

Definición creativa

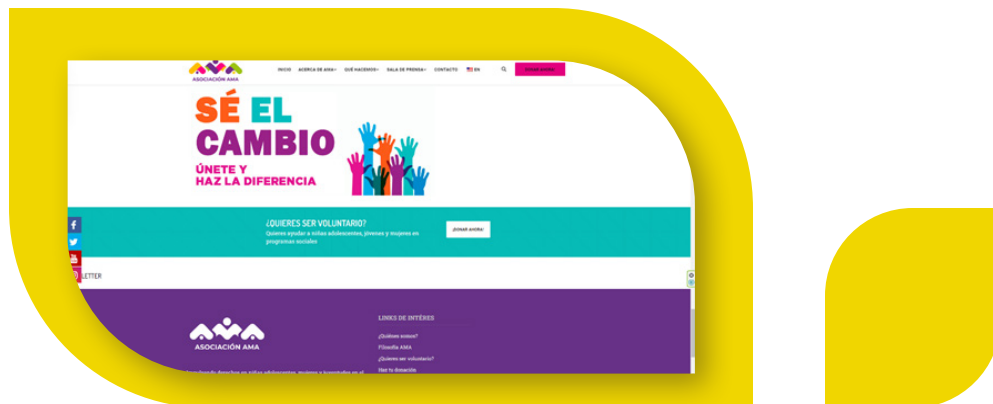


Figura 32. Página web, Asociación AMA



Figura 33. Página web, Paz Joven



Figura 34. Branding-Brand Identity Guidelines, King of Logos



Figura 35. Mercabarna 2022 Sustainability Report

5.3

ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

A continuación se presenta la estrategia a seguir con las piezas diseñadas para este proyecto la cual será presentada con la técnica de las 6W's

La técnica de las 6W's es un método de análisis que cuestiona las características fundamentales de una situación, son simples preguntas que permiten adquirir información objetiva para construir el camino correcto del proyecto. Originalmente las preguntas se formulan en el idioma ingles *What ¿Qué?, How ¿Cómo?, Who ¿Quién?, When ¿Cuándo?, Where ¿Dónde?, Why ¿Por qué?*

What ¿Qué?

Apoyar a la asociación en la divulgación de información de las diferentes actividades que realizan con la comunidad en el apoyo del desarrollo social de los jóvenes así conectar de manera significativa con la comunidad que ya está involucrada y lograr atraer a nuevos jóvenes a ser parte de estos programas.

How ¿Cómo?

Rediseñando su imagen institucional y piezas gráficas para la divulgación interna y externa así conectar la nueva imagen con los valores que la asociación ya ha cultivados en los jóvenes de la comunidad

Who ¿Quién?

Principalmente la imagen la gestionará el personal de la asociación, pero los que estarán en constante interacción con la imagen serán los jóvenes de las diferentes comunidades que observarán el nuevo material gráfico en distintas plataformas de divulgación.

When ¿Cuándo?

El tiempo en el que se desarrollará el proyecto está contemplado dentro de la duración del décimo semestre de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala que comprende en los meses de agosto a noviembre del 2023

Where ¿Dónde?

En la Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud -ADESJU-, ubicada en el municipio de Chiantla, en el departamento de Huehuetenango, Guatemala.

Why ¿Por qué?

Porque la actualización de una imagen institucional es fundamental para poder adaptarse al entorno social de la comunidad y así poder fortalecer los vínculos con el grupo objetivo creando una imagen fresca y cautivadora.

5.4

CONCEPTO CREATIVO

Un concepto creativo, una idea persuasiva relevante, es lo más importante en los proyectos de comunicación, es la idea que se percibe en las piezas como algo claro y original.

El concepto creativo materializa el eje de comunicación con un mensaje atractivo, sencillo y evocador a los ojos del consumidor.³⁴

El concepto seleccionado tiene que verse aplicado en todos los medios pero adaptado a los diferentes canales de difusión, es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permitirá actuar con eficacia y volverse trascendente.

La búsqueda del concepto es muy diferente para cada diseñador, cada uno llega a la inspiración de maneras diferentes, pero no se puede negar de que se necesitan herramientas que apoyen este proceso, para este proceso creativo se utilizaron las técnicas de **Estratal, Relaciones forzadas y SCAMPER**.

³⁴, Jonny Gutiérrez & Guillermo Rodríguez

"Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica", <https://acortar.link/uqTLrL>

A) Estratal

Un estratal es una serie de enunciados paralelos que se consideran como una totalidad. No es necesario que los enunciados tengan entre sí conexión alguna. Tampoco se pretende entenderlos. No se intenta abarcar todo los aspectos ni ser descriptivo. No se intenta ser analítico.

Así como se usa una palabra al azar simplemente porque uno quiere usarla, los diferentes enunciados se colocan juntos en un estratal simplemente porque se desea colocarlos juntos de ese modo.

El propósito de un estratal es la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas. Es una técnica creada por Edward De Bono.³⁵

35, Neuronilla, *creatividad Integral; Técnicas de creatividad - Estratal*, <https://neuronilla.com/estratal/>

Definición creativa

Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud -ADESJU-
Apoya a los jóvenes en su desarrollo
Crea oportunidades para que los jóvenes se desenvuelvan
Educar es la mejor inversión que se puede hacer en los jóvenes
Fortalecen competencias para que los jóvenes formen un futuro digno
Dentro de sus programas surgen líderes

-  Posteriormente se busca un vínculo que concete más concretamente una idea.

Vínculos
Genera una juventud más capacitada
Invertir en la generación juvenil
Desarrollan oportunidades

Propuestas de concepto

-  Generación de oportunidades
-  Inversión a futuro
-  Joven desarrollo

B) Relaciones forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Es una técnica muy común y a la que se refieren multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama "La aportación del azar").³⁶

Juventud	Campo	Maíz	Geométrico
Desarrollo	Juegos	Mochila	Explicar
Tecnología	Interacción	Reunión	Instruir
Memoria	Diversión	Intensidad	Luz
Renovar	Interacción	Trigo	Calor
Cuaderno	Soporte	Cargador	Lluvia
Educación	Cuidar	Fomentar	Formas
Amarillo	Protección	Líder	Simple
Atardecer	Humanos	Apoyo	Impactante
Mañana	Crecimientos	Marchitar	Fluido
Planta	Diseño	Mojado	Agua

Propuestas de concepto

- Amanecer juvenil
- Frutos jóvenes
- Siembra joven

³⁶, Neuronilla, *creatividad Integral; Técnicas de creatividad - Relaciones forzadas (palabra al azar)*, <https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>

C) SCAMPER

En realidad es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras.

Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

- S: ¿Sustituir?
- C: ¿Combinar?
- A: ¿Adaptar?
- M: ¿Modificar?
- P: ¿Poner para otros usos?
- E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?
- R: ¿Reordenar?=¿Invertir?

Alternativas para el mejoramiento de comunicación visual de la ADESJU

Sustituir

- ¿Qué pasaría si se tuviera una nueva imagen?
- ¿Si las publicaciones tuvieran una misma gráfica?
- ¿Si la manera de capacitar fuera diferente?

Combinar

- ¿Si se combina las capacitaciones con material gráfico?
- Enseñar más dinámica a los jóvenes
- Combinación de actividades con materiales de diseño



Adaptar

- Adaptar la imagen a las actuales tendencias
- Las formas de comunicar las actividades
- El material gráfico para cada necesidad diferente

Modificar

- Modificar los códigos gráficos de la asociación
- La manera de publicar sus diferentes actividades
- El tono en el que se muestran hacia las comunidades.



Poner para otro uso

- Que el se creen programas para que los jóvenes ayuden a personas de edad avanzada.
- Utilizar la sede con otros propósitos



Eliminar

- Si no existieran los programas de apoyo juvenil
- Eliminar las tendencias antiguas
- La inconsistencia de comunicación hacia las comunidades.



Reordenar

- Las actividades de la asociación sean elaboradas por los jóvenes.
- Los jóvenes puedan capacitar a otros jóvenes así mismo hacer presentaciones para el personal de la asociación.



Propuestas de concepto

-  Futuro joven
-  Floreciendo la juventud
-  Jóvenes trascendentes



Concepto creativo

"Siembra joven, fruto abundante"

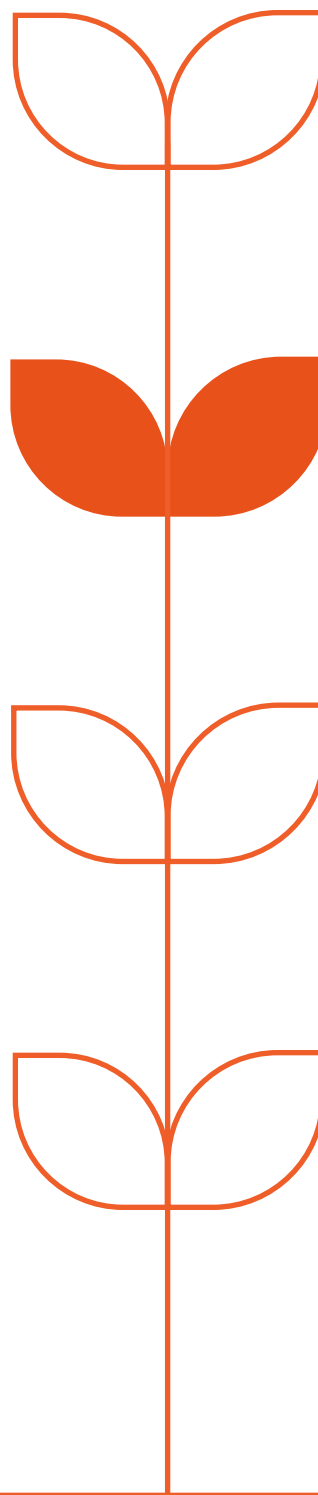
Fundamentación

Surge de la idea de dos conceptos fundamentales con el propósito de crear una conexión entre la ADESJU y las comunidades en las que trabajan frecuentemente en los diferentes programas.

Si bien se conoce la acción de sembrar como colocar semillas debajo de la tierra para que germinen, es decir, que empiecen a crecer y desarrollarse, pero a veces no se toma en cuenta todo los factores que se deben considerar para el cuidado de una planta, las condiciones del suelo y del clima, analizar las épocas del año, la calidad de las semillas, la temperatura correcta, el abono, las plagas, etc.

Por lo que sembrar es también un acto de responsabilidad y cuidado, lo que implica hacerle un seguimiento y mantenimiento a la siembra, es hacer que este compromiso traiga frutos y que puedan mejorar el entorno.

Eso mismo es lo que ADESJU busca con la juventud: poder sembrar para el futuro, pero no solo sembrar, es cuidar, proteger el entorno para que pueda dar fruto, una vida y futuro digno.



5.5

PREMISAS DE DISEÑO

Las premisas de diseño son los criterios que servirán como guía para que el diseñador a través de un proceso reflexivo establezca la respuesta de diseño más adecuada. La cantidad de ellas es relativa a la profundidad con la que el proyecto se aborde, así como su complejidad.³⁷

A) Premisa de color

Los colores están inspirados en base a los colores de la actual marca, tomando el concepto de sembrar en los jóvenes nuevas oportunidades y crear un futuro brillante por lo que se seleccionó colores brillantes y con dinamismo que caracteriza a la juventud.



Figura 36. Conmemorando nuestras historias y culturas -ADESJU-



Figura 37. Formando Líderes a través del arte -ADESJU-



³⁷, Roberto Rangel, "¿Qué son las premisas de diseño?", <http://www.robertorangel.com/blog/que-son-las-premisas-de-diseno/>

B) Premisa de tipografía

La tipografía Sans Serif no tienen contrastes, ya que sus trazos son uniformes. Están ligadas con la actualidad, y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial, por ser más fáciles de leer. Este estilo de tipografías transmite modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo. Este estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que le dan a sus textos.

Por esta razón se ha seleccionado este tipo de fuentes dado que se quiere transmitir modernidad y que sea fácil de leer.

Rubik

Rubik es una familia de fuentes Sans Serif con esquinas ligeramente redondeadas diseñadas por Philipp Hubert y Sebastian Fischer en Hubert & Fischer como parte del proyecto Chrome Cube Lab.³⁸

Rubik

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! " # \$ % & ' () * + -



³⁸, GoogleFonts, "Rubik", <https://fonts.google.com/specimen/Rubik/about>

Century Gothic

Un diseño basado en Monotype 20th Century, que fue dibujado por Sol Hess entre 1936 y 1947. El diseño está influenciado por las caras sans serif de estilo geométrico que fueron populares durante los años 1920 y 1930.

Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡! ¿? # \$ % & / () = * + -

C) Premisa de icono

Se utilizará el recurso de trazos simples y también el uso de contraforma en el nuevo icono para poder transmitir los valores con la nueva marca institucional.



Figura 38. Premisas logo.



Figura 39. Premisas logo



Figura 40. Premisas logo.



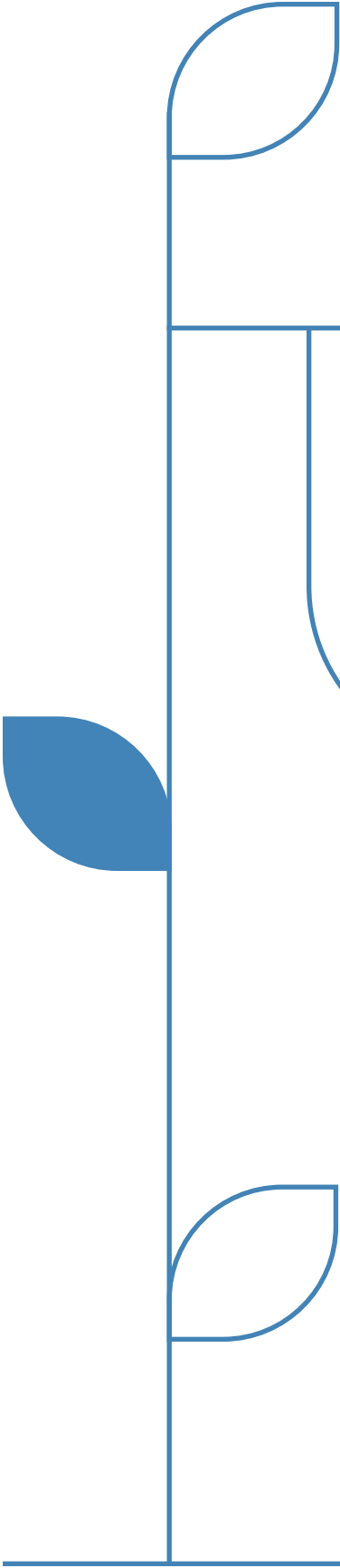
Definición creativa

En el siguiente capítulo, se abordará la producción gráfica del proyecto la cual estará desarrollada a través de tres niveles de visualización. Estos mismos mostrarán el proceso de bocetaje hasta llegar al resultado final.



**Producción
gráfica**





En el capítulo anterior, se describió el brief y el proceso de conceptualización a través de tres técnicas creativas. Asimismo, se presentaron las referencias visuales y las premisas de diseño que ayudarán a representar el concepto creativo seleccionado. En el siguiente capítulo, se dará a conocer la producción gráfica la cual consiste en desarrollar tres niveles de visualización y cada una mostrará su respectiva validación.

6.1

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el primer nivel de visualización, se han desarrollado propuestas a lápiz para comunicar la esencia de la nueva imagen, se buscaron formas orgánicas para que transmitan profesionalismo y sencillez

A) Proceso de bocetaje

Se realizaron propuestas con respecto al isotipo que represente el concepto establecido, lo que se busca es que la nueva imagen sea simple, limpia y que sea adaptable en cualquier superficie.



Figura 41. Propuesta 1



Figura 42. Propuesta 2

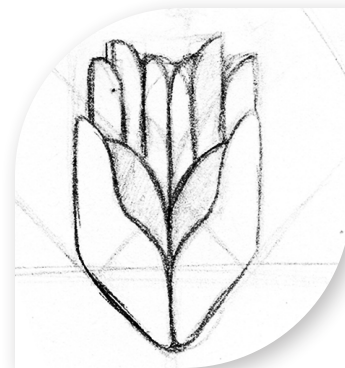
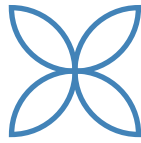
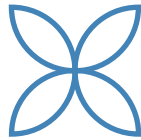


Figura 43. Propuesta 3



B) Autoevaluación

Luego de realizar las tres propuestas en el proceso de bocetaje, se ha realizado el proceso de autoevaluación a través de una matriz de evaluación que guiaron al estudiante en la toma de decisiones comparando las propuestas.



En cada evaluación se evaluaron aspectos como la pertinencia, memorabilidad, legibilidad, composición, entre otros.



Propuestas gráficas				
Aspecto a evaluar		1	2	3
1	Pertinencia	3	2	5
2	Memorabilidad	3	1	4
3	Fijación	2	2	4
4	Legibilidad	3	2	5
5	Composición visual	2	2	5
6	Abstracción	3	2	4
7	Estelización	2	2	4
8	Diagramación	2	2	5
9	Diseño tipográfico	5	5	5
10	Uso de color	3	3	3
TOTAL		28	23	44



C) Digitalización de la propuesta

Isotipo

Posteriormente se realizó la digitalización de la propuesta seleccionada en la autoevaluación con el propósito de analizar la implementación del color, tipografías.



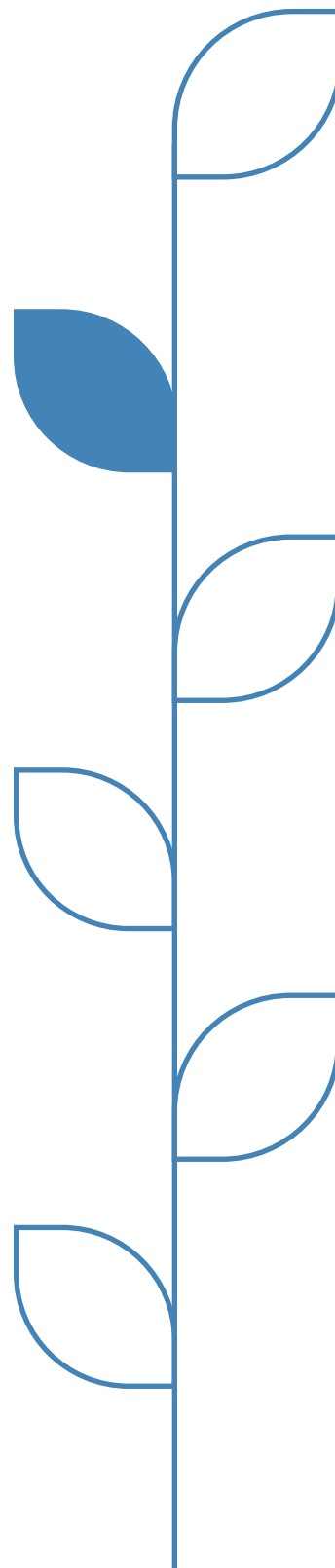
Figura 44. Logo primera visualización

Colores

Se seleccionaron una combinación de colores tomando como referencia el color amarillo, pero cambiando levemente los tonos, y se agregó un color azul marino para transmitir el profesionalismo de la asociación.



Figura 45. Colores primera visualización





Tipografía

Se decidió utilizar la tipografía Rubik para el nombre de la marca y los titulares, también se seleccionó la tipografía Century Gothic para los cuerpos de texto, así crear un contraste visualmente agradable.



Rubik

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡! ¿? # \$ % & / () = * + -



Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡! ¿? # \$ % & / () = * + -



D) Correcciones sugeridas

Luego de realizar la digitalización de la propuesta seleccionada en la autoevaluación se sometió a una evaluación con los estudiantes y asesores del décimo ciclo para recapitular información, comentarios y sugerencias.

Comentarios

Dentro de los comentarios que se obtuvieron de parte de los estudiantes y asesores del décimo ciclo se recomendó agregar algunos elementos al isotipo para mejorar la calidad gráfica.

Se debe evaluar el tamaño del nombre de la asociación, hacer pruebas que el nombre esté escrito en dos líneas para mayor legibilidad.

6.2

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el segundo nivel de visualización se realizaron los cambios pertinentes bajo las sugerencias que dieron los estudiantes del curso de proyecto de graduación 2 por los estudiantes de diseño gráfico del décimo ciclo.

Posteriormente se realizó la validación con profesionales y expertos del diseño a través de un grupo focal con el propósito de mejorar la calidad gráfica.

A) Propuesta digital

En la evaluación con los profesionales de diseño, se realizó una presentación para exponer el concepto creativo y la manera en como el proyecto parte de dicho concepto, también se presentó la construcción del isotipo, los colores institucionales, la tipografía seleccionada.

Isotipo

Se presentó el isotipo en el cual se decidió utilizar una forma circular para poder enfatizar el uso de la figura fondo y aumentar la versatilidad de la imagen.



Figura 46. Logo segunda visualización

Tipografía

Se decidió seguir utilizando las tipografías de la primera visualización, ya que se encontró que cumple el propósito de crear un contraste complementario, su legibilidad es buena al utilizarla en diferentes materiales.

Rubik

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? # \$ % & / () = * + -



Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? # \$ % & / () = * + -



Colores

Sufrió un cambio con la selección de los colores principales, se decidió utilizar los colores similares a los de la actual imagen pero alterando los valores tonales para poder mantener la estética y no cambiar bruscamente la imagen.



Figura 47. Colores segunda visualización

B) Validación con diseñadores

Para la validación con los expertos de diseño se realizó un grupo focal en el cual consiste en reunir un grupo de personas para responder una guía de preguntas con relación al proyecto presentado, el cual se llevó a cabo en una reunión de Google Meet.

Participantes

Lic. Bárbara Cruz

Diseñadora gráfica, enfocado en artes
para impresión
12 años de experiencia

Lic. Pablo Miranda

Diseñador gráfico, con enfoque en animación
y branding
8 años de experiencia

Lic. Natali Gil

Diseñadora gráfica, Coordinadora de marketing,
con enfoque en branding
9 años de experiencia

Lic. Jairo Choché

Diseñador gráfico, enfocado en diseño editorial
y publicidad.
20 años de experiencia

Lic. José Sican

Diseñador gráfico, con enfoque en ilustración
y manejo de marcas
8 años de experiencia.

C) Correcciones sugeridas

Luego de presentar la propuesta con los cambios de la primera visualización se sometió a una evaluación con los profesionales del diseño para recapitular información, comentarios y sugerencias.

Comentarios

En general los comentarios fueron muy positivos con relación al cambio que se propuso y con la calidad gráfica presentada. Pero siempre hubo sugerencias en las cuales ayudaron a mejorar la calidad gráfica de la nueva marca.

-  Evaluar los colores ya que el público objetivo serán los jóvenes, se debe aumentar la cantidad de colores más vivos que representen el dinamismo juvenil.
-  Evaluar el buen manejo de las tipografías, que se establezca los buenos contrastes y explicar detalladamente los usos correctos.
-  Tener en cuenta de los códigos que se presentarán hacia los jóvenes, que se logre una fuerte conexión.
-  El icono que se ha creado es de buena calidad gráfica, la construcción del isotipo es muy buena.
-  El nombre de la asociación sigue siendo un poco pequeño, evaluar si se puede agrandar para mejor lectura.
-  Contemplar la forma y el espacio entre los dedos y para no tener problemas en reducciones e impresiones.



6.3

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el tercer nivel de visualización, se realizaron los cambios sugeridos por parte de los profesionales en el diseño gráfico y de los comentarios de los estudiantes del décimo ciclo, en la validación anterior.

En este nuevo nivel se realizó una nueva validación con cada de las piezas diseñadas modificadas al grupo objetivo y al personal de la institución.

A) Propuesta digital

Isotipo

Se evaluó detalladamente los espacios que existen en los dedos para darle un espacio más amplio para evitar que se pierda en reducciones e impresiones de tamaño reducido.



Figura 48. Logo tercera visualización

Tipografía

Luego de las sugerencias por parte de los profesionales se decidió seguir con las propuestas sugeridas, la tipografía Rubik y Century Gothic.

Rubik

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! ¿ ? # \$ % & / () = * + -

Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
 Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¡ ! ¿ ? # \$ % & / () = * + -

Colores

Luego de evaluar las tonalidades de los colores, se incrementó la intensidad de los colores y se han agregado otros colores que serán colores complementarios para la marca.



Figura 49. Colores tercera visualización

B) Validación con la institución

La primera parte de esta tercera fase de visualización se realizó un grupo focal con el personal de la asociación ya que ellos son los que gestionará la nueva imagen y la utilizarán en sus diversas publicaciones.

Se realizó un grupo focal con 11 miembros de la asociación y se llevó a cabo a través de la plataforma Google Meet.

Participantes

Celvin Geovany Rodríguez Alvarado

Facilitador

Tiempo colaborando en la asociación 3 años.

Nohemy Lem

Monitoreo y evaluación

Tiempo colaborando en la asociación 13 años

Eddy Mendoza

Representante legal

Tiempo colaborando en la asociación 5 años

Lesly Pojoy

Administradora

Tiempo colaborando en la asociación 11 años

Ismael Solis

Coordinador de proyectos

Tiempo colaborando en la asociación 11 años

Daniel Basilio Mérida de Paz

Gerente general

Tiempo colaborando en la asociación 20 años

María del Rosario Martínez López

Coordinadora de proyectos

Tiempo colaborando en la asociación 16 años

Glendy Maritza López Gómez

Administradora de proyectos

Tiempo colaborando en la asociación 5 meses

Allison Antonio Del Valle Rivas

Facilitador talleres de capacitación

Tiempo colaborando en la asociación 1 año

Shirley Vielmann

Administración

Tiempo colaborando en la asociación 4 años

Nanci Paola Silverio Vásquez

Extensionista

Tiempo colaborando en la asociación 3 años

C) Correcciones sugeridas

Los comentarios en general fueron positivos, si bien existió un gran impacto acerca de la nueva imagen, porque el resultado de la nueva imagen es una representación muy renovada y con nuevo estilo.

Comentarios

La mayoría del personal les pareció interesante en relación al cambio y la calidad gráfica presentada. Pero siempre hubo sugerencias en las cuales ayudaron a mejorar la calidad gráfica de la nueva marca.

-  La forma de la planta de la mano se logra apreciar muy bien
-  El concepto es muy interesante y muy notoria en el isotipo
-  La decisión de seguir utilizando los colores del actual logotipo es muy acertada, ya que guarda una conexión con la actual marca.
-  La tipografía seleccionada para el nombre de la asociación esta bien seleccionada, es de buen tamaño.
-  Los colores están bien seleccionados que transmiten el dinamismo de la juventud.
-  Considerar el impacto que puede tener con la comunidad, ya que a no se busca confundir de imagen de la asociación.

D) Validación con el grupo objetivo

En la segunda parte de este proceso de visualización se realizó nuevamente un grupo focal, pero en esta ocasión se reunieron con personas que comprenden al grupo objetivo, que son jóvenes de las comunidades en donde la asociación ha intervenido.

Como en la primera parte, se realizó un grupo focal con jóvenes de las comunidades en donde han participado en los diferentes programas de la asociación, se reunieron 6 jóvenes de la comunidad.

Participantes



Yordan Ademar Lopez Garcia

17 años
Chiantla

Brendy Justa Carrillo Pascual

25 años
Chiantla

Dary Alexander López López

18 años
Chiantla



José Antonio Puac Sacalxot

17 años
Cantel Quetzaltenango

Michael B'alb'a'xh Ortiz Ordóñez

22 años
San Ildefonso Ixtahuacán

Gricelda Mileydí López Mendoza

20 años
Aguacatan, aldea Tuixcox.

E) Correcciones sugeridas

Cuando los jóvenes entraron en interacción con la nueva imagen igualmente hubo gran impacto, sin embargo el resultado les pareció bastante interesante.

Comentarios

En esta parte de la validación los comentarios también fueron muy positivos en cuanto a la renovación de la nueva marca.

- ◆ La imagen es muy comprensible.
- ◆ Los colores seleccionados son muy interesantes.
- ◆ A pesar de que muchos jóvenes ya tienen mucho tiempo con la asociación la imagen les pareció muy innovadora.
- ◆ La selección de los colores es muy acertada porque no se han cambiado los colores principales.
- ◆ La imagen (isotipo) es muy interesante como se forma la planta entre las manos.

6.4

RESULTADO FINAL

Luego de las validaciones del proyecto con los miembros de la ADESJU y con los estudiantes del décimo ciclo de la escuela de diseño gráfico, se realizaron los cambios y sugerencias para mejorar la calidad gráfica.



Figura 50. Resultado final, manual de marca



Figura 51. Resultado final, manual de marca

Producción gráfica



Figura 52. Resultado final, manual de marca



Figura 53. Resultado final, manual de marca



Figura 54. Resultado final, manual de marca



Figura 55. Resultado final, manual de marca

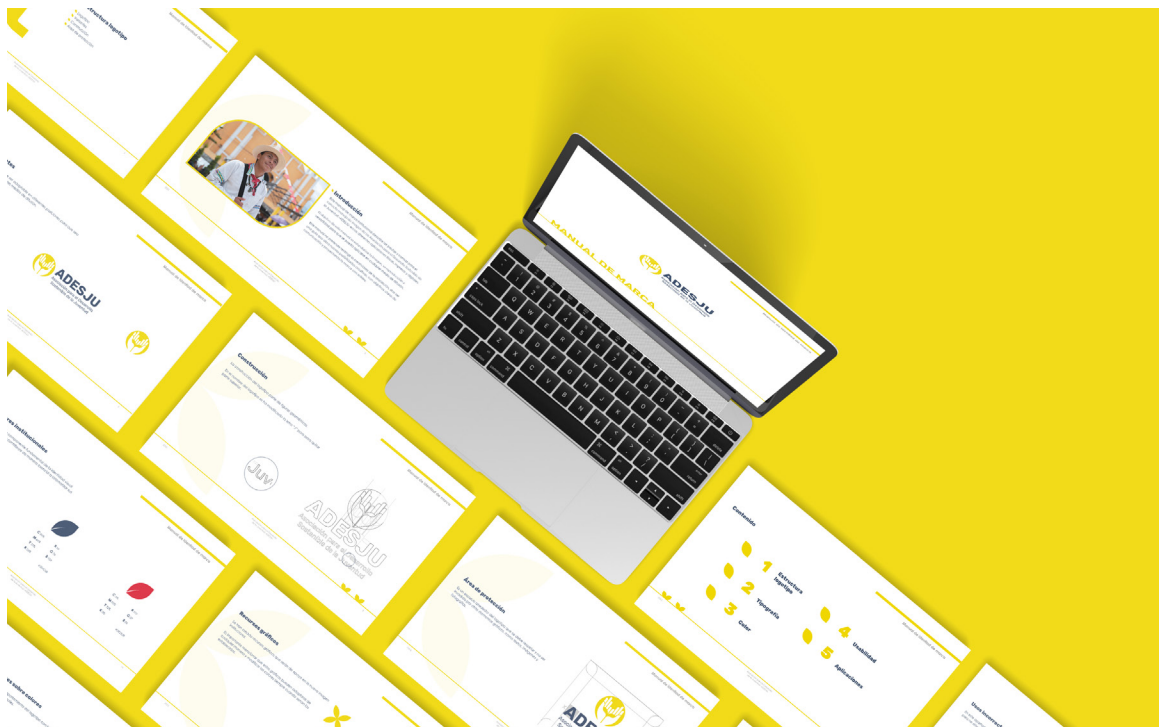


Figura 56. Resultado final, manual de marca

6.5

FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

En el siguiente apartado, se justificará cada uno de los elementos y premisas seleccionadas en el proceso de conceptualización y en los tres niveles de visualización que ayudaron a realizar la nueva imagen institucional y el manual de marca de la ADEJU con todos los parámetros correctos para la buena gestión de marca.

A) Formato

El formato en el que se elaboró el manual de marca de la nueva imagen de la ADESJU es de tamaño carta horizontal (8.5 x 11 pulgadas). El formato fue seleccionado ya que se permiten de mejor manera la distribución de elementos y al momento de compartir el manual.

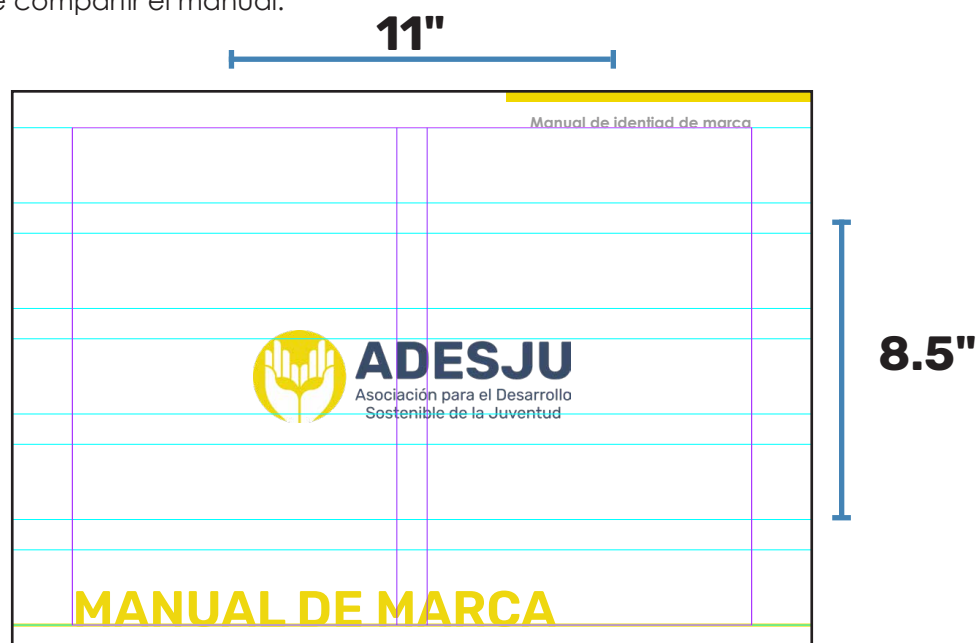


Figura 57. Formato

B) Retícula

El formato en el que se elaboró el manual de marca de la nueva imagen de la ADESJU es de tamaño carta horizontal (8.5 x 11 pulgadas). El formato fue seleccionado ya que se permiten de mejor manera la distribución de elementos y al momento de compartir el manual.



Figura 58. Retícula



Figura 59. Retícula

C) Código cromático

Los colores seleccionados están divididos en dos paletas cromáticas. La primera paleta son los colores principales que se utilizarán en este proyecto son el color amarillo, que es el color que se encuentra en el actual logo y es un color que ha estado desde sus inicios, el color azul, que es el color del nombre de la ADESJU creando contraste, el rojo que es otro color que esta presente en la actual imagen.

Por otro lado, también se establecieron otra paleta cromática, que tomará el lugar de colores complementarios que acompañarán en las diferentes piezas gráficas que se elaborarán.

Estos colores comprenden el color verde, que está presente en dos diferentes tonos, el color naranja, y dos tonos de color azul. El propósito de estos colores es transmitir la esencia de la juventud, el dinamismo y poder conectar con las comunidades.

Se seleccionaron dos tonos de color verde claro que representan la naturaleza, un tono fresco, perfecto para transmitir la renovación y el crecimiento de la naturaleza y energía.

Se comprende el color naranja como un color alegre y entusiasta, el naranja aporta espíritu de independencia y confianza.

También se muestran dos tonos de celeste, este color positivo que muchas veces se relaciona con los sueños, la fidelidad, la sabiduría y la confianza.



C 10%
M 10%
Y 94%
K 0%
R 239
G 214
B 0



C 60%
M 10%
Y 85%
K 0%
R 120
G 173
B 77



C 45%
M 10%
Y 95%
K 0%
R 162
G 185
B 46



C 82%
M 64%
Y 37%
K 26%
R 59
G 76
B 104



C 01%
M 78%
Y 95%
K 0%
R 232
G 82
B 26



C 75%
M 40%
Y 10%
K 01%
R 66
G 131
B 184



C 5%
M 95%
Y 72%
K 0%
R 222
G 37
B 59



C 59%
M 00%
Y 23%
K 00%
R 104
G 195
B 204

D) Código tipográfico

La tipografía Rubik fue utilizada para el nombre de la ADES-JU, los titulares del proyecto ya que es una fuente sans serif y geométrica lo que busca es legibilidad en los textos. Con sus esquinas ligeramente redondeadas que puede ser un detalle sutil, pero diferencial y que aporta personalidad a los textos en los que se emplee

Rubik

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

Por una parte se tiene una tipografía que tiene mucha presencia en los titulares, para los cuerpos de texto se seleccionó la Century Gothic, nuevamente una tipografía sans serif y geométrica que su característica principal es la fácil lectura, por sus acabados más redondos hacen un perfecto contraste.

Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾

E) Código icónico visual



Figura 60. Logo ADESJU final

El tipo de isotipo que se trabajó para esta nueva imagen de la ADESJU está basada en el recurso de abstracción y el apoyo de la figura fondo, en esencia el isotipo está compuesto por un círculo de color amarillo, unas manos juntas, pero paralelamente crean la forma de una planta.

Este resultado busca comunicar una representación de la esencia de la asociación, que es sembrar, pero manteniendo el cuidado del crecimiento de los jóvenes y así, puedan ser un apoyo e el desarrollo sostenible de las comunidades.



Figura 61. Módulos de ilustración de apoyo

Acompañando a la nueva imagen se crearon una serie de ilustraciones que apoyarán en el diseño de diferentes artes que se elaborarán.

Son figuras que parten del concepto de sembrar, son figuras que representan algunas hojas de plantas que tienen una versatilidad bastante amplia, pueden utilizarse de diferentes maneras para cualquier publicación, se pueden separar, cambiar de color, utilizarse en fotografías entre otras cosas más.

F) Código lingüístico

El código lingüístico utilizado es el propio de la Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud -ADES-JU-, el cual es propio de facilitadores, capacitadores y administradores orientados en los procesos del desarrollo rural que buscan constantemente, para la comunidad, una mejor calidad de vida. Asimismo, el lenguaje institucional también está orientado al desarrollo social dado que es importante tomar en cuenta a las diferentes comunidades del país, permitiendo beneficiar a la sociedad en general.



LINEAMIENTOS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA

En esta siguiente fase del proyecto, se continuará con la elaboración de los lineamientos de la puesta en práctica dado que describe las instrucciones para utilizarlo de manera correcta, tomando en cuenta sus componentes, especificaciones técnicas, las condiciones de uso

A) Componentes del proyecto

Manual de marca ADESJU

- Archivo PDF para visualización digital
- Archivo Adobe Illustrator (.AI)
con Logotipo y sus versiones
- Archivo Adobe Illustrator (.AI)
con ilustraciones de apoyo
- Archivo Adobe InDesign (.indd) (.idml)
- Carpeta de las diferentes versiones
de logotipo (.PNG)
- Carpeta de ilustraciones de apoyo (.PNG)

B) Especificaciones técnicas

Manual de marca para exponer los parámetros correctos para su buena gestión y reproducción

Manual de marca digital

Margenes

Superior: 60 pixeles

Inferior: 60 pixeles

Interior: 60 pixeles

Exterior: 60 pixeles

Programa

Elaborado en los programas Adobe Illustrator y Adobe InDesing

Formato

Formato de página

792 x 612 pixeles

C) Condiciones de uso

- ◆ El manual de marca para la nueva imagen de la ADESJU será entregado de manera digital, la cual se podrá visualizar en el programa Adobe Acrobat Reader o en el navegador de Google Chrome
- ◆ El manual digital se podrá compartir con los demás miembros de la asociación o para que en futuras colaboraciones se tenga claro el uso de la marca
- ◆ Al utilizar las ilustraciones de apoyo en los materiales gráficos es preferible utilizar en formato .png, es decir, sin fondo para que su aplicación sea más fácil.
- ◆ Cuidar las proporciones de las ilustraciones de apoyo, para que no opaquen el tema principal, la información ni el logo.
- ◆ Los archivos de logotipo (.AI) y el manual de marca (.indd) y (.idml) podrá ser editado únicamente si la persona a cargo tiene experiencia en el campo del diseño gráfico o en el uso del programa Adobe Illustrator y Adobe InDesign.
Sin embargo, es recomendable no realizar algún tipo de cambio como añadir textos o imágenes ya que alteraría visualmente la calidad del proyecto.



APORTE ECONÓMICO DEL ESTUDIANTE A LA INSTITUCIÓN

El siguiente presupuesto representa el aporte del estudiante para la institución a través de la elaboración del presente proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Costos fijos	Q1,205.76
Agua	Q137.76
Luz	Q285.60
Teléfono	Q201.60
Internet	Q436.80
Microsoft Office	Q144.00
Costos variables	Q912.00
Transporte	Q300.00
Impresiones	Q75.00
Escaneo de documentos	Q20.00
Viáticos	Q150.00
Productos mockups	Q117.00
Hospedaje	Q200.00
Útiles de oficina	Q50.00
Servicios profesionales de diseño	Q38,940.00
Diagnóstico	Q4,500.00
investigación	Q6,00.00
Elaboración de plan estratégico	Q500.00
Elaboración del brief	Q1,680.00
Elaboración de concepto creativo	Q3,360.00
Bocetaje	Q3,000.00
Digitalización	Q7,500.00
Validaciones (Tres niveles)	Q2,400.00
Maquetación manual de marca	Q10,000.00
Depreciación de equipos	Q600.00
Computadora/Laptop	Q600.00
Honorarios del diseñador	Q10,000.00
Honorarios	Q10,000.00
SubTotal	Q51,657.76
Impuestos	Q8,781.82
IVA (12% sobre el total)	Q6,198.93
ISR (5% sobre el total)	Q2,582.89
Total	Q60,439.58

Luego de evidenciar el proceso de elaboración del proyecto y finalizar con el aporte económico del estudiante, en el siguiente y último capítulo, se presentará la síntesis del proceso el cual expondrá las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas del proyecto.



Síntesis del proyecto



En este capítulo presentamos las conclusiones del proyecto, las recomendaciones a la institución, a la Universidad de San Carlos de Guatemala y a futuros estudiantes de proyecto de graduación y las lecciones aprendidas en todo el proceso del proyecto.



CONCLUSIONES

-  Se contribuyó al mejoramiento de comunicación visual de la ADESJU a través del diseño de una nueva imagen que ayudará a conectar de mejor manera con las comunidades junto con un manual de marca donde se establecen los lineamientos para su correcta gestión, estableciendo una línea gráfica innovadora y adaptable que apoye en la divulgación de información.
-  Se ha facilitado la manera de divulgar la información de las diferentes actividades de la ADESJU donde cada material digital o impreso podrá utilizar de manera eficiente la nueva marca para que las comunidades logren reconocer de mejor manera.
-  Se diseñó una nueva imagen fresca e innovadora que será de gran apoyo al entrar en contacto con las diferentes comunidades, asimismo se diseñó y diagramó un manual de marca que será una guía para ADESJU para gestionar de manera eficiente la nueva marca.

7.2

RECOMENDACIONES

A la institución

- ◆ Mantener la buena comunicación de los involucrados en el proyecto.
- ◆ Involucrar a los futuros estudiantes en los diferentes programas para crear una mejor relación entre ambas partes.
- ◆ Brindar la oportunidad al cambio y poder ampliar la visión para poder comprender el potencial que tiene la constante innovación.
- ◆ Seguir brindando la oportunidad a futuros estudiantes para que puedan desarrollar su proyecto de graduación

A la escuela de diseño gráfico

- ◆ Mejorar la metodología en la asignatura de proyecto de graduación 1, ya que muchas veces existen temas o actividades que pueden confundir al estudiante y entorpecer el proceso.
- ◆ A los asesores, seguir fomentando la confianza con el estudiante para que puedan mostrar cada avance sin temor y poder hacer críticas que ayuden al estudiante a mejorar.
- ◆ Seguir evaluando la complejidad de los proyectos para poder agilizar los procesos y poder crear productos de diseño de alta calidad.

A los futuros estudiantes de proyecto de graduación

-  Invertir una buena cantidad de tiempo en la búsqueda y contacto con las instituciones. De preferencia, que el contacto sea de forma presencial, ahora si es a distancia, por llamada telefónica o reunión en línea ya que depender del correo electrónico puede retrasar las respuestas importantes.
-  Brindarle la mayoría del tiempo y atención a la etapa de investigación y redacción ya que una buena investigación puede ahorrar tiempo importante cuando se avance a la etapa de la producción gráfica.
La gestión del tiempo que se tiene para el proceso de proyecto de graduación debe tomarse con la más sincera atención, se debe ordenar los tiempos para poder cumplir con las entregas establecidas.
-  Crear objetivos reales que se puedan medir y, con una adecuada administración de tiempo y recursos, alcanzarlos en el periodo establecido para el proyecto de graduación.

7.3

LECCIONES APRENDIDAS

- ◆ El valor que tienen las opiniones de los estudiantes de diseño gráfico es muy significativo en el proceso, ya que proporciona una visión diferente y puede llegar a retroalimentar el trabajo y ayuda en el mejoramiento de resultados.
- ◆ La buena gestión del tiempo ayuda a realizar las entregas en las fechas establecidas por los asesores.
- ◆ La importancia de la fase de investigación en el proceso de diseño es fundamental para crear productos con más potenciales y que puedan conectar de mejor manera con el grupo objetivo.

Luego de desarrollar las conclusiones, recomendaciones y lecciones aprendidas, se presentarán finalmente los anexos con los recursos e instrumentos que respaldan los procesos de investigación junto con las referencias implementadas en la ejecución del proyecto, así pues, se da por finalizado este informe.



REFERENCIAS DIGITALES

Asana, Francis. ¿Qué es un diagrama de flujo?

Banco Mundial, Guatemala Panorama General, <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

BBVA, ¿Qué es el desarrollo sostenible? Del concepto a los objetivos, <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-desarrollo-sostenible-del-concepto-a-los-objetivos/>

BBVA, ¿Qué es el desarrollo sostenible? Del concepto a los objetivos, <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-desarrollo-sostenible-del-concepto-a-los-objetivos/>

BBVA, ¿Qué es el desarrollo sostenible? Del concepto a los objetivos, <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-desarrollo-sostenible-del-concepto-a-los-objetivos/>

Cañellas, Antonio. El desarrollo sostenible y la educación para el desarrollo, <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revisitaPS-1998-02-2020/Documento.pdf>

Concepto, Futurismo, <https://concepto.de/futurismo/#ixzz8DQKWROcG>

Connections, ¿Qué es el constructivismo ruso?, <https://www.connectionsbyfinsa.com/que-es-el-constructivismo-ruso/>

Costa, Joan. Cambio de paradigma: La comunicación visual.

Enciclopedia humana, Historia de la comunicación humana, <https://humanidades.com/historia-de-la-comunicacion-humana/>

Fundación Libertad y Desarrollo, Desigualdad y desarrollo, <https://www.fundacionlibertad.com/articulo/desigualdad-y-desarrollo-0>

Gall, Francis. Diccionario geográfico de Guatemala. Tipografía Nacional, 1976

Gato Encerrado, "Guatemala: La inversión en las juventudes es limitada e insuficiente", <https://gatoencerrado.news/2022/05/11/guatemala-la-inversion-en-las-juventudes-es-limitada-e-insuficiente/>

Godoy, María Elena. El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria, <https://acortar.link/3twEIT>

Gómez, Fernández et al. Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad, (Editorial UOC, S.L., 2019)

GoogleFonts, "Rubik", <https://fonts.google.com/specimen/Rubik/about>

Gutiérrez, Jonny & Rodríguez, Guillermo. "Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica", <https://acortar.link/uqTLrL>

Historia Arte, Movimientos, Art Nouveau, <https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau>

Historia Arte, Movimientos, Barroco, <https://historia-arte.com/movimientos/barroco>

Historia Arte, Movimientos, constructivismo, <https://historia-arte.com/movimientos/constructivismo>

Historia Arte, Movimientos, Realismo, <https://historia-arte.com/movimientos/realismo>

Hoyos, Ricardo. *Branding el arte de marcar corazones*, (Ecoe Ediciones, 2016)

<https://neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>

Ibidem, <https://gatoencerrado.news/2022/05/11/guatemala-la-inversion-en-las-juventudes-es-limitada-e-insuficiente/>

Ibidem, https://indhguatemala.org/app/uploads/2022/07/IDH_Guatemala_2.pdf

Ifema Madrid, *Pop Art: qué es, artistas y características*, <https://www.ifema.es/noticias/arte/pop-art-que-es-artistas-caracteristicas>

Informe Nacional de Desarrollo Humano, *Panorama Nacional: Desarrollo Humano en Guatemala*, https://indhguatemala.org/app/uploads/2022/07/IDH_Guatemala_2.pdf

Migración de Huehuetenango en el altiplano occidental de Guatemala, https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/mpi-huehuetenango-report-esp_final.pdf

Migración, familia y desarrollo infantil; un análisis desde trabajo Social, <https://acanits.org/assets/img/libros/Migracion%20familia%20y%20desarrollo%20infantil.pdf#page=14>

Neuronilla, *creatividad Integral; Técnicas de creatividad - Estratal*, <https://neuronilla.com/estratal/>

Neuronilla, *creatividad Integral; Técnicas de creatividad - Relaciones forzadas*

Rangel, Roberto. "¿Qué son las premisas de diseño?", <http://www.robertorangel.com/blog/que-son-las-premisas-de-diseno/>

Valls, Isabel Campi. *¿Qué es el diseño?*, (Editorial Gustavo Gili S.L., 2020), *Las aptitudes del diseñador*.

Valls, Isabel Campi. (2020) 2020. *¿Qué Es El Diseño?* 1st ed. Editorial Gustavo Gili S.L. <https://www.perlego.com/book/2561239/qu-es-el-diseo-pdf>.

Velásquez, Adriana M. *La desigualdad social en Guatemala*, pag.42



ANEXOS



AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

➡ ➡ ➡ ➡ ➡ **Síntesis del proyecto**

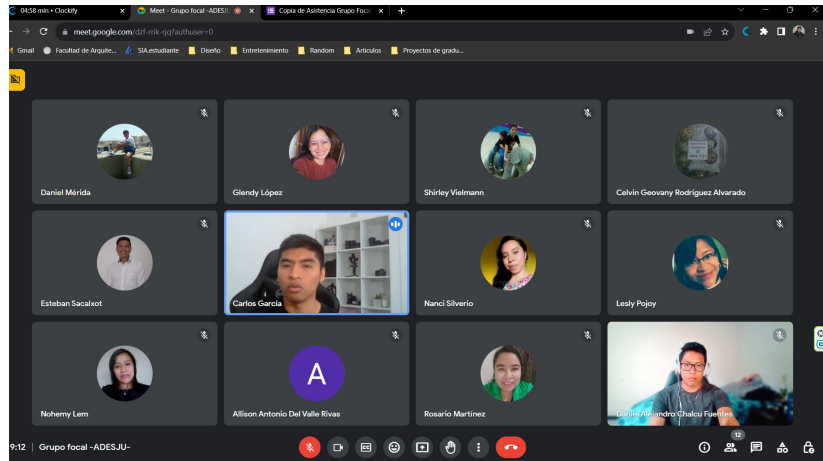


Figura 60. Validación con personal de la ADESJU

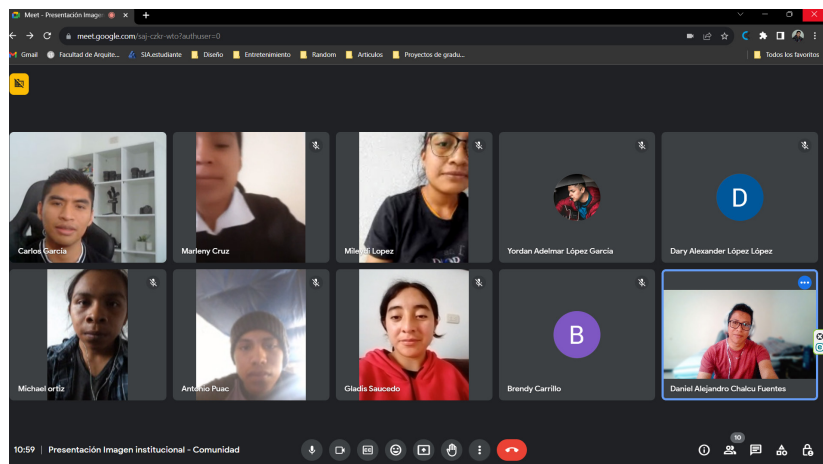


Figura 60. Validación con jóvenes párticipes de la ADESJU

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 7 de octubre de 2024

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"DISEÑO Y RENOVACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y MATERIAL GRÁFICO PARA LAS LABORES QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA JUVENTUD –ADESJU–"** del estudiante **DANIEL ALEJANDRO CHALCU FUENTES** quien se identifica con carné **201803540** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a conferírsele el título de Diseñador gráfico en el grado académico de licenciatura.

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

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,



Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA NO. 7596

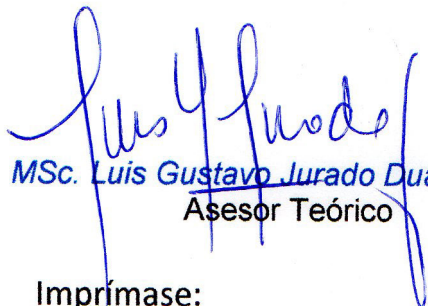
Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

"Diseño y renovación de imagen institucional y material gráfico para agilizar y potenciar la divulgación de las labores que realiza la Asociación para el Desarrollo Sostenible de la Juventud -ADESJU-"
Proyecto de Graduación desarrollado por:



Daniel Alejandro Chalco Fuentes

Asesorado por:



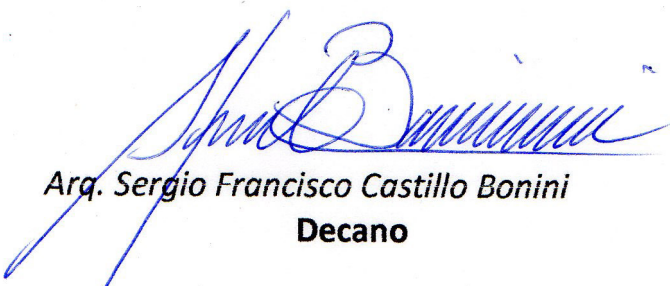
MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Teórico

Imprímase:



MSc. Carlos Enrique Franco Roldán
Asesor gráfico

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

