USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

DESARROLLO DE **MANUAL DE IDENTIDAD** GRÁFICA Y LINEAMIENTOS DE MARCA



PARA EL PODCAST “PUNTO ACÚSTICO” COMO **FORTALECIMIENTO DEL LIDERAZGO EN JÓVENES** DE LA ASOCIACIÓN MARISTA.

Proyecto Desarrollado por:
Emily Sofia Mansilla Villatoro

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

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

DESARROLLO DE **MANUAL DE IDENTIDAD** GRÁFICA Y LINEAMIENTOS DE MARCA

PARA EL PODCAST “PUNTO ACÚSTICO” COMO **FORTALECIMIENTO DEL LIDERAZGO EN JÓVENES** DE LA ASOCIACIÓN MARISTA.

Proyecto Desarrollado por:
Emily Sofia Mansilla Villatoro

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Octubre 2026

«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, 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. Lcda. 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**
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez	**Secretario Académico**

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	**Decano**
Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez	**Secretario Académico**
M.A. Sofia Crystal Posada Dubon de Navarro	**Examinador**
M.A. Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores	**Examinador**
Lic. Rolando Andrés Castillo Serrano	**Examinador**

Agradecimientos

A Dios, por brindarme la oportunidad de cumplir todo lo que mi corazón anhela. Por sus dones que me han guiado y sostenido permitiéndome llegar hasta acá, por estar conmigo cada día y brindarme la sabiduría para completar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis papás Vera y Erwin, quienes me acompañaron en todo este recorrido, quienes me han enseñado el valor de la perseverancia y a ser agradecida con la vida. Gracias por recordarme que con esfuerzos diarios tarde o temprano llega la recompensa esperada, les doy las gracias por no dejarme sola y enseñarme a enfrentar las adversidades y a pesar de ellas, hacerlo todo con amor.

A mis hermanos Fátima y Alejandro, por ser la mayor fuente de inspiración que mi mente necesita cuando las ideas no surgen, por estar conmigo en cada paso que doy y por ser mi mejor compañía en este mundo. Gracias por animarme y no dejar que me rindiera en este camino y ser parte indispensable de esta carrera.

A mi mejor amiga Fátima, la persona más bonita que me dejó la universidad y que quiero llevar conmigo toda la vida. Gracias por haber estado desde el primer año de la universidad hasta el último. Por ser la persona con la que mis ideas conectan y se dejan fluir, gracias por ser la amiga que mi vida necesitaba y que Diosito mandó para complementarme. Gracias por compartir conmigo todas esas noches de desvelo, las risas, las lágrimas y todos esos proyectos grupales donde dos era mejor que una.

A Kevin, una persona que admiro mucho y veo como un ejemplo a seguir. Quien siempre me recuerda lo talentosa que soy y que vio potencial en mí desde el día uno y por las oportunidades de superarme que me brindó. Gracias por todas sus enseñanzas y compartirme su conocimiento que me formaron como una mejor profesional.

A la Asociación Marista y a Regina Sandoval, por permitirme trabajar con ellos durante estos meses y brindarme el tiempo y atención para poder realizar este proyecto. Gracias por dejarme proponer ideas y descubrir diferentes alternativas.

A las licenciadas Carolina y Sofia por guiarme en este proceso para convertirme en profesional. Admiro su conocimiento en el ámbito del diseño gráfico y sin duda personas que llevo en mi corazón y que tomo como un gran ejemplo a seguir por la labor que realizan al llevar su conocimiento a personas como yo.

Por último, **a mi**, por los momentos buenos y malos, porque a pesar de que las cosas no salieran siempre como quería siempre recordé mi propósito. Este camino me ha hecho una mujer más fuerte de la que estoy orgullosa, un camino que no fue fácil pero que termina con mucha satisfacción.



EL LÍDER ES UN ACTOR ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE SU COMUNIDAD

Contenido

INTRODUCCIÓN 15

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes del Problema **18**

1.1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual 18-20

1.1.2. Contextualización de la Necesidad 21

1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual **22**

1.3 Justificación del Proyecto **23-24**

1.3.1. Trascendencia del proyecto 23

1.3.2. Incidencia del diseño gráfico 24

1.3.3. Factibilidad del proyecto 24

1.4 Objetivos del Proyecto **25**

1.4.1. Objetivo General 25

1.4.2. Objetivo Específico 25

CAPÍTULO 2

PERFIL DEL CLIENTE

2.1 Perfil de la Institución **28**

2.1.1. Características del Sector Social Análisis del tipo de enfoque 29-30

2.1.2. Departamento y descripción 31

2.1.3. Organigrama 31

2.1.4. Información General 32-37

2.2 Perfil del Grupo Objetivo **38**

2.2.1. Características Geográficas 39

2.2.2. Características Sociodemográficas 39

2.2.3. Características Socioeconómicas 39

2.2.4. Características Psicográficas 40-43

2.2.5. Mapa de Empatía 44

2.3 Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución **45**

CAPÍTULO 3

PLANIFICACIÓN OPERATIVA

3.1 Previsión de Insumos y Costos **48**

3.1.1. Cálculo de Costos 49-50

3.2 Flujograma del Proceso Creativo **51-58**

3.3 Cronograma del Proceso Creativo **59**

CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO

4.1 Dimensión Social y Ética **62-65**

4.2 Dimensión Estética y Funcional **66-73**

CAPÍTULO 5

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 Síntesis de Resultados de *Brief* **76**

5.2. Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño **77**

5.2.1. cuadro comparativo sobre la elaboración del proyecto 78

5.3. Insight **79-81**

5.4. Concepto Creativo **82-85**

5.5. Premisas de Diseño **86-91**

CAPÍTULO 6

PREVISUALIZACIÓN

6.1 Previsualización **94**

6.1.1. Título del Proyecto 94
6.1.2. Resumen del Tema Social del proyecto 94
6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales 94
6.1.4. Ruta del Usuario 95

6.2 Nivel de Producción Gráfica I **96**

6.2.1. Pieza gráfica 96
6.2.2. Descripción de Autoevaluación 103
6.2.3. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 105

6.3 Nivel de Producción Gráfica II **108**

6.3.1. Pieza gráfica 108
6.3.2. Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico 111
6.3.3. Resultados de Validación 112
6.3.4. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 113

6.4 Nivel de Producción Gráfica III **115**

6.4.1. Pieza gráfica 115
6.4.2. Descripción de Validación: Cliente 116
6.4.3. Resultados de Validación 117
6.4.4. Descripción de Validación: Grupo Objetivo 118
6.4.5. Resultados de Validación Logotipo 119
6.4.6. Resultados de Validación Manual 120

6.5 Propuesta Gráfica Final Fundamentada **121-123**

6.6 Vista Preliminar de la Pieza Gráfica Final **124-149**

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica **150**

6.7.1. Instrucciones de Utilización 152
6.7.2. Proceso de Reproducción 152
6.7.3. Proceso de Divulgación y/o Publicación 152
6.7.4. Proceso para la Medición de Resultados 152

6.8 Honorarios **156**

6.8.1. Total de horas reales de Producción Gráfica 156
6.8.2. Insumos y Costos Reales 157
6.8.3. Servicios Técnicos 157
6.8.4. Servicios Técnicos Costos Profesionales 158
6.8.5 IVA y Totales 159

CAPÍTULO 7

SÍNTESIS DEL PROCESO

7.1 Lecciones Aprendidas **162-165**

7.2 Conclusiones **166-171**

7.3 Recomendaciones **172-175**

GLOSARIO **176-181**

BIBLIOGRAFÍA **182-189**

ANEXOS **190-223**

ÍNDICE DE FIGURAS **224-227**

ÍNDICE DE TABLAS **230**

EL LÍDER ES UN ACTOR ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO DE SU COMUNIDAD

Palabras Clave

IDENTIDAD

JUVENTUD

PODCAST



TRANSFORMACIÓN

LIDERAZGO

EDITORIAL

Introducción

En Guatemala, muchos jóvenes consideran que la única alternativa para alcanzar una mejor calidad de vida, libre de inseguridad y con mayores oportunidades laborales y con educación de calidad, es abandonar el lugar donde crecieron.

Esta situación suele percibirse como una debilidad; sin embargo, la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala reconoce la necesidad de fortalecer el liderazgo juvenil dentro del país. Por esta razón, la asociación promueve programas donde buscan potenciar las capacidades de los jóvenes, brindando herramientas para transformar su entorno y contribuir al desarrollo de sus comunidades a través del liderazgo sin la necesidad de emigrar.

Con este propósito, se propone el desarrollo de un *podcast* como medio digital accesible y cercano para los jóvenes. Este formato permite generar identificación a partir de experiencias reales y crear un punto de encuentro donde se compartan ideas, reflexiones y aprendizajes sobre el liderazgo juvenil.

Sin embargo, a nivel de comunicación visual, la Asociación enfrenta el reto de no contar con materiales gráficos lo suficientemente atractivos que logren conectar emocionalmente con el público joven. Además, que carece de un canal de difusión constante, dinámico y adaptado a su lenguaje y formas de expresión.

La finalidad de este proyecto es crear la identidad gráfica del *podcast* dirigido a jóvenes de entre 17 y 25 años, mediante un manual de marca que establezca los lineamientos para su aplicación en medios digitales e impresos. Este proyecto busca resolver la problemática de comunicación visual y también posicionar a la Asociación como un referente en la formación de líderes comprometidos con la transformación social, al mismo tiempo que ofrece a los jóvenes un espacio de identificación y expresión.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO



CONTENIDO

1.1 Antecedentes del Problema **18**

1.1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual 18-20

1.1.2. Contextualización de la Necesidad 21

1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual **22**

1.3 Justificación del Proyecto **23-24**

1.3.1. Trascendencia del proyecto 23

1.3.2. Incidencia del diseño gráfico 24

1.3.3. Factibilidad del proyecto 24

1.4 Objetivos del Proyecto **25**

1.4.1. Objetivo General 25

1.4.2. Objetivo Específico 25

1.1 Antecedentes del Problema

1.1.1. Antecedentes del Problema de Comunicación Visual

El concepto de juventud, «es un término que, por un lado, permite identificar el periodo de vida de una persona que se ubica entre la infancia y la adultez. Por otro, es el momento de vida en el que se empieza a establecer su identidad, y todo dependerá del modo de comportarse y actuar, además de todas aquellas proyecciones, expectativas y sueños que el individuo tenga para empezar a moldear para su vida futura».[1]

Es esta etapa la que señala el momento de construcción de nuestra propia identidad, de la toma de decisiones respecto a determinados hechos así como a la adquisición de ciertos niveles de madurez emocional, intelectual y social, pero en Guatemala los jóvenes no sienten comodidad de poder formarse donde crecieron para ese futuro.

Según una encuesta realizada por World Vision en 2023, en Guatemala, se dice que el

40.9 % de los jóvenes

considera necesario migrar para salir adelante y tener una mejor calidad de vida. El país presenta un panorama muy desolador cuando hay una juventud que no ve un futuro posible en su hogar y su comunidad. Lo que refleja una profunda crisis de oportunidades y de confianza en el futuro del país.[2]

Esto es un indicador alarmante, pero también una oportunidad para trabajar con más intención por un país donde la juventud vea futuro, propósito y pertenencia, donde exista identificación y transformación en su entorno con ayuda del liderazgo, sin necesidad de irse.

1 Gobierno de México, «¿Qué es ser joven? », acceso el 1 de agosto del 2025, https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven
2 Educo, «Espacios de liderazgo para la juventud, la asignatura pendiente», acceso el 1 de agosto del 2025, https://educo.org.gt/espacios-de-liderazgo-para la-juventud-la-asignatura-pendiente/

Por otro lado, según una encuesta realizada por Diálogos A.C, indica que el «27 % de los jóvenes entre 18 y 29 años ha considerado migrar a otro país en el último año, y de ellos, el 15 % tiene planes concretos».[3] Esto se debe a factores como la inseguridad, falta de oportunidades, educación de baja calidad entre otros. Esta realidad de múltiples negaciones no sólo empuja a muchos jóvenes a irse de los lugares donde crecen, sino que también apaga poco a poco la esperanza de quienes deciden quedarse.

En medio de este panorama, hay quienes eligen ser parte del cambio y

alzar la voz y liderar,

y para ello, las habilidades de liderazgo son fundamentales para fomentar el crecimiento personal de los jóvenes porque adquieren autoconciencia, confianza e impulsan la iniciativa, y la creatividad, motivando a los jóvenes a asumir un papel activo en la transformación de su entorno, desde una visión comprometida con el bienestar colectivo y el desarrollo de sus comunidades.
Sin embargo, en Guatemala una de las principales barreras para su desarrollo pleno como agentes es que «A pesar de que los jóvenes. representan un porcentaje significativo de la población, las oportunidades para que se expresen, lideren iniciativas y formen parte activa en la toma de decisiones siguen siendo escasas».[4]

Los jóvenes necesitan y tienen derecho a un espacio que fortalezca su participación y liderazgo dentro de sus comunidades, un entorno donde reconozcan que pueden desarrollarse y alcanzar independencia sin abandonar su país. Este espacio debe permitirles descubrir su potencial como agentes de cambio, capaces de incidir en su realidad y reconstruir la esperanza desde adentro. Un lugar en el que puedan expresarse, ser escuchados y reconocerse mutuamente como protagonistas de sus propias decisiones, pensamientos y transformaciones.

3 Luis Miguel Reyes. «Juventud en Guatemala, ¿Qué futuro queremos proyectar?», acceso el 19 de febrero del 2025, https://www.fundacionlibertad.com/articulo/juventud-en-guatemala-que-futuro-podemos-proyectar
4 Carmelita Ixcol, «La migración y la negación de la juventud en Guatemala», acceso el 1 de agosto del 2025, https://dialogos.org.gt/la-migracion-y-la-negacion-de-la-juventud-en-guatemala/

En respuesta a esta necesidad y problemática, la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala, «Propone trabajar en el liderazgo juvenil ante la falta de participación de los jóvenes en la sociedad, una situación que afecta directamente su presente y condiciona su futuro. Se busca brindar a los jóvenes las herramientas para que puedan proponer y construir su proyecto de vida a la luz de los valores maristas y la conciencia social».[5]

Sin embargo, a pesar de su compromiso en la formación de líderes juveniles, la Asociación enfrenta debilidades en su comunicación visual. Por un lado, a pesar de contar con un diseñador, carecen de una estrategia visual constante que logre transmitir los valores maristas y el impacto positivo de los proyectos que desarrolla, una estrategia que proyecte la identidad marista. Este factor limita la conexión emocional con los jóvenes y reduce el alcance de sus programas, en un contexto donde la comunicación digital y el diseño son herramientas esenciales para captar la atención y generar sentido de pertenencia.

Por otro lado, aunque se hace uso de la red social de Instagram, únicamente es para compartir fotografías de las actividades que realizan, donde no está presente el diseño gráfico, no genera publicaciones informativas ni materiales que conecten emocionalmente con los jóvenes o comuniquen con claridad las actividades que realiza. Además que, en consecuencia, carecen de un canal de comunicación que difunda la información sobre las actividades y programas de liderazgo suele difundirse de manera informal, principalmente de boca en boca, lo que limita su alcance y reduce las oportunidades de participación juvenil.

Esto evidencia la necesidad de fortalecer su presencia visualmente para posicionarse como la primera opción en formar líderes. Con comunicación visual cercana, que despierte interés y refuerce su sentido de pertenencia con la asociación.

5 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre la Misión, 18 de febrero del 2025.

1.1.2. Contextualización de la Necesidad

Contexto Social

La asociación sociobenéfica y cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala busca formar, capacitar y acompañar el liderazgo juvenil. Busca fortalecer a la sociedad mediante el acompañamiento y formación de valores de la participación activa de los jóvenes, donde se fomenta una cultura de compromiso, impulsando a los jóvenes a reconocerse como protagonistas del cambio de sus comunidades, siendo una herramienta para enfrentar problemáticas sociales como la migración o desmotivación juvenil.

Contexto Cultural

Desarrolla su labor, impulsando proyectos formativos que promueven la participación activa y empoderamiento juvenil. A través de la educación, el liderazgo y la acción comunitaria, logra fomentar valores de solidaridad, empatía y justicia social, fortaleciendo las capacidades de las comunidades y promoviendo el respeto a la diversidad cultural del país. Su compromiso no solo se centra en acompañar a las comunidades, sino en potenciar sus capacidades y fortalecer las redes que promueven el desarrollo integral y el respeto a la diversidad cultural que caracteriza al país.

Contexto Económico

La Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala se sostiene principalmente a través de donaciones y apoyo económico proveniente de diferentes equipos Maristas de América Central y obras. Al ser una organización sin fines de lucro, su gestión financiera se orienta a garantizar la sostenibilidad de los proyectos y a optimizar los recursos disponibles para generar un impacto social positivo. Su modelo de funcionamiento se basa en la colaboración y la solidaridad, lo que permite mantener en marcha programas educativos, formativos y comunitarios que benefician a diversas poblaciones del país.

Contexto Institucional

La Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas cuenta con iniciativas para fomentar el liderazgo juvenil de forma integral, impulsando el crecimiento personal y comunitario. Aunque cuenta con un impacto social y su labor es significativa, no existe uso de diseño gráfico como medio de comunicación, lo que limita su alcance y conexión con los jóvenes.

1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual

En Guatemala, una parte significativa de la población juvenil considera que abandonar el lugar en el que creció es la mejor opción para buscar mejores oportunidades de vida, de estudio o empleo ya sea en otros municipios, departamentos o incluso en otros países.

La Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala responde a esta problemática por medio de programas que fomentan el liderazgo, sin embargo enfrenta un problema significativo en el ámbito de la comunicación visual y es que a pesar de su compromiso con la formación de líderes, la falta de una identidad visual limita su capacidad para conectar con el público joven y difundir efectivamente los programas que promueve.

Aunque la Asociación posee presencia en redes sociales, su uso es limitado y carece de publicaciones con diseño gráfico o contenido visual que despierte el interés de los jóvenes. No existe una estrategia de comunicación planificada que mantenga coherencia en los mensajes ni una línea gráfica constante que proyecte los valores maristas de forma atractiva. Esto genera una imagen institucional débil, poco reconocible y alejada del lenguaje visual que consume su grupo objetivo. Además que la información sobre los programas y actividades se difunde principalmente de boca en boca o por medio de fotografías sin objetivos concretos, lo que reduce su alcance y dificulta generar una conexión emocional con los jóvenes.

En resumen, el principal problema de comunicación visual radica en la falta de una identidad y estrategia gráfica coherente que refleje los valores maristas y conecte con el lenguaje visual de la juventud guatemalteca. Superar esta deficiencia es clave para fortalecer la presencia digital de la Asociación y proyectar sus valores maristas mediante un lenguaje visual coherente y cercano con los jóvenes interesados en empoderarse.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La intervención desde el diseño gráfico busca crear una identidad visual, junto con una coherencia comunicativa que actualmente limita la conexión entre la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala y su acercamiento con la población juvenil. El desarrollo de un manual de marca y una línea gráfica aplicada a un *podcast* permitirá construir una identidad sólida, coherente y representativa de los valores maristas y de la energía juvenil, estableciendo un lenguaje visual consistente, atractivo y adaptable.

En el ámbito de la comunicación visual, el proyecto permitirá transformar la manera en que la Asociación se presenta ante los jóvenes, creando una estrategia clara y emocionalmente cercana que refuerce su mensaje de liderazgo y pertenencia. El *podcast* funcionará como una herramienta accesible y alineada con el consumo frecuente de la tecnología del grupo objetivo, permitiendo que los jóvenes se sientan identificados y representados a través de una propuesta visual moderna y profesional.

Por otro lado, la intervención del diseño gráfico contribuye a fortalecer los procesos de formación de líderes juveniles en Guatemala, potenciando la visibilidad de programas que promueven la participación activa, empoderamiento y la transformación social. Si no se interviene una solución desde la profesión del diseño gráfico, la Asociación continuaría con una presencia institucional débil, sin lograr atraer la atención ni generar conexión emocional con los jóvenes, lo que limitaría el alcance de sus programas y su impacto social, ni posicionarse como una institución que le abre las puertas a los jóvenes.

De esta manera, el proyecto permitirá a la Asociación consolidarse como una referente en liderazgo juvenil, con una comunicación visual coherente, fresca y empática que inspire a más jóvenes a involucrarse en la transformación de sus comunidades. De esta forma, el diseño gráfico actúa como una herramienta estratégica que da forma, sentido y coherencia a los mensajes institucionales que no solo soluciona un problema de comunicación, sino que impulsa la construcción de una sociedad más participativa, consciente y comprometida con el desarrollo juvenil, fortaleciendo la identidad y el impacto visual de la Asociación.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

La gestión y producción gráfica del manual de identidad del *podcast* reducirá de manera significativa el problema de comunicación visual que enfrenta la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala, al establecer una plataforma con identidad visual clara, consistente y profesional que fortalezca la presencia institucional y facilite la conexión con la juventud. Si no se implementa esta gestión y producción gráfica, la Asociación podría enfrentar consecuencias, como una persistente confusión en su comunicación visual, una debilidad en su imagen institucional y una menor capacidad para atraer y retener a audiencias jóvenes, lo que podría limitar su impacto en iniciativas de liderazgo juvenil.

Por otro lado, las consecuencias positivas de la intervención del diseño gráfico, particularmente a través del diseño editorial, incluyen el fortalecimiento de los valores maristas mediante una estética sólida, fresca y profesional para el *podcast*, el potenciamiento del diseño gráfico como herramienta estratégica para conectar con la juventud, y el posicionamiento de la Asociación como un referente confiable en comunicación visual. El desarrollo de estas propuestas de solución de diseño generará resultados visibles, como una identidad visual consolidada que impulse el posicionamiento del *podcast* como referente en liderazgo juvenil, y establecerá un precedente para futuras iniciativas de comunicación que aprovechen el potencial del diseño gráfico en las estrategias institucionales.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

La Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala presenta condiciones favorables que permiten el desarrollo exitoso del proceso de gestión y producción gráfica del proyecto. El *podcast* representa una herramienta accesible y viable, lo que facilita la implementación de la propuesta visual y su alcance entre el público joven. La institución cuenta con disponibilidad de fondos y apoyo constante de Maristas de América Central, lo que garantiza los recursos necesarios para la reproducción, distribución y difusión de los materiales diseñados. Además, dispone de tiempo, equipo y accesibilidad a la información institucional, lo que asegura una comunicación fluida durante el desarrollo del proyecto.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el *podcast* de la Asociación Marista, como estrategia para fortalecer la comunicación visual de la institución y promover el liderazgo juvenil dirigido a la juventud guatemalteca de 17 a 25 años, lanzado para el año 2026.

1.4.2. Objetivo Específico

De Comunicación Visual

Mejorar el posicionamiento de la Asociación Marista mediante la creación de una identidad visual que posicione al *podcast* Punto Acústico como un canal inspirador para el liderazgo juvenil, reforzando los valores de la Asociación.

De Diseño Gráfico

Desarrollar un manual de identidad gráfica para el *podcast* Punto Acústico, que integre los lineamientos para su uso y aplicación, con la finalidad de garantizar una identidad visual consistente.

Tabla 01. Objetivos del proyecto. Elaboración propia.

CAPÍTULO 2

PERFIL DEL CLIENTE



CONTENIDO

2.1 Perfil de la Institución **28**

2.1.1 Características del Sector Social Análisis del tipo de enfoque 29-30
2.1.2 Departamento y descripción 31
2.1.3 Organigrama 31
2.1.4 Información General 32-37

2.2 Perfil del Grupo Objetivo **38**

2.2.1 Características Geográficas 39
2.2.2 Características Sociodemográficas 39
2.2.3 Características Socioeconómicas 39
2.2.4 Características Psicográficas 40-43
2.2.5 Mapa de Empatía 44

2.3 Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución **45**



Figura 01. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.

2.1 Perfil de la Institución

La Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala es una organización sin fines de lucro que forma parte de la Pastoral Juvenil y Vocacional Marista en Centroamérica. Su misión es promover el liderazgo juvenil, brindando espacios de formación, acompañamiento y desarrollo integral para jóvenes y niños en distintas comunidades del país. Inspirada en el carisma de San Marcelino Champagnat, **la asociación trabaja bajo los valores de la sencillez, humildad y espíritu de familia, buscando generar un impacto positivo en la sociedad a través de la educación, la evangelización y la acción social.**

La asociación tiene una presencia consolidada en Guatemala y forma parte de una red más amplia en Centroamérica, que abarca países como El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Puerto Rico y Cuba. A lo largo de su historia, ha desarrollado proyectos y estrategias enfocadas en la inclusión y el fortalecimiento de la identidad juvenil, especialmente en sectores donde la niñez y la juventud tienen una participación limitada en temas sociales y políticos.[6]

- **Teléfono:** 2322-0617
- **Persona Encargada:** Regina Sandoval
- **Teléfono Persona Encargada:** 4291 9889
- **Dirección:** 20 Avenida, 17-70 zona 11, Guatemala, Guatemala
- **Correo Electrónico:** Pastoraljuvenilgt@maristasac.org
- **Página Web:** https://maristasac.org/home/
- **Instagram:** @pastoralmarista.gt

6 Maristas América Central, «Historia ¿Quiénes somos?», acceso el 19 de febrero, https://maristasac.org/home/nuestra-provincia/historia/

2.1.1 Características del Sector Social Análisis del tipo de enfoque

La Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala siendo parte del sector educativo, su labor se centra en la formación de jóvenes en edad escolar y universitaria, con el propósito de brindar experiencias de liderazgo que fortalezcan su desarrollo integral. La institución tiene como visión ser una referencia nacional en educación integral de excelencia, destacándose por la innovación y la gestión sostenible.

En un contexto guatemalteco marcado por desigualdades, falta de oportunidades y migración juvenil, su papel adquiere especial relevancia al impulsar una educación que fomente la participación activa, el compromiso social y la construcción de comunidades más justas.

El trabajo de la Asociación se enfoca en promover el liderazgo en programas de voluntariado, como una herramienta transformadora. A través de sus proyectos, busca demostrar a los jóvenes que son capaces de generar cambios en su entorno mediante la conciencia, la empatía y el servicio.

Como se menciona, «El liderazgo es esencial para el desarrollo y el progreso individual y colectivo, y así lograr una comunidad activa con el fin de producir cambios positivos».[7]

En este sentido, la Asociación no solo transmite conocimientos, sino que también propicia espacios donde los jóvenes aprenden a trabajar en equipo, a reconocer las realidades sociales del país y a participar como agentes constructores de cambio.

Su enfoque se basa en una pedagogía actualizada e innovadora que combina la formación en valores con la acción social. «A través de ellos, se cultiva el crecimiento personal y consciencia social, acercando a los jóvenes a otras realidades, incentivando en ampliar su mentalidad a diferentes proyectos de vida y acompañando las preguntas que puedan suscitar a partir del encuentro con el otro».[8] Este modelo educativo responde a las necesidades actuales del país, donde muchos jóvenes carecen de acceso a oportunidades que les permitan desarrollarse plenamente y contribuir a la sociedad.

«Hoy enfrentamos numerosos desafíos, desde la falta de oportunidades educativas y laborales hasta la inestabilidad política y social. Sin embargo, las generaciones tienen el potencial de liderar el camino hacia un cambio nuevo y transformador. La educación se presenta como uno de los pilares para impulsar esta transformación y abrir puertas a un

7 **Leadership, «¿Cuál es la importancia de los líderes comunitarios?», acceso el 19 de febrero,** https://www.bravofamilyfoundation.org/cual-es-la-importancia-de-los-Líderescomunitarios/#:~:text=El%20liderazgo%20comunitario%20es%20esencial,fin%20de%20producir%20cambios%20positivos.
8 **Regina Sandoval. (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre los objetivos, 18 de febrero del 2025.

futuro prometedor. Uno de los pasos fundamentales en esta transición es el empoderamiento de la juventud a través de la educación y el acceso a oportunidades. Garantizar una educación de calidad, para los jóvenes es esencial para formar ciudadanos críticos y comprometidos con su país». [9]

Por ello, la Asociación «se propone trabajar en el liderazgo juvenil debido a su falta de participación en temas sociales y políticos que afectan y repercuten en su presente y futuro. Se busca brindar a los jóvenes las herramientas para que puedan proponer y construir su proyecto de vida a la luz de los valores maristas y la conciencia social». [10] De esta manera, la institución contribuye a fortalecer el tejido social del país, ofreciendo programas que forman jóvenes comprometidos con su entorno, conscientes de su rol ciudadano y motivados a impulsar transformaciones significativas desde su realidad local.

Asimismo, «la juventud guatemalteca tiene un papel crucial en la construcción de una sociedad diferente. A través de su participación activa y su compromiso con el cambio, puede ser vista como una metáfora de transición hacia un futuro más esperanzador. Reconocer el papel de la juventud en el proceso de reinventarse como sociedad». [11] En este contexto, la Asociación Marista se convierte en un actor esencial para guiar este proceso, ofreciendo un acompañamiento constante y un espacio donde la educación y la acción social convergen.

En conclusión, la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala representa un referente dentro del sector educativo y social guatemalteco. Su compromiso con la formación de líderes jóvenes ha permitido consolidar una propuesta de educación transformadora, centrada en los valores, el servicio y la conciencia social. A través de su labor, demuestra que la juventud es capaz de generar un impacto positivo en la sociedad cuando se le brindan las herramientas y el acompañamiento adecuado. Por estas razones, esta institución es la cliente ideal para desarrollar un proyecto de diseño enfocado en potenciar su comunicación visual y fortalecer su posicionamiento como un espacio que inspira liderazgo, participación y esperanza para las nuevas generaciones.

---

9 Meybel Amaya, «La juventud como metáfora de transición», acceso el 17 de octubre, https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/la-juventud-como-metafora-de-transicion/
10 Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala), en conversación con el autor sobre los objetivos, 18 de febrero del 2025.
11 Meybel Amaya, «La juventud como metáfora de transición», acceso el 17 de octubre, https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/la-juventud-como-metafora-de-transicion/

2.1.2 Departamento y descripción

Se estará trabajando con Equipo Misión el cual constituye una parte esencial de la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas en Guatemala, esta área está enfocada en la planificación, organización y realización de actividades y programas educativos para jóvenes. El equipo forma colaboraciones estratégicas con colegios y otras entidades educativas para promover información acerca de las actividades y programas ofrecidos.

Actualmente cuentan con un proyecto cuyo objetivo principal es promover el liderazgo de los jóvenes y su participación activa en la sociedad, en línea con la misión educativa marista de desarrollar individuos íntegros y comprometidos con su comunidad, en el que se busca brindar a los jóvenes las herramientas para que puedan proponer y construir su proyecto de vida a la luz de los valores maristas y la conciencia social.

2.1.3 Organigrama

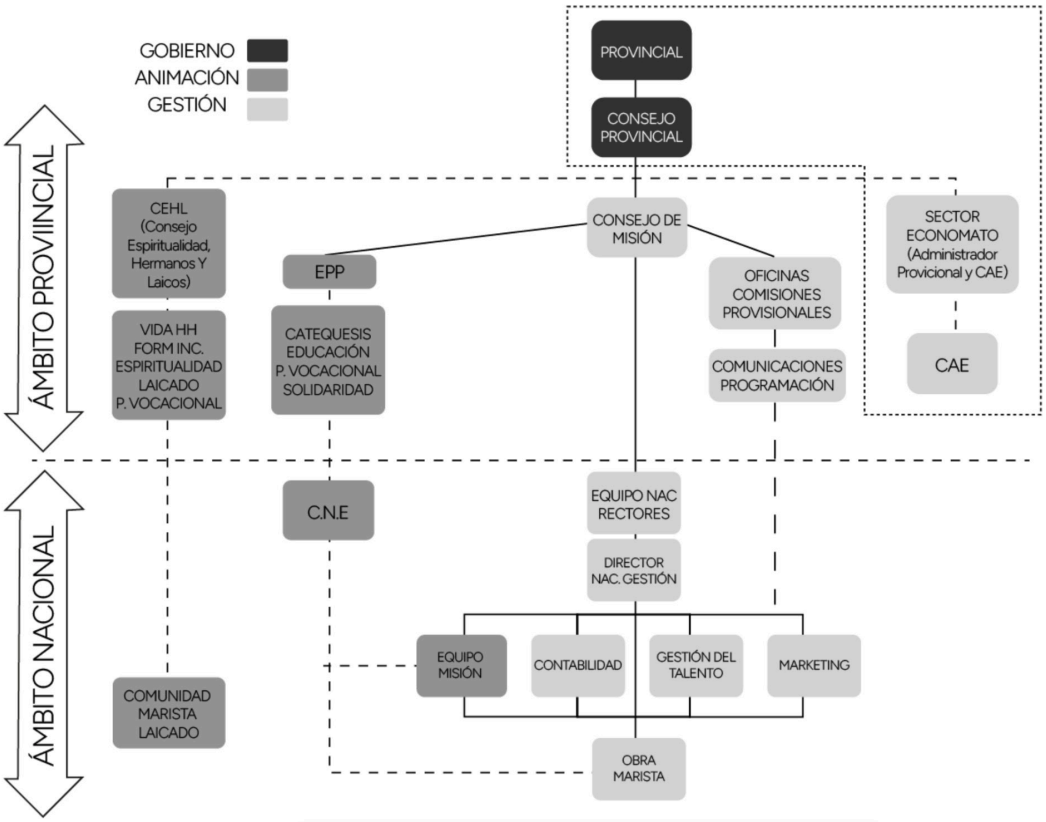


Figura 02. Organigrama Pastoralmarista, Issuu.

2.1.4 Información General

Historia

La Pastoral Juvenil y Vocacional Marista en Centroamérica tiene una rica historia que se remonta a la llegada de los Hermanos Maristas a la región. La Provincia Marista de América Central fue creada hace más de 75 años y ha sido testigo de numerosos testimonios de fe y valentía. La Provincia Marista de América Central es mucho más que una red de colegios y obras sociales; somos una comunidad global comprometida con la educación, la espiritualidad y el servicio a los más vulnerables. Inspirados por el carisma de San Marcelino Champagnat, fundamos nuestra misión en los valores de la sencillez, la humildad y el espíritu de familia, guiados siempre por el ejemplo de María.

Desde su creación en 1949, nuestra Provincia ha crecido para incluir a Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Puerto Rico, Cuba y, más recientemente, Honduras. Este alcance nos permite impactar vidas a través de la educación, el acompañamiento pastoral y proyectos sociales que responden a las necesidades de cada comunidad. Desde la PJV se propone trabajar en el liderazgo juvenil e infantil debido a la falta de participación de la niñez y juventud en temas sociales y políticos concretos que afectan y repercuten en su presente y futuro. Se busca brindar a los jóvenes las herramientas para que puedan proponer y construir su proyecto de vida a la luz de los valores maristas y la conciencia social.[12]

Misión

Somos una Asociación que forma, capacita y acompaña diversos proyectos de liderazgo juvenil en donde los jóvenes son atendidos de manera integral a través de una pedagogía actualizada e innovadora.

Visión

Ser referencia nacional en educación integral de excelencia con la marca de innovación y de gestión sostenible.

Valores

- Familia: Cultivar relaciones de cercanía, acogida y respeto mutuo.
- Simplicidad: Actuar con humildad, transparencia y cercanía.
- Presencia: Estar atentos y disponibles a las necesidades de cada persona.
- Solidaridad: Compromiso activo con los más vulnerables y con la construcción de la justicia social.
- Espiritualidad: Crecimiento interior que impulsa el servicio y la misión compartida.[13]

12 **Maristas América Central, «Historia ¿Quiénes somos?», acceso el 19 de febrero,** https://maristasac.org/home/nuestra-provincia/historia/
13 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre los objetivos, 18 de febrero del 2025.

Objetivos

1. Acoger e integrar a jóvenes en dinámicas sociales, lúdicas y recreativas.
2. Escuchar, entender y acompañar a los jóvenes apoyándolos en sus diferentes realidades y retos.
3. Lograr el encuentro del joven con Cristo resucitado y ayudarles a encontrar su vocación personal.
4. Afianzar autoestima, valores básicos y habilidades para la vida cristiana.
5. Promover el compromiso de los jóvenes con la Evangelización y el bien común.
6. Fomentar el desarrollo de habilidades de liderazgo en los jóvenes, preparándose para asumir roles de responsabilidad y acción en sus comunidades, guiados por principios cristianos y valores éticos.

Servicios

La Comisión Provincial de Pastoral Juvenil y Vocacional ofrece una variedad de servicios, incluyendo la reflexión, el diseño de estrategias, la elaboración de proyectos y el acompañamiento en la identidad humana y cristiana. También se enfoca en el itinerario vocacional de los jóvenes, ayudándolos a despertar, hacer camino y discernir su vocación.

Cobertura

La Pastoral Juvenil y Vocacional Marista en Centroamérica cubre una amplia área que incluye países como Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Puerto Rico y Cuba.

Beneficiarios

La institución atiende y beneficia a jóvenes en etapa escolar, jóvenes adultos y graduados de las escuelas maristas y no maristas. La Pastoral Juvenil Marista busca involucrar y acompañar a los jóvenes, ayudándolos a descubrir su llamado para la vida y a crecer en su identidad marista y cristiana.

Fuente de Financiamiento

La Pastoral Juvenil y Vocacional Marista en Centroamérica se financia a través de diversas fuentes, incluyendo apoyos de la comunidad marista, donaciones y proyectos específicos que buscan financiar sus actividades y programas. La institución también recibe apoyo de la Provincia Marista y de otras organizaciones que comparten su misión.[14]

14 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre los objetivos, 18 de febrero del 2025.

Materiales desarrollados

- **Manuales y guías:** Itinerario formativo para los equipos de pastoral vocacional, sugerencias de temas para iniciar, y manuales de jornadas juveniles vocacionales.
- **Medios de divulgación:** Publicaciones en plataformas digitales como Instagram y Facebook, eventos socioculturales, deportivos y de acción social.
- **Actividades:** Jornadas juveniles vocacionales, peregrinaciones nacionales, y talleres de formación.

Antecedentes gráficos

- **Logotipo**

Representa las iniciales “PJM” correspondientes a Pastoral Juvenil Marista, pero está diseñado de forma abstracta y orgánica, evitando tipografías tradicionales para transmitir dinamismo y cercanía con la juventud. Su construcción con figuras humanas estilizadas comunica comunidad, unión y participación activa, valores esenciales de la pastoral.



Figura 03. Logotipo Pastoral Marista, @pastoralmarista en Instagram.

- **Amarillo:**

Asociado a la alegría, energía y optimismo, cualidades presentes en la participación juvenil.

- **Verde:**

Símbolo de esperanza, crecimiento y renovación, valores vinculados al desarrollo y la formación de líderes.

- **Azul:**

Confianza, seguridad y compromiso, elementos que reflejan el acompañamiento y la base sólida que la pastoral brinda.

Redes Sociales

En Instagram, el Perfil de la Pastoral Marista Guatemala muestra una estética llamativa y vibrante, conseguida mediante imágenes de sus eventos y actividades. El contenido fotográfico empleado es eficaz para transmitir proximidad y fomentar el compromiso, ya que muestra la participación auténtica de jóvenes en sus actividades. Este método posibilita que la comunidad se reconozca en las vivencias comunes y promueve la interacción

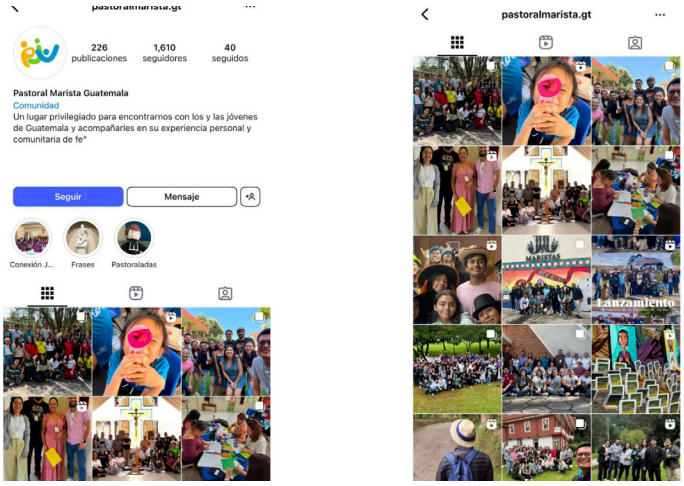


Figura 04. Captura de pantalla. Pastoralmarista, @pastoralmarista en Instagram.

En Facebook, a diferencia con su cuenta en Instagram, el perfil de la Pastoral Marista Guatemala es más cautivador a primera vista, dado que emplea un uso de colores más impactantes y su emblema destaca eficazmente en la identidad visual de la plataforma. Este elemento favorece una visión más viva y asequible para los visitantes.



Figura 05. Captura de pantalla. Pastoralmarista, Pastoral Marista en Facebook.

Material editorial

Los materiales editoriales que se producen en la Pastoral Juvenil y Vocacional Marista tienen una buena diagramación en cuanto a la organización de la información. Podemos notar una predominancia en uso del color en blanco y negro, lo que puede llegar a hacer que el material parezca menos atractivo.

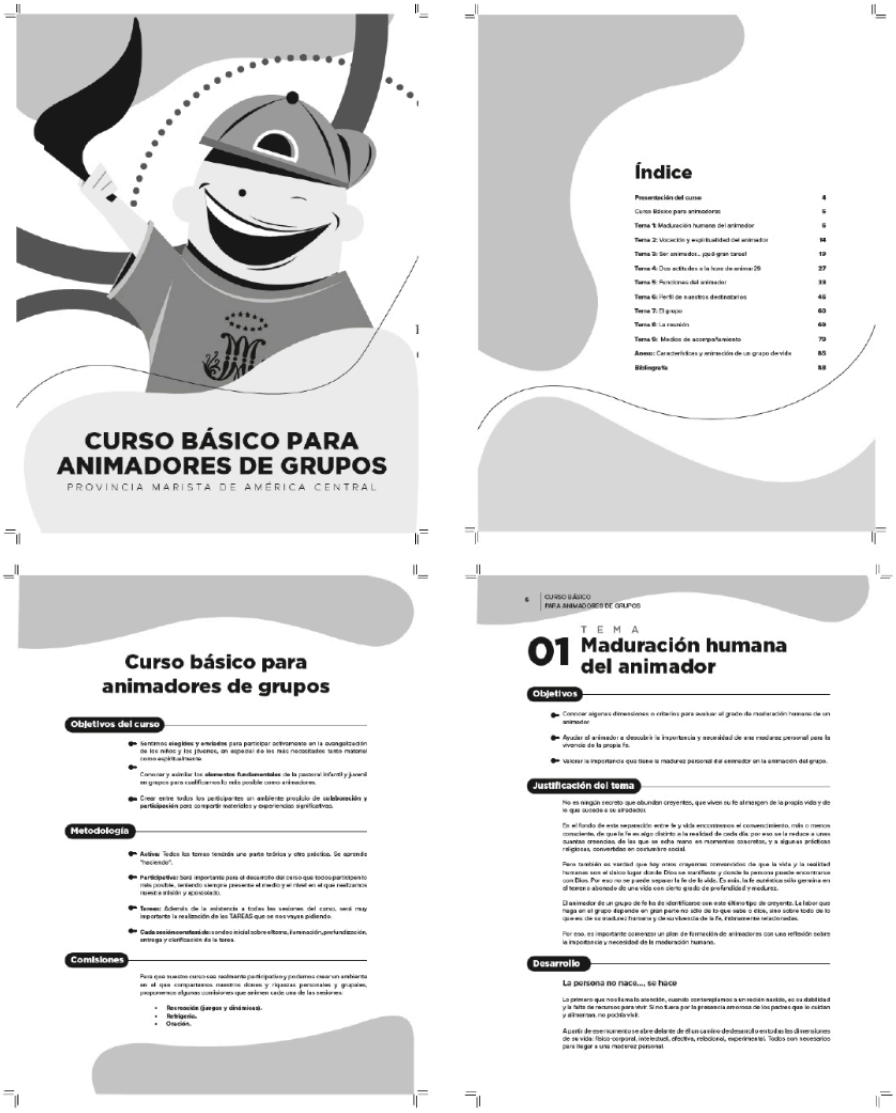


Figura 06. Guía de Curso Básico para Animadores de Grupos. Material Compartido.



Figura 07. Manual Ábrete la vida. Material Compartido.

A diferencia de este material, también se aprecia la predominancia del color en blanco y negro, pero en este caso ya existe un poco más de color en cuánto a la portada. También podemos notar el uso de la tipografía como mayor eje principal, es la que se hace notar más. Sin embargo, los materiales gráficos presentan un estilo poco atractivo, aunque la estructura y el orden de la información son adecuados, la falta de un diseño visual distintivo puede dificultar que los materiales transmitan el mensaje con impacto o que generen una conexión emocional con el público objetivo.



2.2 Perfil del Grupo Objetivo

Figura 08. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.

Para el presente proyecto, la población universo está conformada por jóvenes de 17 a 25 años provenientes del área urbana, con énfasis en aquellos que mantienen la esperanza de mejorar su calidad de vida y muestran iniciativa para generar cambios positivos en sus comunidades a través del liderazgo juvenil y la participación social. Este grupo objetivo, que se encuentra en distintos niveles de formación académica, se caracteriza por su interés en el desarrollo personal, el liderazgo y la creación de oportunidades para construir un mejor futuro.

2.2.1 Características Geográficas

País: Guatemala
Departamento: Guatemala
Tipo de zona: Urbana

2.2.2 Características Sociodemográficas

Edad:
jóvenes de 17 a 25 años
Género:
Femenino y Masculino
Nacionalidad:
Guatemaltecos
Formación Académica:
Diversificado
Universitarios
Ocupación:
Estudiantes
Trabajadores

2.2.3 Características socioeconómicas

Clase social:
Clase media
Nivel Socioeconómico:
C medio



Figura 09. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.

Hábitos de consumo:

Las personas que aspiran al liderazgo buscan contenido, experiencias y recursos que les ayuden a desarrollar sus habilidades, mentalidad y conocimientos. Su consumo se centra en educación, desarrollo personal, herramientas de productividad y modelos de liderazgo,en su mayoría buscan aprender por medio de plataformas de fácil acceso como *podcasts.* Esta herramienta es una de las más consumidas por los jóvenes de forma frecuente, especialmente los de entre 12 y 34 años. Los temas más populares entre la juventud son la comedia, los videojuegos, la música y el entretenimiento.

La mayoría de los jóvenes usa las redes sociales para descubrir nuevos *podcasts* y, en cuanto a las plataformas, *Spotify* es su favorita, seguida de cerca por *Apple Podcasts* y *Google Podcasts.* Tres cuartas partes de los oyentes de *podcasts* de entre 18 y 29 años afirman que el entretenimiento es una de las principales razones por las que escuchan *podcasts*.[15]

Plataformas que consumen:

- *Facebook*
- *Tiktok*
- *Instagram*
- *Spotify*

Según estudio del consumidor digital en Guatemala, elaborado por DDILatam, con el apoyo de Banco Industrial y cbc, revela información en cuanto a la interacción en redes sociales, *Facebook, TikToke Instagram* son las plataformas más utilizadas en Guatemala. TikTok, en particular, ha experimentado un crecimiento notable, con una influencia del 71 %, superando a *Instagram*.[16]

Frecuencia de consumo:

Los jóvenes consumen *podcasts* de manera frecuente, con un 66 % de los jóvenes de entre 12 y 34 años que los escuchan mensualmente y un 24 % de niños de 12 a 15 años que los escuchan actualmente. La mayoría de los jóvenes escuchan entre 1 y 5 horas semanales, y el consumo puede llegar a casi 1 hora diaria en algunos casos.[17]

2.2.4 Características psicográficas

Estilo de vida

- Muchos buscan oportunidades de capacitación en liderazgo, emprendimiento y desarrollo personal a través de cursos online y talleres para mejorar su calidad de vida.
- Existe una brecha educativa en función del acceso económico, lo que hace que algunos opten por autoformación en plataformas digitales.
- Se rodean de personas que los desafían intelectualmente

15 Colin Gray, «Podcast Statistics & Industry Trends 2025: Listens, Gear, & More», acceso el 17 de octubre, https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/#:~:text=El%2066%25%20de%20los%20j%C3%B3venes,escuchan%20con%20la%20misma%20frecuencia.&text=%C2%A1Parece%20que%20el%20podcasting%20es%20cosa%20de%20j%C3%B3venes!
16 Erick Moreno, «¿Cuál es el Perfil del Consumidor Digital de Guatemala?», acceso el 11 de febrero, https://ddilatam.com/ideas/cual-es-el-perfil-del-consumidor-digital-de-guatemala/
17 «Uso de podcasts entre diferentes grupos de edad», acceso el 17 de octubre, https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcast-use-among-different-age-groups/
https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/podcast-use-among-different-age-groups/

- Buscan entretenimiento ligado a aprendizaje y desarrollo personal, como *podcasts* o charlas motivacionales.
- Tienen una mentalidad orientada al cambio, la innovación y la búsqueda de oportunidades.
- Son estudiantes en diferentes niveles: secundaria, diversificado, universidad o cursos técnicos.
- Muchos jóvenes en este rango de edad combinan sus estudios con un trabajo de medio tiempo o completo para poder sostener o aportar económicamente a sus familias.

Hábitos

Los jóvenes que tienen interés en reforzar su liderazgo desarrollan hábitos diarios que fortalecen su mentalidad, sus habilidades y su capacidad de influencia. Estos hábitos son:

- Buena comunicación
- Organización
- Practicar hobbies y actividades recreativas
- Dormir bien
- Resolución de problemas
- Equilibran su tiempo de trabajo con el bienestar personal

Motivaciones

Los jóvenes suelen buscar contenido que sea relevante para su vida diaria y que les permita conectar con experiencias auténticas. Los temas de comedia, juegos, historias, deporte y educación son populares entre los jóvenes que escuchan *podcasts,* entre algunas de sus motivaciones se pueden mencionar las siguientes:

- Fortalecer su voz y hacer una diferencia en el mundo
- Tienen una visión de cambio y quieren mejorar la sociedad.
- Desean inspirar, orientar y dirigir a los demás para lograr resultados sobresalientes,
- Un gran líder se caracteriza por querer ayudar a los demás.
- Tener un impacto
- Ayudar a los jóvenes a adquirir habilidades positivas y a proyectarse a una mejor vida y desarrollarse como personas.[18]

18 Caitlin Nuttall, «12 characteristics of Gen Z in 2025», acceso el 17 de octubre, https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics#:~:text=Los%20rasgos%20definitorios%20de%20la,Son%20propensos%20a%20la%20ansiedad.&text=La%20nutrici%C3%B3n%20est%C3%A1%20de%20moda%2C%20pero%20las%20dietas%20de%20moda%20no.&text=Les%20gusta%20la%20intimidad%20que%20brindan%20los%20*podcasts*.

Valores

Para los jóvenes que desean liderar, los valores son esenciales, ya que les permiten formar su identidad, crear confianza y establecer un impacto positivo en su comunidad, estos valores son:

- Paciencia y disciplina
- Responsabilidad
- Humildad
- Inclusión
- Empoderamiento
- Inspiración
- Educación

Intereses

Tienen intereses diversos, pero todos están orientados al crecimiento, la acción y el impacto positivo. No solo buscan su éxito personal, sino que también desean inspirar, transformar y dejar una huella en su comunidad. Es importante mencionar que crecieron en una época marcada por rápidos avances tecnológicos, cambios sociales y una conectividad global cada vez mayor, entre estos intereses se puede resaltar:

- Alcanzar hitos en la vida, desafiando la visión tradicional de que son jóvenes eternamente.
- Buscar oportunidades que ofrezcan crecimiento y satisfacción.
- Realizar trabajo freelance y hacer trabajos secundarios.
- Los jóvenes en este rango de edad son muy inteligentes con su dinero, por lo que buscan ahorrar.
- Uno de sus principales intereses es viajar, crear esas experiencias y priorizar destinos con hermosas oportunidades para tomar fotos, aventuras al aire libre y actividades culturales únicas
- Muestran entusiasmo por saber más de los temas que les interesan y conectar más estrechamente con el contenido que disfrutan.
- Escuchan música todo el tiempo y les gusta sumergirse en temas sociales y de transformación en su entorno.[19]

.

19 Caitlin Nuttall, «12 characteristics of Gen Z in 2025», acceso el 17 de octubre, https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics#:~:text=Los%20rasgos%20definitorios%20de%20la,Son%20propensos%20a%20la%20ansiedad.&text=La%20nutrici%C3%B3n%20est%C3%A1%20de%20moda%2C%20pero%20las%20dietas%20de%20moda%20no.&text=Les%20gusta%20la%20intimidad%20que%20brindan%20los%20*podcasts*.

Cultura Visual

La cultura es más adaptable. Las culturas locales tradicionales siguen existiendo, pero ahora también hay una cultura juvenil global que está en constante cambio.

Los jóvenes se encuentran en gran parte influenciados por la cultura visual digital. Están muy involucrados con la tecnología y los medios, priorizando actividades como el streaming de video, música y videojuegos. Ven menos la televisión y la radio tradicionales, y prefieren experiencias digitales como los *podcasts.* Sus hábitos mediáticos reflejan una preferencia por el contenido interactivo y la conectividad fluida entre dispositivos.[20]

Los *podcasts,* se han convertido en una opción predilecta para muchos jóvenes no solo como ruido de fondo, sino para conectar y escuchar de verdad. Aproximadamente uno de cada cuatro afirma preferir los *podcasts* a otros tipos de audio, especialmente los presentados por amigos o famosos a los que ya sigue. Y tiene sentido: les atrae el contenido más personal y comunitario.

Lo interesante es que lo que empezó siendo puramente audio ahora está evolucionando, y el auge de los *podcasts* de video añade otra capa de conexión, combinando lo visual y lo auditivo de una manera que realmente conecta con la Generación Z. No son solo una moda pasajera para esta generación. Se están convirtiendo en una forma habitual de relajarse y mantenerse conectados.

Además, también es importante señalar qué, según el estudio de Fabio Duarte

7 horas y 22 minutos al día

son las que los jóvenes ven sus pantallas, porque dependen de ellas para mantenerse conectados, ya sea viendo contenido de corta duración y las historias efímeras relacionadas con redes sociales como *TikToke Instagram*, son frecuentes en los jóvenes, además de estar respondiendo mensajería por medio de *whatsapp*, o bien, siguiendo a famosos o influencers de forma más directa y estando al tanto de lo que ocurre con ellos a través de sus historias en vivo o actualizaciones diarias.[21]

20 Caitlin Nuttall, «Hábitos de visualización de los jóvenes: ¿Cómo consume vídeos la Generación Z?», acceso el 17 de octubre, https://broadpeak.tv/blog/what-gen-z-watch/ https://explodingtopics.com/blog/screen-time-for-teens

21 Fabio Duarte, «Tiempo promedio frente a la pantalla para adolescentes (2025)», acceso el 17 de octubre, https://explodingtopics.com/blog/screen-time-for-teens

2.2.5 Mapa de Empatía

Se realizó el análisis de los jóvenes de 17 a 25 años interesados en el liderazgo y la participación social, quienes enfrentan diversos desafíos en su camino de desarrollo personal y comunitario.

¿Qué Piensa y siente?

Los jóvenes creen en su capacidad para generar un cambio positivo en su entorno. Sueñan con una comunidad más justa, con oportunidades reales para crecer y desarrollarse. Les emociona pensar que pueden ser líderes y referentes para otros, pero también sienten dudas sobre cómo empezar o si alguien tomará en serio sus ideas. Les frustra la falta de espacios donde puedan participar de forma activa.

¿Qué Ve?

Observan a su alrededor muchas necesidades sociales, pero también ejemplos de personas jóvenes que inspiran desde sus propias comunidades. Ven contenido en redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, donde se comparten mensajes de superación, liderazgo juvenil y emprendimiento local. Se topan con actividades parroquiales, escolares o comunitarias, aunque no siempre sienten que estas respondan a sus intereses o necesidades reales.



¿Qué Oye?

Escuchan mensajes de familiares, docentes y líderes comunitarios que los animan a crecer y aportar. También oyen comentarios que cuestionan sus capacidades por ser jóvenes. Siguen a influencers, emprendedores o activistas que usan sus plataformas para hablar de cambio social, crecimiento personal o liderazgo. Encuentran motivación en canciones, podcasts y videos que promueven el desarrollo .

¿Qué Dice y hace?

Hablan sobre su deseo de cambiar su realidad y ayudar a otros desde lo que saben o pueden hacer. Participan en iniciativas juveniles, grupos escolares, proyectos sociales o espacios de voluntariado. En redes sociales comparten frases motivadoras, proyectos creativos o ideas que les inspiran. Muestran entusiasmo, pero también inseguridad cuando no encuentran el acompañamiento necesario.

Esfuerzos

Sienten que muchas veces no hay espacios diseñados para ellos, o que no se les toma en cuenta en las decisiones importantes. La falta de formación, de recursos o de apoyo limita su capacidad para actuar. Les cuesta encontrar referentes cercanos o guías claras que les muestren el camino para ejercer un liderazgo real.

Resultados

Necesitan espacios accesibles, materiales prácticos y acompañamiento para fortalecer su liderazgo y habilidades personales. Cuando se sienten incluidos y reconocidos, experimentan un crecimiento significativo, se convierten en agentes de cambio y refuerzan su compromiso de quedarse, aportar y transformar su comunidad desde adentro.

Figura 10. Mapa de Empatía. Elaboración propia.



Figura 09. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.

2.3 Relación entre el Grupo Objetivo y la Institución

Los jóvenes con los que trabaja la Asociación provienen tanto de áreas rurales como urbanas, donde la educación representa una herramienta clave para el desarrollo de su liderazgo y la construcción de nuevas oportunidades. Su vínculo con la institución surge del deseo de aprender, participar y transformar su entorno, mientras que la Asociación busca acompañarlos en ese proceso formativo a través de experiencias que impulsen su crecimiento personal y social.

Aunque la interacción entre los jóvenes y la institución se da de manera puntual a lo largo del año, principalmente en actividades presenciales, los grupos juveniles son el espacio más activo y recurrente. La difusión de las iniciativas se realiza sobre todo por medio de los coordinadores locales en los colegios, quienes actúan como enlace entre la Asociación y los jóvenes interesados en formar parte de sus programas.

No obstante, la presencia de la Asociación en redes sociales es limitada, lo que reduce su alcance y visibilidad entre potenciales participantes. Por ello, el desarrollo de un proyecto digital surge como una oportunidad estratégica para fortalecer la comunicación institucional, conectar con más jóvenes del área central y extender su impacto a otras regiones del país, superando así las barreras geográficas actuales.

CAPÍTULO 3

PLANEACIÓN OPERATIVA



CONTENIDO

3.1 Previsión de Insumos y Costos **48**

3.1.1. Cálculo de Costos 49-50

3.2 Flujograma del Proceso Creativo **51-58**

3.3 Cronograma del Proceso Creativo **59**

3.1 Previsión de Insumos y Costos

Se presenta la planificación y administración del proyecto, incluyendo la organización de las actividades, los plazos y las tareas requeridas para lograr una ejecución efectiva:

Listado de Insumos (Identificados según categoría)

Mobiliario:
Escritorio
Silla de oficina
Lámparas

Equipo:
Laptop Lenovo YOGA 7i
Mouse inalámbrico
Teléfono
Audífonos inalámbricos
Cámara Nikon d5300

Librería:
Sketch
Lápices
Lapiceros
Hojas
Cuadernos
Resaltadores
Borrador

Software o programas:
Creative Cloud Suite
Google Suite
Freepik
IStock
Whatsapp
Canva

Transporte:
Vehículo propio

Equipo:
Laptop
Mouse inalámbrico
Celular
Audífonos inalámbricos

Horarios/Tiempo
De lunes a viernes de 5:30 pm a 12:00 am
Sábado de 8:00 am a 6:00 pm
Total de 30 horas a la semana (establecido para Proyecto de Graduación) Total de 400 horas

Recursos Humanos
Emily Mansilla: Investigación, planificación y ejecución del proyecto.
Sofia Posadas: Catedrática de proyecto de graduación I, Asesor Metodológico.
Andrés Castillo: Diseñador gráfico, tercer asesor.
Regina Sandoval: Delegada Nacional de la Asociación.
Carolina Aguilar: Catedrática de EPS y Asesora gráfica.

3.1.1 Cálculo de Costos

Costos de servicios: Fórmula: Promedio total de los cuatro meses anteriores / Días del mes x horas al día

Creative Cloud:
Costo promedio mensual últimos 4 meses: Q273
Fórmula:
273/30=9.1
9.1/24=0.379
Costo por hora: Q0.40

Freepik:
Costo promedio mensual últimos 4 meses: Q294.96
Fórmula:
294.96/30=9.832
9.8/24=0.408
Costo por hora: Q0.40

Energía:
Costo promedio mensual últimos 4 meses: Q417.50
Fórmula:
417.50/30=13.917
13.917/24=0.58
Costo por hora: Q1.00

Internet:
Costo promedio mensual últimos 4 meses: Q245.00
Fórmula:
245/30=8.167
8.167/24= 0.34029
Costo por hora: Q0.34

Combustible:
Costo promedio mensual últimos 4 meses: Q1,500
Fórmula:
1500/30=50
50/24= 2.083
Costo por hora: Q2.00

Depreciación

Para realizar la depreciación, se hizo uso de una fórmula con los siguientes términos y determinando una vida útil del 33% según la ley de Actualización Tributaria, del Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala:

VI Valor de la inversión
VULF: Vida Útil según la Legislación Fiscal

Fórmula: = Valor de la inversión x Vida útil según legislación fiscal (0.33) / Meses x días x horas
Laptop Lenovo YOGA 7i
Valor 2022
Q10,499-(Q10,499×0.33) = Q10,499-Q3,464.67 = Q7,034.33
Valor 2023
Q7,034.33-(Q7,034.33×0.33) = Q7,034.33-Q2,321.33 = Q4,713.00
Valor 2024
Q4,713.00-(Q4,713.00×0.33) = Q4,713.00-Q1,555.29 = Q3,157.71
Valor 2025
Q3,157.71-(Q3,157.71×0.33) = Q3,157.71-Q1,042.04 = Q2,115.67

Depreciación anual
Q2,115.67×0.33 = Q698.17
horas al año 12×30×24 = 8,640 horas
Depreciación por hora 8,640 / 698.17 = Q0.08
Costo por hora: Q0.08

Celular IPhone 13 Pro Max
Valor 2022
Q13,499 - (Q13,499 × 0.33) = Q13,499 - Q4,454.67 = Q9,044.33

Valor 2023
Q9,044.33 - (Q9,044.33 × 0.33) = Q9,044.33 - Q2,984.63 = Q6,059.70
Valor 2024
Q6,059.70 - (Q6,059.70 × 0.33) = Q6,059.70 - Q1,999.70 = Q4,060.00
Valor 2025
Q4,060.00 - (Q4,060.00 × 0.33) = Q4,060.00 - Q1,339.80 = Q2,720.20

Depreciación anual Q2,720.20 × 0.33 = Q897.67
horas al año 12×30×24 = 8,640 horas
Depreciación por hora Q897.67 ÷ 8,640 = Q0.10
Costo por hora: Q0.10

Carro Scion Xb 2008
Valor 2022
Q60,000 – (Q60,000 × 0.20) = Q60,000 – Q19,800 = Q40,200
Valor 2023
Q40,200 - (Q40,200 × 0.20) = Q40,200 - Q13,266 = Q26,934
Valor 2024
Q26,934 - (Q26,934 × 0.20) = Q26,934 - Q8,888.22 = Q18,045.78
Valor 2025
Q18,045.78 - (Q18,045.78 × 0.20) = Q18,045.78 - Q5,955.11 = Q12,090.67

Depreciación anual Q12,090.67 × 0.33 = Q3,989.92
horas al año 12×30×24 = 8,640 horas
Depreciación por hora Q3,989.92 ÷ 8,640 = Q0.46
Costo por hora: Q0.50

Cámara Nikon d5300
Valor 2022
Q7,000 – (Q7,000 × 0.33) = Q7,000 – Q2,310 = Q4,690
Valor 2023
Q4,690 – (Q4,690 × 0.33) = Q4,690 – Q1,547.70 = Q3,142.30
Valor 2024
Q3,142.30 – (Q3,142.30 × 0.33) = Q3,142.30 – Q1,036.96 = Q2,105.34
Valor 2025
Q2,105.34 – (Q2,105.34 × 0.33) = Q2,105.34 – Q694.76 = Q1,410.58

Depreciación anual Q1,410.58 × 0.33 = Q465.49
horas al año 12×30×24 = 8,640 horas
Depreciación por hora Q465.49 ÷ 8,640 = Q0.054
Costo por hora: Q0.05
Audífonos JBL
Valor 2025
Q600 – (Q600 × 0.33) = Q600 – Q198 = Q402

Depreciación anual Q402 × 0.33 = Q132.66
horas al año 12×30×24 = 8,640 horas
Depreciación por hora Q132.66 ÷ 8,640 = Q0.015
Costo por hora: Q0.02

3.2 Flujograma del Proceso Creativo

Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast "Punto Acústico" como fortalecimiento del liderazgo en jóvenes para la Asociación Marista.

01 Sesión Inicial del proceso creativo

Logística
Agendar reuinión virtual con la asociación
Brief para compartir a cliente
Establecer
Definir las expectativas de la asociación sobre el manual de identidad visual
de podcast que se realizará.
Evaluación
Interpretar la información obtenida del brief
Identificar las necesidades prioritarias que guiarán el diseño, mediante plan de acción.

Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.

Tiempo:
Reunión: 1 hora y media.
Brief para compartir a cliente: 2 horas
Interpretar la información obtenida en el brief: 2 horas
Plan de acción: 3 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 8 horas y media
Costos: Q12.24

02 Definición creativa

Logística
Reunir ejemplos de identidades visuales aplicadas a podcasts.
Establecer
Determinar tono (juvenil, institucional, empático, etc.).
Definir técnica creativa.
Evaluación
Analizar si las decisiones visuales responden al público objetivo y a la esencia del proyecto.

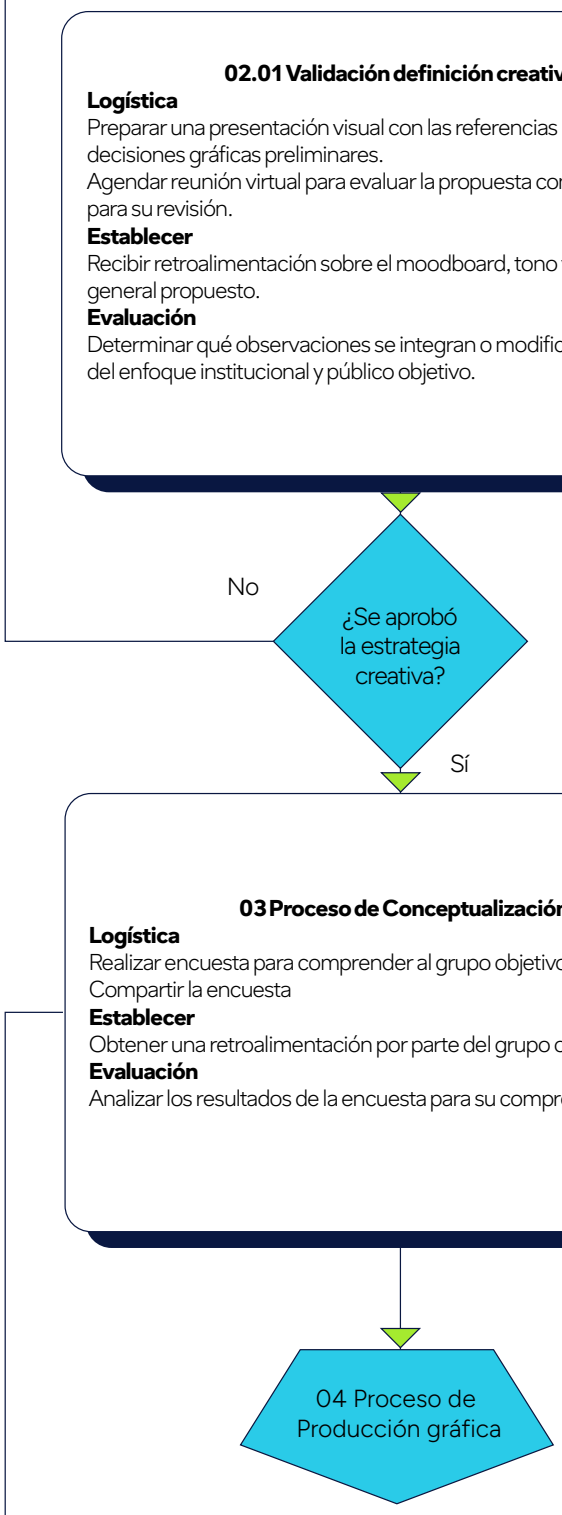
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.

Tiempo:
Reunir ejemplos: 2 horas
Determinar el tono: 1 hora
Definir la técnica creativa: 2 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 5 horas
Costos: Q7.20

02.01 Validación definición creativa



Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.

Tiempo:
Reunión: 1 hora y media.
Presentación visual con las referencias recopiladas: 2 horas
Determinar observaciones: 1 hora

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

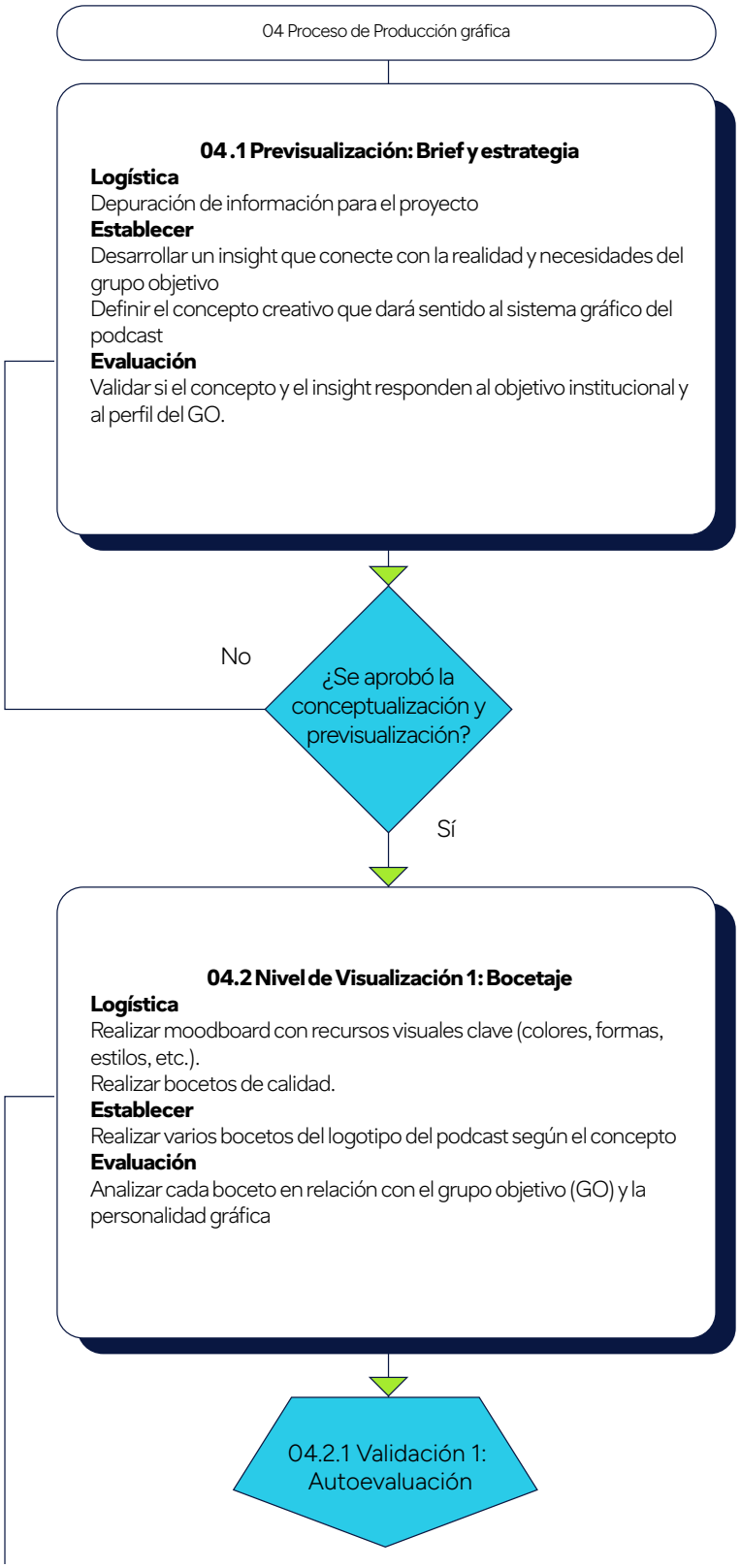
TOTAL:
Tiempo: 4 horas
Costos: Q5.76

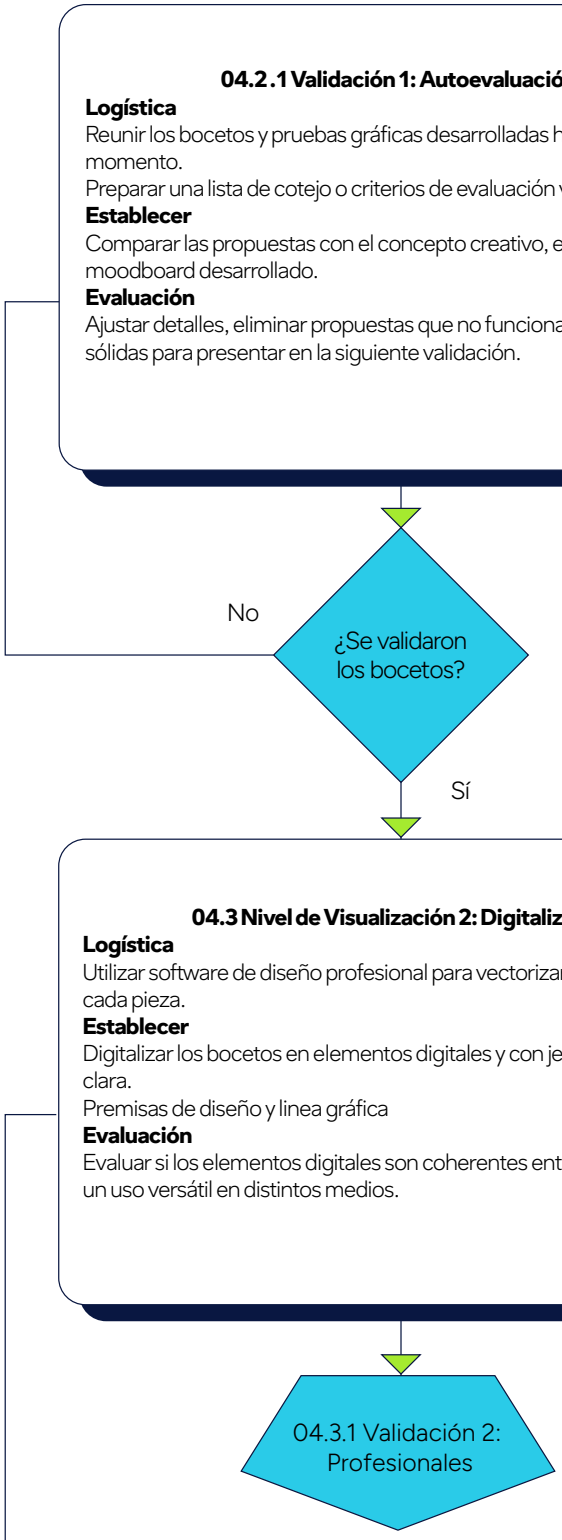
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.

Tiempo:
Construcción de encuesta: 2 horas
compartir encuesta: 1 hora
Analizar la información obtenida: 2 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 5 horas
Costos: Q7.20


04 Proceso de Producción gráfica
04 .1 Previsualización: Brief y estrategia
Logística
Depuración de información para el proyecto
Establecer
Desarrollar un insight que conecte con la realidad y necesidades del grupo objetivo
Definir el concepto creativo que dará sentido al sistema gráfico del podcast
Evaluación
Validar si el concepto y el insight responden al objetivo institucional y al perfil del GO.
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.
Tiempo:
Depurar información: 1 hora
Desarrollar el insight: 2 horas
Definir el concepto creativo: 2 horas
Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL
TOTAL:
Tiempo: 5 horas
Costos: Q7.20
¿Se aprobó la conceptualización y previsualización?
No
Sí
04.2 Nivel de Visualización 1: Bocetaje
Logística
Realizar moodboard con recursos visuales clave (colores, formas, estilos, etc.).
Realizar bocetos de calidad.
Establecer
Realizar varios bocetos del logotipo del podcast según el concepto
Evaluación
Analizar cada boceto en relación con el grupo objetivo (GO) y la personalidad gráfica
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite, Creative Cloud Suite, freepik.
Tiempo:
Moodboard: 4 horas
Bocetar: 8 horas
Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL, Creative Cloud Suite, freepik. Istock
TOTAL:
Tiempo: 12 horas
Costos: Q26.88
04.2.1 Validación 1: Autoevaluación



Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite, Creative Cloud Suite, freepik.

Tiempo:
Moodboard: 4 horas
Bocetar: 8 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL, Creative Cloud Suite, freepik. Istock

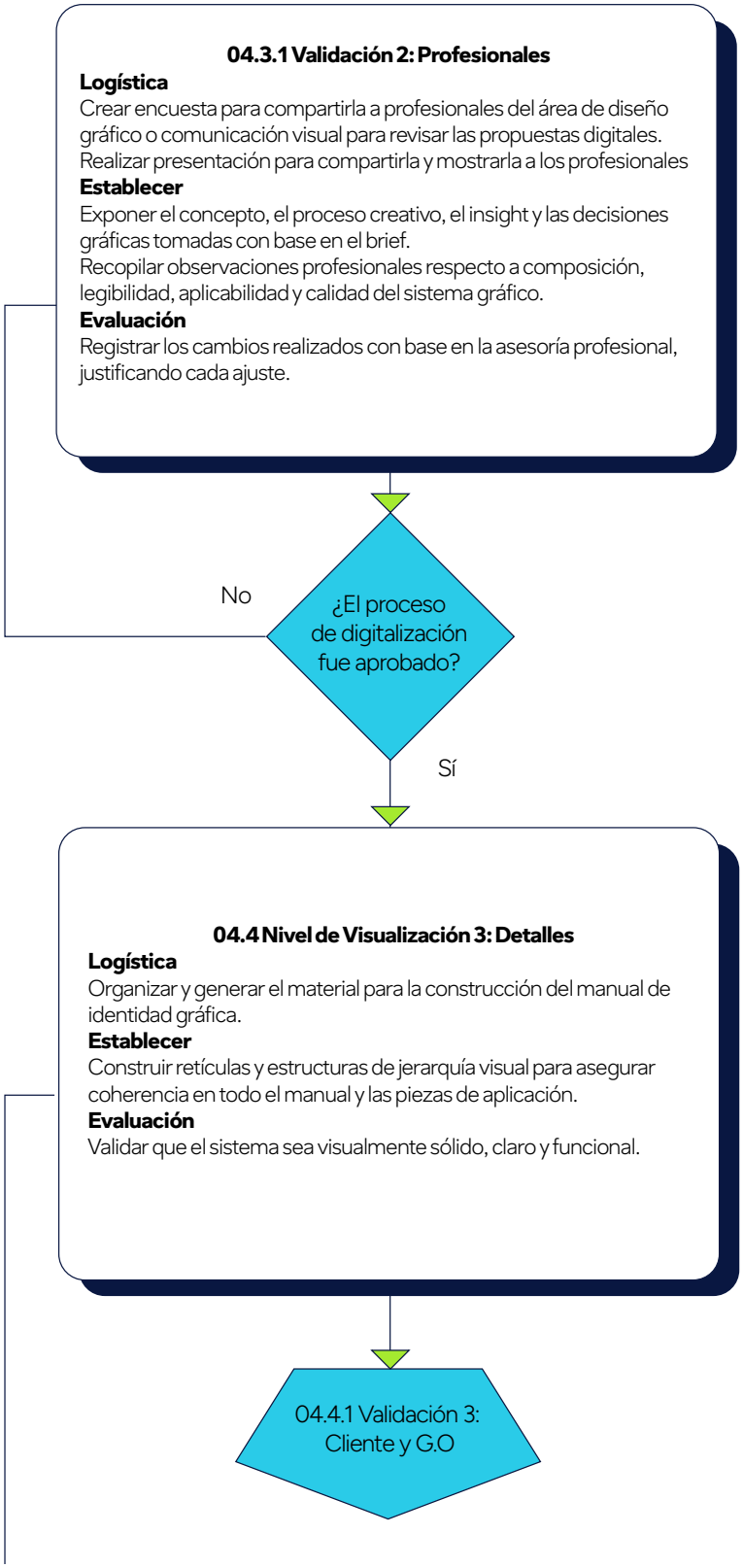
TOTAL:
Tiempo: 12 horas
Costos: Q26.88

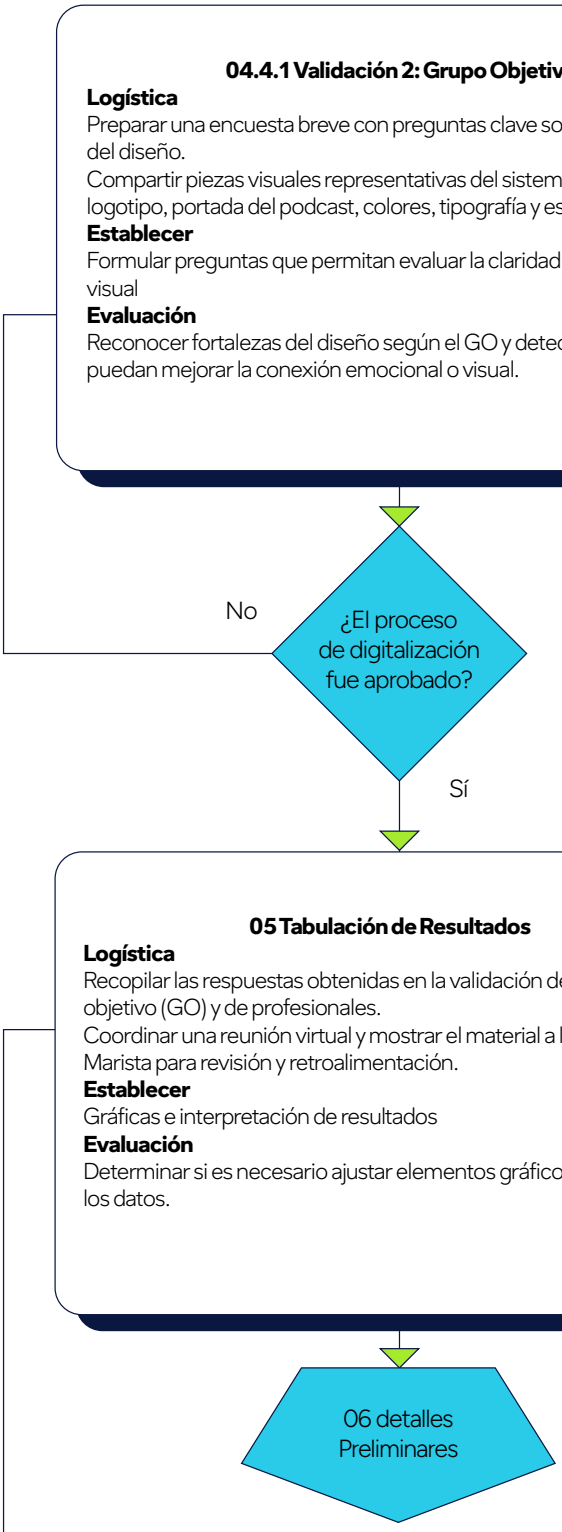
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.

Tiempo:
Lista de cotejo: 3 horas
Ajustar detalles: 3 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 6 horas
Costos: Q8.64


04.3.1 Validación 2: Profesionales
Logística
Crear encuesta para compartirla a profesionales del área de diseño gráfico o comunicación visual para revisar las propuestas digitales.
Realizar presentación para compartirla y mostrarla a los profesionales
Establecer
Exponer el concepto, el proceso creativo, el insight y las decisiones gráficas tomadas con base en el brief.
Recopilar observaciones profesionales respecto a composición, legibilidad, aplicabilidad y calidad del sistema gráfico.
Evaluación
Registrar los cambios realizados con base en la asesoría profesional, justificando cada ajuste.
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite, Creative Cloud Suite, freepik.
Tiempo:
Digitalizar bocetos: 5 horas
Premisas de diseño: 24 horas
Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL Creative Cloud Suite, freepik.
TOTAL:
Tiempo: 25 horas
Costos: Q56.00
¿El proceso de digitalización fue aprobado?
No
Sí
04.4 Nivel de Visualización 3: Detalles
Logística
Organizar y generar el material para la construcción del manual de identidad gráfica.
Establecer
Construir retículas y estructuras de jerarquía visual para asegurar coherencia en todo el manual y las piezas de aplicación.
Evaluación
Validar que el sistema sea visualmente sólido, claro y funcional.
Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.
Tiempo:
Construcción de encuesta: 2 horas
compartir encuesta: 1 hora
Recopilar observaciones: 1 hora
Analizar la información obtenida: 2 horas
Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL.
TOTAL:
Tiempo: 6 horas
Costos: Q8.64
04.4.1 Validación 3: Cliente y G.O



Insumos:
Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite, Creative Cloud Suite, freepik.

Tiempo:
Construir jerarquía visual: 4 horas
Piezas de aplicación: 20 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL, Creative Cloud Suite, freepik.

TOTAL:
Tiempo: 24 horas
Costos: Q54.00

Insumos: Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite.

Tiempo:
Construcción de encuesta: 2 horas
compartir encuesta: 1 hora
Analizar la información obtenida: 2 horas

Costos: Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 5 horas
Costos: Q7.20

06 Detalles Preliminares

Logística
Revisar si el contenido cubre todas las necesidades de la Asociación tomando en cuenta la funcionalidad del proyecto.

Establecer
Revisar las observaciones previas para asegurar que todas hayan sido consideradas y aplicadas adecuadamente.

Evaluación
Realizar revisión técnica para que todos los archivos solicitados se encuentren subidos correctamente y en el orden solicitado.

Insumos:
Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite, Creative Cloud Suite, freepik.

Tiempo:
Recopilar respuestas: 1 hora y media.
Reunión: 1 hora y media.
Interpretación de resultados: 2 horas
Ajustar elementos gráficos: 10 horas

Costos:
Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 25 horas
Costos: Q56.00

07 Presentación final

Logística
Preparar el manual de identidad visual en su versión final.
Agendar presentación con la Asociación Marista o con jurado académico, según corresponda.

Establecer
Mostrar el proceso completo: desde el brief hasta la validación y resultados.
Presentar el manual de forma visual, clara y profesional, destacando la coherencia visual y su impacto.

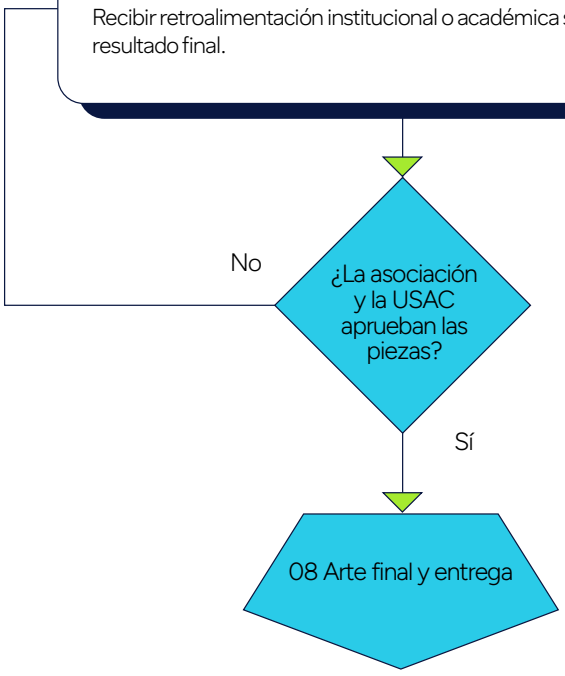
Evaluación
Recibir retroalimentación institucional o académica sobre el resultado final.

Insumos:
Hojas, cuaderno, laptop, internet, energía, lapicero, escritorio, silla, Google Suite, Creative.

Tiempo:
Detalles preliminares: 16 horas

Costos:
Internet, laptop, energía, Audifonos JBL

TOTAL:
Tiempo: 16 horas
Costos: Q23.00



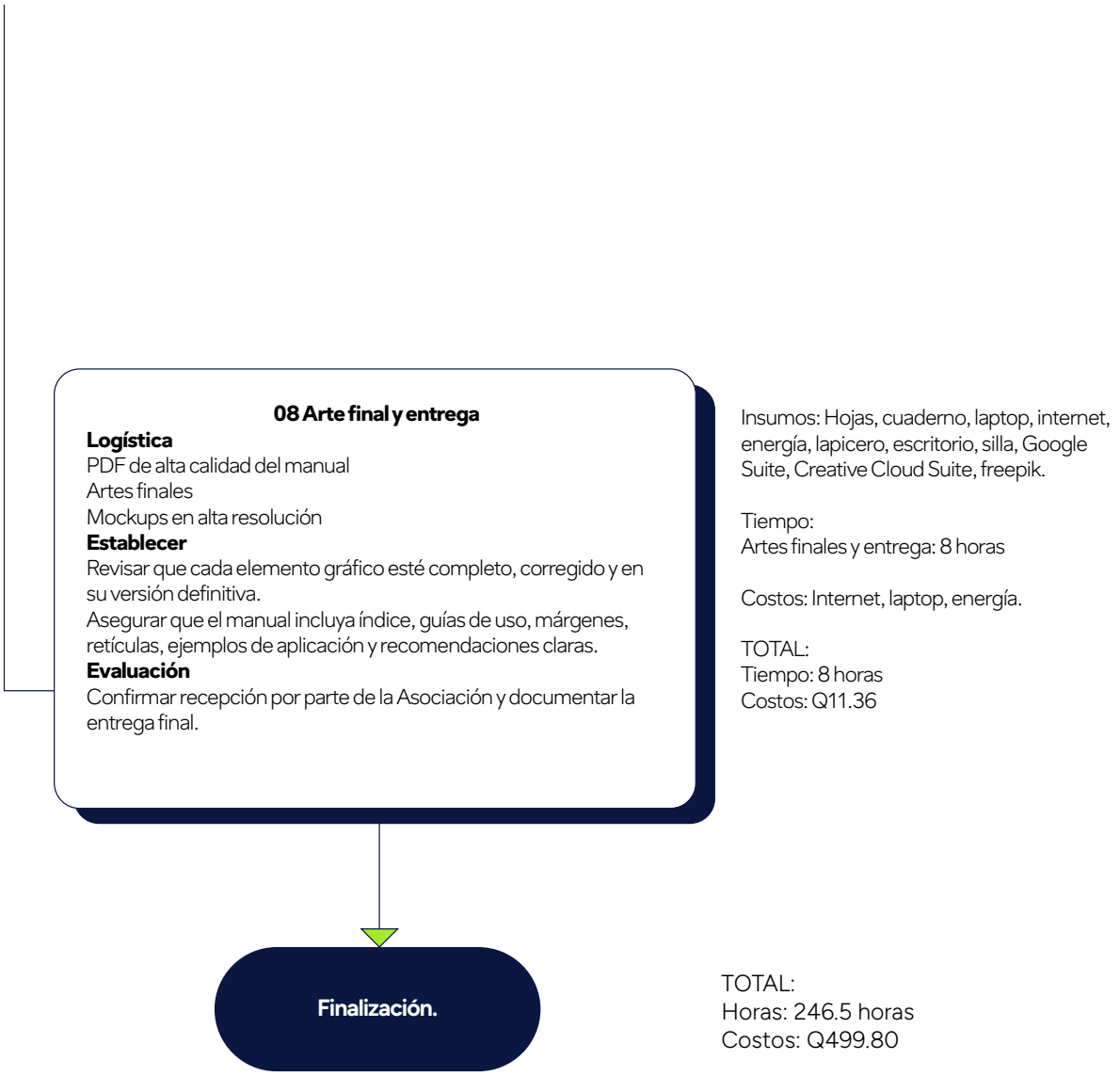


Figura 11. Flujograma de proceso creativo. Fuente: Elaboración propia

3.3 Cronograma del Proceso Creativo

ACTIVIDADES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Revisión de protocolo					
Corrección de observaciones					
Redacción marco teórico					
Entrega protocolo					
Elaboración de Brief					
Definición de concepto creativo					
Definición de premisas de diseño					
Proceso de bocetaje manual					
Revisión primer nivel de visualización					
Entrega primer nivel de visualización					
Proceso de bocetaje digital					
Revisión segundo nivel de visualización					
Construcción de instrumentos de validación					
Validación con expertos y diseñadores					
Entrega segundo nivel de visualización					
Bocetaje final					
Revisión Tercer nivel de visualización					
Validación con grupo objetivo					
Entrega tercer nivel de visualización					
Fundamentación					
Redacción de conclusiones					
Redacción de recomendaciones					
Prototipo final					
Presentación ante sedes					
Diagramación de informe final					

Tabla 02. Cronograma del proceso creativo. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO



CONTENIDO

4.1 Dimensión Social y Ética 62-65

4.2 Dimensión Estética y Funcional 66-73

4.1 Dimensión Social y Ética

El liderazgo en la juventud guatemalteca como herramienta de transformación social

La juventud guatemalteca enfrenta retos significativos pero también posee un potencial inmenso para impulsar transformaciones positivas. «Los jóvenes a menudo proveen el ingreso principal de sus familias, trabajan tempranamente, superan la adversidad, aportan entusiasmo y creatividad. Son los jóvenes los que se enfrentan con flexibilidad al desafío de las innovaciones tecnológicas y las transformaciones productivas, los que migran masivamente hacia las ciudades en busca de mejores condiciones de vida».[22] Reconocer y fortalecer estas capacidades es clave para que los jóvenes asuman un papel activo en sus comunidades, convirtiéndose en referentes que inspiren, construyan y fortalezcan el desarrollo colectivo. No obstante, el potencial de los jóvenes se ve constantemente puesto a prueba por un entorno que, lejos de impulsarlo, muchas veces lo frena.

Por este motivo, los jóvenes ven la migración como una oportunidad para crecer y dejar atrás las barreras que los frenan en su país, resultado de desequilibrios persistentes en los sectores económicos, sociales y demográficos. Como señala Belia Villeda en su estudio La migración de niñas, niños y jóvenes en Guatemala:

Entre la incertidumbre, múltiples causas son las que motivan a la juventud a tomar la decisión de migrar, entre algunas de estas se encuentran la búsqueda de apoyar económicamente a sus familias, la inseguridad, violencia, o la falta de oportunidades de trabajo justo y digno en el país.[23]

22 Dina Krauskopf, «La construcción de Políticas de Juventud en Centroamérica», (2003), 13.
23 Belia Villeda Erazo,«La emigración de niñas, niños y jóvenes en Guatemala: Entre la incertidumbre, la violencia y falta de oportunidades.», (2015), 4.

Frente a este panorama de migración y búsqueda de oportunidades fuera del país, surge la necesidad de fortalecer el liderazgo juvenil dentro de las comunidades como una forma de construir alternativas desde lo local, de inspirar a otros y de demostrar que quedarse también es un camino de transformación.

Esto puede surgir a través del liderazgo juvenil, que no surge de manera espontánea; es el resultado de un proceso en el que intervienen múltiples factores sociales que pueden potenciarlo o limitarlo. «La relación entre participación y liderazgo de los jóvenes se ve afectada por desafíos significativos, barreras socioeconómicas limitan su acceso a oportunidades, mientras que desigualdades de género obstaculizan su liderazgo equitativo. La falta de espacios y reconocimiento de ideas disminuye el interés en la participación».[24] El entorno familiar, el acceso a una educación integral, la calidad de las relaciones comunitarias, la disponibilidad de espacios para la expresión y el apoyo de instituciones locales forman la base sobre la cual un joven puede desarrollar sus capacidades de liderazgo.

El empoderamiento social y el liderazgo comunitario son pilares fundamentales para el desarrollo sostenible, pues la participación activa de la población determina el éxito de las iniciativas locales. El liderazgo, entendido como la capacidad de movilizar recursos y articular esfuerzos colectivos, se manifiesta en modelos como el participativo que promueve la toma de decisiones compartida y el transformacional, que inspira cambios profundos mediante una visión común. Este tipo de liderazgo se convierte en un medio para que los jóvenes canalicen su iniciativa y transformen su entorno inmediato, fortaleciendo así el desarrollo comunitario desde la acción colectiva.[25]

Esta capacidad se ve potenciada hoy por las herramientas digitales, que amplían los espacios de acción y permiten nuevas formas de liderazgo y participación. En la última década el rol de las tecnologías sociales en la participación comunitaria ha cobrado especial relevancia, (AlQershi et al., 2020) plantea que estas tecnologías, cuando son apropiadas por las comunidades, pueden amplificar voces tradicionalmente marginadas. Plataformas como radios comunitarias, *podcasts* o redes sociales adaptadas a contextos locales se han convertido en canales de expresión y organización que fortalecen la comunicación y el sentido de pertenencia.[26]

24 Paredes-Orrala, M., & Urgilés-Pineda, M., «Participación y Liderazgo de los Jóvenes del Barrio 28 de Mayo», (2023), 3.
25 Walter Adrián Cedeño, «Empoderamiento social y liderazgo comunitario en zonas rurales: Un análisis cuantitativo de factores determinantes y su impacto en el desarrollo local», (2025).
26 Walter Adrián Cedeño, «Empoderamiento social y liderazgo comunitario en zonas rurales: Un análisis cuantitativo de factores determinantes y su impacto en el desarrollo local», (2025).

Los espacios juveniles representan valiosos espacios de acompañamiento y empoderamiento de una juventud que, en el camino del autoconocimiento y construcción de su identidad, va descubriendo sus potencialidades y cómo y en qué medida éstas se conectan con su comunidad. Por eso mismo, los espacios de referencia juveniles a través de esas plataformas móviles son un elemento clave en la sociedad, la transformación y el trabajo en valores con los jóvenes; son valiosos espacios educativos promotores de participación, ya que, desde la informalidad generan climas cálidos y democráticos de interacción social, de sentimiento de pertenencia a un grupo y en donde los jóvenes aprenden a participar, participando, así como descubrir nuevos referentes positivos para ellos y ellas. Estos espacios, además de promover el aprendizaje y la participación, son el punto de partida para que instituciones sociales fortalezcan el acompañamiento juvenil de manera más estructurada.[27]

En esta línea, para la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala resulta fundamental ofrecer un espacio a través de plataformas donde los jóvenes encuentren el apoyo necesario para adquirir estas herramientas. Según menciona Regina Sandoval en una reciente entrevista, «La Asociación propone trabajar en el liderazgo juvenil ante la falta de participación de los jóvenes en la sociedad, una situación que afecta directamente su presente y condiciona su futuro. Se busca brindar a los jóvenes las herramientas para que puedan proponer y construir su proyecto de vida a la luz de los valores maristas y la conciencia social».[28]

Este compromiso demuestra que formar líderes no es solo una meta a largo plazo, sino una necesidad urgente para transformar el presente, el objetivo de formar líderes no se limita a construir un mejor futuro, sino también a impulsar cambios en el presente. Se necesita proporcionar a los jóvenes las herramientas necesarias para que cuenten con la capacidad y la preparación suficientes para enfrentar, de manera efectiva, los diferentes obstáculos que puedan surgir en su camino.

Por lo tanto y en definitiva crear un *podcast* es la mejor y más accesible vía para poder formar líderes que transformen el entorno, pues, como se menciona en el estudio de Monográfico Especial «los *podcasts* ofrecen el potencial para desarrollar contenido educativo y promover la difusión de una investigación o tema en especial

27 **Fátima Cevallos Correa, «Conectar y fortalecer la comunidad desde la participación y el liderazgo juvenil: Experiencia del proyecto Esfera Jove de la Fundación Maríanao»,** (2020).
28 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre la Misión, 18 de febrero del 2025.

Es un espacio que les permite proporcionar contenido sin restricciones, dónde los oyentes consideran que es menos artificial y más auténtico». [29] En lo mencionado, se señala que, es una plataforma libre y como canal de comunicación ha sido empleado por muchos por su potencial. Más allá de la propia naturaleza y funcionalidad de los *podcasts*, se evidencia que forma parte indisoluble en la estrategia de difusión de contenidos.

En este sentido, el *podcast* representa más que un formato comunicativo: es una herramienta accesible y cercana que amplifica la voz de los jóvenes, les permite compartir experiencias y fortalecer su sentido de pertenencia con su entorno. En contextos donde muchas veces los espacios de expresión son limitados, el diseño y la identidad visual de este medio adquieren un papel crucial al transformar la información en inspiración, conectando la comunicación con la acción social.[30]

Así, el diseño gráfico adquiere un rol esencial al visibilizar estos espacios y fortalecer su identidad visual, convirtiéndose en un medio que traduce los valores del liderazgo y la pertenencia juvenil en una comunicación clara, atractiva y emocionalmente significativa. A través de un proyecto como el desarrollo de un *podcast* que ofrezca espacios de encuentro y referencia juvenil dentro de la comunidad, en el que los jóvenes puedan socializarse con sus iguales de manera positiva, disponer de espacios significativos, así como sentirse escuchados, valorados y con la libertad de poder expresar sus opiniones, en un marco de tolerancia y respeto a la diversidad.

En síntesis, el proyecto busca convertirse en un espacio comunicativo donde el liderazgo juvenil encuentre voz, identidad y propósito, con herramientas para transformar entornos. A través del diseño gráfico y la construcción de una identidad visual en conjunto con un manual de marca con los lineamientos para su correcta aplicación, se propone fortalecer el sentido de pertenencia y la conciencia social de los jóvenes, visibilizando sus capacidades y su papel activo dentro de la comunidad. Este proyecto no pretende resolver problemáticas estructurales, pero sí ofrecer una alternativa simbólica y participativa que inspire a los jóvenes a transformar su entorno desde donde están. De esta forma, el diseño se convierte en un puente entre la comunicación y la acción social, demostrando que el diseño gráfico es una herramienta para generar cambio.

29 Adrián Caballero-Escusol, «El impacto de las plataformas de *podcast* en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter», (2021), 5.
30 Adrián Caballero-Escusol, «El impacto de las plataformas de *podcast* en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter», (2021), 6.

4.2 Dimensión Estética y Funcional

El diseño editorial aplicado a manual de marca para el desarrollo de *podcast*

La comunicación se ha globalizado y su influencia es notable, pues va más allá de un simple gráfico o diseño, sino abarcando la identidad cultural de un pueblo, sus costumbres, hábitos, gustos, preferencias, sus ideologías, es decir todo aquello que lo hace permanente en el tiempo y que logra pasar de generación en generación.

El diseño gráfico contribuye a una buena comunicación porque recibe la información y la transforma y la transmite, también colabora con la sociedad y la comunidad por medio del conocimiento investigativo que forma parte de una estrategia de comunicación, conocer sobre los barrios y ciudades con sus necesidades y tener un criterio formal para diseñar con un lenguaje propio, intercambiando ideas con todo el grupo objetivo.

Así mismo, según menciona María del carmen Sagastume, la responsabilidad social en el diseño gráfico es en sí, responder de todos los actos que realizamos con el diseño a la sociedad y a la cultura, es saber poner la responsabilidad de diseñador gráfico en el contexto social para producir una sociedad más humana y que sea productiva, produciendo satisfacciones comunicacionales positivas para la sociedad, cumpliendo todas las expectativas del consumidor, cliente o usuario de nuestros productos.[31]

Diseño editorial

Esta rama del diseño gráfico no se limita únicamente a la apariencia visual, sino que abarca un proceso creativo enfocado en organizar y estructurar la información de manera que el lector pueda comprenderla con facilidad y que el mensaje principal resalte. Como describe Laura Iñigo «El diseño de cualquier publicación o producto editorial tiene que seguir ciertas características en cuanto a formato, maquetación, composición, textos e imágenes».[32] Cada elemento, desde la tipografía hasta la ubicación de imágenes y recursos gráficos, se elige estratégicamente para comunicar de forma clara y efectiva.

El diseño editorial, que es una disciplina... versátil que se emplea en diversas áreas como tal es el caso del manual de marca y materiales corporativos. La mejor manera

31 Fernando, S. Aurora, P., «El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales», (FS Carballo, 2022), 56.
32 María del Carmen Sagastume, «Diseño de Manual de Identidad Gráfica», (Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC, 2025), 60.

de convertir un *podcast* en un proyecto exitoso es con un manual de marca claro y consistente. Un *podcast* con una marca sólida transmite profesionalismo y este mismo se traduce en credibilidad, ya que los oyentes tienden a confiar más en el contenido que parece pulido y bien elaborado, además que los oyentes que conectan con la marca.

Podcasting

El *podcasting* se perfila como una de las herramientas más versátiles por ofrecer grandes cantidades de información a todo público, dónde jóvenes lo consideran, como vehículo para la revisión de contenidos, así como una alternativa al aprendizaje.[33]

(Quintana, Guerrero, Riaño. p 8, 2016)

Este potencial del *podcast* como medio también abre la puerta a explorar cómo sus recursos gráficos pueden convertirse en un componente estratégico como propuesta. Más allá de acompañar el contenido, estos elementos aportan valor al crear una experiencia coherente y atractiva para el oyente, lo que facilita su integración en herramientas de comunicación más amplias, como un manual de marca.

Según como menciona Fernando Suárez en su estudio El diseño gráfico de *podcast*: análisis de estrategias visuales: Una de las características visuales que diferencian a los *podcast* de otros productos exclusivamente sonoros, es la relevancia de la imagen en la configuración de su identidad. Dentro del inmenso repertorio que ofrece el mercado, el diseño gráfico puede ser una poderosa herramienta para atrapar el interés de los usuarios, siguiendo la definición propuesta por Gamonal (2012): un recurso de gran valor para solucionar un problema comunicativo y una mediación entre un emisor y un público al que trata de convencer y persuadir mediante el lenguaje visual.[34]

33 Fernando, S. Aurora, P., «El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales», (FS Carballo, 2022), 58.
34 Fernando, S. Aurora, P., «El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales», (FS Carballo, 2022), 56.

Este planteamiento reafirma que, en un *podcast*, la imagen no es un simple complemento, sino un elemento estratégico que potencia su identidad. El diseño gráfico, aplicado con intención y coherencia, no solo atrae la atención inicial, sino que también construye una relación duradera con la audiencia al transmitir de forma visual los valores, el tono y la esencia del proyecto.

Identidad visual

De manera complementaria, otro concepto relevante es la identidad visual. Esta es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.

La importancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad. Cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil. La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva.[35]

Trabajar en la identidad visual resulta fundamental, ya que permite mostrar de forma clara, práctica y rápida la esencia de una empresa. Este conjunto de elementos visuales facilita que la marca sea reconocida y valorada, generando familiaridad y conexión con el público. Cuanto más presentes estén estos recursos en la vida de las personas, mayor será la percepción de cercanía y, en muchos casos, el interés por sus productos o servicios.

Manual de identidad

El manual de identidad es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen una marca, y cómo deben usarse. Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos.[36] Este concepto refuerza la necesidad de contar con una guía clara y bien estructurada para preservar la coherencia visual de un proyecto. La mayoría de

35 **Fernando, S. Aurora, P., «El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales»,** (FS Carballo, 2022), 56.
36 **María del Carmen Sagastume, «Diseño de Manual de Identidad Gráfica»,** (Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC, 2025), 60.

los manuales de identidad corporativa comienzan con una introducción teórica sobre la marca de qué tratan, y los principales valores de la misma. En pocos párrafos se debe explicar de qué va tu negocio y cuál es su filosofía. El logotipo: Es el corazón del manual de identidad corporativa. A partir del logo se definen todas las ejecuciones gráficas de la marca. En la parte dedicada al logotipo. Se deben crear distintos apartados:

- **Presentación o introducción**
- **Logotipo**
- **Construcción del logotipo**
- **Tamaños mínimos de reproducción del logo**
- **Colores**
- **Tipografía**
- **Versión en blanco y negro del logotipo.**
- **Usos correctos e incorrectos del logo**
- **Aplicaciones**
- **Usos audiovisuales y medios sociales**

Con estos apartados básicos puede configurarse un mapa de estilo cuyo principal fin es llevar al equipo a hacer las cosas bien en lo que a la parte gráfica se refiere. Es importante introducir los máximos detalles posibles para evitar posteriormente errores, y dar al propio manual corporativo un diseño coherente y claro.[37]

Para construir un buen manual de marca deben tomarse en cuenta varios factores clave dentro del diseño gráfico, como la tipografía, la cromatología, las tendencias y la composición. Cada uno de estos elementos cumple un papel esencial en la definición de la identidad visual, ya que aportan coherencia, personalidad y funcionalidad a las aplicaciones de la marca. La correcta selección y combinación de estos recursos no solo refuerza la

37 Max Camuñas, «Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados, ejemplos», acceso el 11 de agosto de 2025, https://www.maxcf.es/manual-de-marca/

estética, sino que también asegura que la comunicación sea clara, consistente y capaz de transmitir los valores y el propósito del proyecto en cualquier soporte o formato.

Tipografía:

«Es un elemento visual de la identidad corporativa que sirve como identificador y que puede transmitir rasgos o atributos de la marca. Se trata de un elemento más a tener en cuenta a la hora de configurar una marca, ya que se le asocia un significado y forma parte de su código estético».[38] La elección tipográfica no solo influye en la estética de una marca, sino también en la forma en que el mensaje es percibido por la audiencia. Una tipografía adecuada puede reforzar la personalidad del proyecto, transmitir profesionalismo y mejorar la legibilidad en distintos formatos. Por ello, su selección debe ser coherente con la identidad visual general y considerar tanto los aspectos funcionales como los emocionales que se desean comunicar.

Los tipos de letra comunican y tienen personalidad por lo que es importante dedicarles una atención especial a la hora de escogerlas. Además, es recomendable no utilizar más de 2 familias tipográficas y combinarlas correctamente. Utiliza el contraste para que la silueta del texto se vea bien definida y sea fácil de leer.[39]

Esto se logra expresar en la idea de cómo las diferentes tipografías tienen diferentes connotaciones y pueden influir en la legibilidad, interpretación y en el impacto de las palabras que representan, contribuyendo a una lectura fácil y de rápida comprensión.

- **Serif:** Son adornos ubicados por lo general en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.
- **Sans Serif:** Ofrecen una tipografía moderna al diseño.
- **Script:** Simulan la escritura a mano, tipo tipografía vintage, dándole un toque juguetón a los diseños.
- **Display:** Suelen ser procesos muy artesanales, su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones.[40]

38 Beatriz Bonilla, «El papel de la tipografía en la percepción de una marca», (BH Pizarro, 2020), 4.
39 Nagore Martínez, «Conceptos básicos de diseño gráfico», acceso el 11 de agosto del 2025, https://eteekin.eus/blog-conceptos-basicos-dediseno-grafico/
40 María del Carmen Sagastume, «Diseño de Manual de Identidad Gráfica», (Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC, 2025), 67.

Composición y diagramación dentro de un manual de marca

El diseño gráfico utiliza elementos visuales para comunicar un mensaje y crear una conexión emocional con el espectador. En este sentido, la composición y la diagramación son fundamentales para lograr diseños atractivos y efectivos. La composición en el diseño gráfico se refiere a la organización y disposición de los elementos visuales, como imágenes, texto, colores y formas, en un espacio visual. La composición tiene como objetivo crear una armonía visual y comunicar de manera efectiva el mensaje deseado. Para lograr esto, es esencial considerar aspectos como la selección adecuada de los elementos visuales, su tamaño, forma, posición y relación entre ellos. En esta misma línea para lograr una buena diagramación dentro de un espacio en blanco es necesario utilizar guías que permitan hacer un buen uso del lienzo.[41]

Retículas

Cómo se mencionaba anteriormente una composición eficiente puede lograrse A través del uso de retículas. La retícula, también conocida como maqueta, es una red o conjunto de líneas sobre las cuales se trabaja agregando los elementos del diseño de forma ordenada y estratégicamente pensada para que logren su función. En el diseño editorial, el término retícula tiene un importante peso a la hora de estructurar el contenido de una publicación. La construcción esmerada de los textos tiene su expresión más rigurosa en el sistema de retículas. Es un método que nació a raíz de la búsqueda de los factores esenciales de la comunicación gráfica.[42]

Para el desarrollo del manual una retícula que puede dar más libertad de diseño es la Jerárquica, donde el tamaño y posición de los elementos está determinado por la importancia del contenido, no por una repetición estricta de módulos o columnas iguales. Combina áreas grandes para destacar imágenes o mensajes clave, con áreas más pequeñas para texto o detalles técnicos.

La psicología del color

«Es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos».[43]

- **Blanco:** En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la

41 María del Carmen Sagastume «Diseño de Manual de Identidad Gráfica», (Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC, 2025), 60.
42 Amalia García, «Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista Áurea: diseño+arte», (2017), acceso el 12 de agosto del 2025.
43 Jonathan García. «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores», (2016), 4-8.

hindú), el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura.

- **Amarillo:** Representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo intenso puede llegar a irritar a una persona, ya que normalmente estamos acostumbrados a verlo en superficies relativamente pequeñas.
- **Rojo:** Se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Probablemente, esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas. Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos y, de hecho, vestir de este color nos lleva a comportarnos de un modo ligeramente más asertivo y extravertido.
- **Naranja:** Se asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos, por lo menos en las sociedades occidentales.
- **Azul:** Es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.
- **Verde:** Representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.
- **Morado:** Es muy valorado en el mundo del marketing, puesto que representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos antiedad, precisamente por ese toque de glamour que desprende.
- **Rosa:** Es un color con unos atributos bien acotados: es el color de la dulzura, de la delicadeza, de la amistad y del amor puro. Nuestro acervo cultural lo asocia también a lo femenino.[44]
- **Negro:** Tiene connotaciones negativas pues se asocia a la muerte, a lo malvado

44 JGarcía, Jonathan, «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores», (2016), 4-8.

o a la destrucción. En cambio, en el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. Debido a su relación con la oscuridad, el negro simboliza el misterio y lo desconocido. En el mundo de la moda, el negro es el color de la elegancia, la formalidad y la sobriedad. [45]

Tendencia

«Inspirarse en las tendencias puede ayudar a que los diseños se vean frescos, modernos y atractivos, es importante tener en cuenta que no es necesario seguir tendencias que no se ajusten bien al propósito, público o marca». [46] En un manual de marca se necesita una propuesta que busque una línea estética capaz de proyectar modernidad y versatilidad para adaptarse a distintos formatos y plataformas.

Para ello, se estudiaron fotografías recortadas en formas personalizadas para dar énfasis a más tipografías y paletas de colores audaces en diseños sencillos y minimalistas este año. Combina la simplicidad del minimalismo con el impacto de tipografías contundentes, colores vibrantes y composiciones de alto contraste, además que rompe con la forma rectangular de una simple foto.

«La tendencia de fotografías recortadas en formas personalizadas busca elementos de diseño más creativos y fluidos que tengan flexibilidad y personalidad». [47]

Sin embargo para el desarrollo de un manual de marca, puede diseñarse para una marca que quiere proyectar modernidad y conexión con el presente, incluir una tendencia visual o de diseño puede ayudar a reforzar su relevancia y atractivo. Por lo que lo ideal es que el manual use elementos atemporales como base, pero pueda mostrar ejemplos de aplicación adaptados a la tendencia vigente.

45 JGarcía, Jonathan, «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores», (2016), 4-8.
46 Adobe Express, «Graphic design trends for 2025», acceso el 11 de agosto del 2025, https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025
47 Upway, «Tendencias de Diseño para Redes Sociales 2025: Minimalismo audaz, maximalismo y uso de IA», acceso el 11 de agosto del 2025.

CAPÍTULO 5

DEFINICIÓN CREATIVA



CONTENIDO

5.1 Síntesis de Resultados de *Brief* **76**

5.2. Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño **77**

5.2.1. cuadro comparativo sobre la elaboración del proyecto 78

5.3. Insight **79-81**

5.4. Concepto Creativo **82-85**

5.5. Premisas de Diseño **86-91**

5.1 Síntesis de Resultados de *Brief*

Enfoque principal

El *podcast* busca ser un espacio de encuentro y diálogo auténtico entre jóvenes, donde se fomenta la reflexión, las preguntas sobre el proyecto de vida y el desarrollo del liderazgo. Se plantea como un espacio narrativo y relacional que potencie la voz juvenil y propicie la escucha activa.

Público objetivo

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes de Guatemala entre 17 y 25 años, con apertura a otros actores como padres, docentes y personas interesadas en la formación juvenil.

Necesidades del grupo objetivo

Los jóvenes enfrentan una sociedad que escucha poco y profundiza menos, marcada por la incertidumbre frente a problemas nacionales y globales. Aspiran a tener espacios donde expresarse, ser escuchados y fortalecer su liderazgo.

Objetivo del proyecto

Diseñar un manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el *podcast* de la Asociación Marista, como estrategia para fortalecer la comunicación visual de la institución y promover el liderazgo juvenil dirigido a la juventud guatemalteca de 17 a 25 años.

(Ver anexo 78)

Mensaje clave

Cada historia juvenil puede inspirar y motivar a otros a descubrir su propio potencial. El liderazgo juvenil nace de la unión, la participación y la confianza en sí mismos, con el poder de generar cambios reales en la comunidad.

Valor agregado

El *podcast* será una plataforma única que combine narrativas juveniles con un enfoque auténtico, cercano e inspirador, transmitiendo confianza y conexión con el grupo objetivo.

Tono y estilo

Debe ser cercano, juvenil e inspirador, con un lenguaje dinámico, fresco, positivo y empoderador, que conecte directamente con la forma en que los jóvenes se comunicann.

Recursos y medios

El *podcast* se publicará en *Spotify, YouTube, Instagram y TikTok,* aprovechando su alcance entre el grupo objetivo.

Fortalezas y debilidades de la organización

Fortalezas: cercanía con los jóvenes, experiencia en procesos de formación y liderazgo, credibilidad en espacios juveniles.

Debilidades: estructura percibida como tradicional y poco innovadora.

5.2 Descripción de la Estrategia de la Pieza de Diseño

6w´s

¿Qué?

- Desarrollo de *naming*
- Desarrollo de imagotipo de la marca
- Diseño de manual de marca y lineamientos de uso para el *podcast* "Punto Acústico" de la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala.
- Animación de imagotipo para inicios de episodios del *podcast* y adaptaciones en redes sociales (Instagram y Tiktok).
- 25 aplicaciones de marca para distintos medios.

¿Porqué?

Ante la necesidad de fortalecer la comunicación visual de la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala, la cual carece de una identidad visual definida que refuerce su presencia entre los jóvenes, reduciendo el impacto de su compromiso con el liderazgo.

¿Cuándo?

Este proyecto tiene una planeación estipulada para realizarse en el transcurso de agosto a noviembre, cumpliendo el plazo de cuatro meses.

¿Dónde?

Se llevará a cabo en el área urbana del departamento de Guatemala, dirigido a jóvenes de 17 a 25 años. Su desarrollo será virtual, en plataformas digitales y redes sociales para su difusión e interacción.

¿Quién?

- **Autor:** Emily Mansilla, epesista.
- **Asesores:** Especialistas del diseño brindarán apoyo y observaciones durante el desarrollo del proyecto.
- **Beneficiarios:** Jóvenes de 17 a 25 años del área urbana del departamento de Guatemala, pertenecientes a la clase media baja, tanto estudiantes como trabajadores, interesados en fortalecer su liderazgo y participación social.
- **Aliados:** Se cuenta con la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala y otras personas afines al trabajo juvenil, quienes brindarán acompañamiento.

¿Cómo?

El proyecto se desarrollará mediante una estrategia de trabajo virtual que facilitará la comunicación y el seguimiento con los asesores y con la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas. Se trabajará de forma sincrónica a través de reuniones semanales y gestiones electrónicas. Además, los resultados del proyecto tendrán presencia en redes sociales como parte de su difusión digital.

Figura 12. Respuesta a 6W. Elaboración propia.

5.2.1 cuadro comparativo Sobre la elaboración del proyecto

Ventajas

- Una identidad gráfica unificada permitirá que la Asociación transmita una imagen sólida y coherente para su grupo objetivo.
- El desarrollo de este proyecto brindará reconocimiento, por lo que los jóvenes podrán identificar fácilmente a la asociación a través de un proyecto de gran alcance.
- El profesionalismo en el desarrollo de la marca y materiales logrará elevar el nivel visual de su comunicación, de esta manera la Asociación tendrá mejor posicionamiento frente a otras entidades.
- A través del desarrollo de la marca del *podcast*, mostrarán presencia en redes sociales, llegando a aumentar su visibilidad y haciendo uso de una herramienta tan poderosa en la actualidad.
- El uso consistente de color, tipografía y elementos gráficos contribuye a generar una imagen más memorable y atractiva para el grupo objetivo.
- El manual de marca permite que todas las piezas gráficas mantengan una estructura editorial uniforme, donde la composición, la retícula y la jerarquía tipográfica aseguran una lectura fluida y visualmente armónica. Esta coherencia eleva el nivel comunicativo de la Asociación y posiciona su imagen con una estética clara y profesional.

Desventajas

- Si no se respetan los márgenes, proporciones o tipografías establecidas, se puede distorsionar la imagen institucional.
- Si no se utiliza frecuentemente, la identidad puede perder vigencia frente a nuevas tendencias comunicacionales y quedar olvidada.
- Requiere organización y disciplina para documentar cada elemento, lo cual puede ser demandante.
- La actualización constante de los materiales puede convertirse en un reto si se agregan nuevos proyectos o cambios de concepto.
- La falta de experiencia en ciertas áreas (ej. animación o edición de video) puede dificultar la implementación de algunos apartados.
- Puede ser visto como un documento rígido si no se plantea con flexibilidad para crecer y adaptarse.

Figura 13. Cuadro comparativo sobre la elaboración del proyecto. Elaboración propia.

5.3 *Insight*

Factor necesidad

Los jóvenes que aspiran a ser lideres tienen derecho a un espacio de libre expresión donde puedan ser escuchados activamente, compartir ideas, sentirse identificados y ser una inspiración para otros. A través de un *podcast* los jóvenes podrán obtener estas herramientas para formarse en plataformas de fácil acceso como *Spotify, youtube, Facebook, Instagram o tiktok,* dónde pueden obtener la información rápidamente y con una línea gráfica que logre generar conexión.

Factor masificación

Los jóvenes actualmente pasan más tiempo escuchando *podcast*s, buscando contenido auténtico y relevante, además que muchos encuentran este medio de comunicación como una forma de aprender y crecer personalmente a través de los contenidos que obtienen. El proyecto puede aprovechar este espacio ya que es un formato dónde se crea una conexión más íntima y personal con el oyente donde el contenido será providente de voces auténticas y cercanas a la realidad del público objetivo.

Factor innovación

Implementar plantillas editables en canva con la línea gráfica del *podcast* dónde podrán colocar “la frase inspiradora del día” mencionada durante el episodio y que los oyentes puedan compartirla o guardarla cómo una inspiración, esto convierte la identidad del *podcast* en algo colaborativo, fortaleciendo el sentido de pertenencia, la inspiración y el empoderamiento a través de cada frase.

Grupos de influencia

Dentro del proyecto se identifican tres grupos de influencia que resultan determinantes para el impacto del *podcast*. En primer lugar, los coordinadores en los colegios y los líderes de grupos juveniles de la asociación, tanto dentro como fuera de la Asociación Marista, desempeñan un papel clave al acompañar de cerca los procesos de formación y liderazgo. Los jóvenes confían en ellos porque son figuras de autoridad y guía en su entorno educativo y social inmediato. De igual manera, los influencers y figuras públicas en redes sociales representan una fuente de inspiración e identificación para el público juvenil, pues marcan tendencias y amplifican mensajes que llegan de manera inmediata a grandes audiencias. Finalmente, los familiares y docentes ejercen una influencia directa en la construcción de valores y en la toma de decisiones cotidianas de los jóvenes, ofreciendo el respaldo emocional y educativo necesario para reforzar los aprendizajes y mensajes transmitidos por el proyecto.



Frase del *Insight*

LA MAYORÍA DE Jóvenes CREEN QUE PARA PODER TENER ÉXITO DEBEN DE DEJAR EL LUGAR DONDE CRECIERON.

La presión de dejar el lugar donde creciste es una experiencia compartida y tangible para muchos jóvenes. Surge por la necesidad económica, la inseguridad o la falta de oportunidades, y se convierte en un factor determinante que los empuja a buscar fuera lo que sienten que no pueden lograr en su propio entorno.

Esta percepción responde al deseo de acceder a una vida con mayor estabilidad y calidad. **Esta situación también despierta un deseo de ser escuchados, de expresar lo que viven y de demostrar que su voz tiene la fuerza** suficiente para generar cambios reales en su propio entorno.

5.4 Concepto Creativo

Técnica 1 (*Brainstorming*)

Se conoce también como tormenta de ideas y, como su nombre indica, consiste en aportar todas las ideas que surjan en relación a un contexto.

Crecer	Tierra	Expresión
Inspirar	Comunidad	Realidad
Empoderar	Compromiso	Conectar
Transformar	Líderes	Sueño
Cambiar	Juventud	Aspiración
Potenciar	Diferencia	Movimiento
Impulso	Actitud	Capacidad
Presente	Futuro	Visión
Dirección	Huella	Micrófono
Historia	Origen	Altavoz
Entorno	Florecer	**Voces**
Voz	Impacto	Realidad
Liderar	Energía	Eco

Concepto: Voces que inspiran cambio

Técnica 2 (*SCAMPER*)

Sustituir: «información» por **experiencias transformadoras** y lecciones aprendidas. Un *podcast* que **sustituye la teoría por la vivencia.**
Combinar: Un *podcast* que combina la narrativa con acciones, dando los pasos para ser el cambio.
Adaptar: Un concepto de «Guía» a **«conversaciones con personas que te identifican».**
M (Modificar o magnificar): Un *podcast* que **magnifica el eco de cada voz juvenil** permitiendo a los oyentes ser sus propias «voces de cambio».
Poner en otro uso: Crear plantillas dónde podrán colocar «la frase inspiradora del día» que se haya comentado en el *podcast.*
Eliminar: La idea de «líderes perfectos» para mostrar la **vulnerabilidad y el proceso** detrás del cambio.
Reordenar: la idea de que el cambio no es algo que «vendrá», sino algo que «ya está sucediendo».

Concepto: Eco de grandes voces

Técnica 3 (Los 6 sombreros)

Blanco

¿Qué hechos se tienen sobre los espacios de liderazgo?

Los jóvenes necesitan espacios donde su voz sea tomada en cuenta y puedan hacer una diferencia, además que buscan capacitación en liderazgo y desarrollo personal. Muchos jóvenes se sienten sin voz o sin oportunidades en su entorno.

Rojo

¿Qué emociones se esperan alcanzar con el *podcast*?

El diseño del manual de marca debe de hacerle sentir al grupo objetivo empoderamiento, generar una sensación de posibilidad, confianza y conexión emocional que impulse a la acción.

Verde

¿Qué se puede hacer para que el proyecto sea empoderador?

Un concepto que invite a la acción y a la autorrealización, no solo a la escucha pasiva.

Negro

¿Qué podría impedir que el *podcast* no empodere a los jóvenes?

Si el contenido es solo inspirador pero no ofrece pasos concretos o herramientas.

Amarillo

¿Cuáles son los beneficios de llegar a los jóvenes a través de este *podcast*?

Mayor participación juvenil en sus comunidades.
Desarrollo de habilidades de liderazgo y autoconfianza
Posicionamiento de la Asociación Marista como referente.

Azul

¿Cómo se resume para llegar al concepto final?

A través de un concepto conciso
Debe generar acción y potencial
Debe reflejar que el grupo objetivo es parte de las grandes voces

Concepto: El grito que te impulsa

Concepto Creativo

El proyecto gira entorno al concepto creativo creado especialmente para el Manual de marca para el *Podcast* "Punto Acústico", el cual se define en:

Eco de GRANDES VOCES

El concepto **«Eco de grandes voces»** parte de la idea de que hay jóvenes que deciden quedarse y construir desde donde están, convirtiéndose en inspiración para los demás. Son voces que no se apagan, sino que dejan una huella en los espacios que habitan, demostrando que el cambio también puede surgir desde lo cotidiano.

En este sentido, el eco representa esa propagación y permanencia de las ideas, acciones y mensajes que surgen cuando alguien decide actuar con propósito y compartirlo con otros. Más que una simple repetición, el eco simboliza cómo las experiencias y aprendizajes se expanden y generan nuevas respuestas, recordando que cada voz tiene el poder de llegar más lejos cuando se escucha y se comparte.

Por su parte, las «grandes voces» hacen referencia a aquellas personas que inspiran con su autenticidad y compromiso, que impulsan a otros jóvenes a creer en su capacidad de transformar su entorno. Son voces que vibran alto, que motivan a seguir creando y que dejan un eco que se multiplica, construyendo una red de inspiración colectiva.

El concepto **«Eco de grandes voces»** busca transmitir que toda voz cuenta, toda historia tiene valor y todo esfuerzo puede inspirar a alguien más.

Es una invitación a mirar hacia adentro, a reconocer el potencial que existe en lo propio y a confiar en que las transformaciones más significativas comienzan con pequeñas acciones que, al compartirse, se expanden como un eco que no se detiene.

Este concepto simboliza un movimiento que no necesita ruido para ser fuerte, sino convicción para perdurar. Representa a una generación que elige quedarse, actuar y hacer visible lo que muchas veces pasa desapercibido. Una generación que entiende que transformar no siempre implica ir lejos, sino aprender a resonar desde el lugar en donde todo comenzó.

Por lo tanto, este concepto es, al mismo tiempo, una promesa y una invitación: la promesa de que las ideas nacidas desde la empatía y la acción pueden trascender, y la invitación a levantar la voz para inspirar a otros a hacer lo mismo. Porque cuando una voz decide expresarse, muchas otras despiertan; y es en esa cadena de inspiración donde se construyen los verdaderos cambios. Cada eco que se genera recuerda que no estamos solos, que nuestras voces tienen poder, y que permanecer también es una forma de transformar.

5.5 Premisas de diseño



Figura 14. Tipografías para Manual Punto Acústico. Elaboración Propia.

Tipografía

Para dar continuidad a la temática juvenil y tomando en cuenta el material a desarrollar, se seleccionaron cuidadosamente dos tipografías que responden tanto a criterios estéticos como funcionales.

La primera corresponde a una tipografía sans serif combinada con variantes en cursiva, cuyo propósito es romper con la rigidez de la composición y aportar dinamismo, frescura y un matiz más expresivo.

La segunda es una tipografía completamente sans serif, elegida por su carácter limpio, moderno y altamente legible, cualidades que resultan esenciales en un manual destinado a un público joven. Esta combinación tipográfica busca equilibrar formalidad y cercanía, transmitiendo al mismo tiempo profesionalismo y accesibilidad, de manera que la marca pueda ser percibida como actual, clara y alineada con la energía de la juventud.



Figura 15. Iconografía para Manual Punto Acústico. Elaboración Propia.

Figura

Íconos diseñados con un estilo volumétrico y contorno sombreado que transmite profundidad y movimiento, logrando que cada símbolo adquiera una presencia visual más atractiva y cercana a las tendencias digitales actuales. Esta iconografía es construida con formas básicas (círculos, estrellas, líneas simples), que faciliten a cualquier espectador a identificarlos y los asimile rápidamente. No generan ruido visual, son fáciles de recordar y transmiten un mensaje de manera clara, lo que puede dar al diseño una sensación de energía juvenil y cercanía, que conecta muy bien con audiencias jóvenes.

Composición

Considerando los lineamientos que se abarcan en un manual de marca se optó por el uso de retícula modular, ya que ofrece una base sólida para organizar los elementos visuales de manera equilibrada y coherente. Esta retícula permite aprovechar el espacio de forma eficiente, facilitando una adecuada distribución de los componentes gráficos en relación con su tamaño, forma y posición. También mantiene una estructura clara que refuerza la legibilidad y la armonía visual.

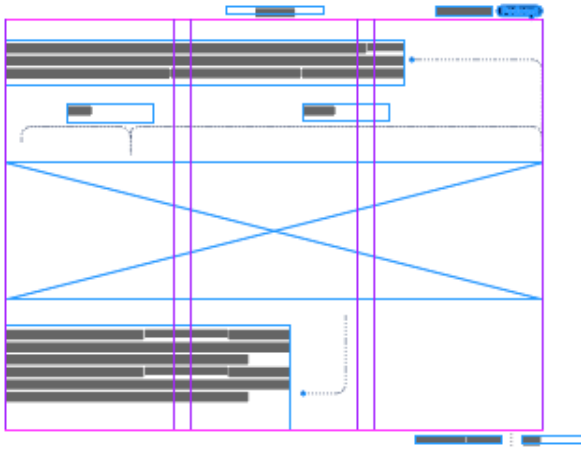


Figura 16. Retículas Manual Punto Acústico. Elaboración Propia.

Tendencia

Fotos recortadas con formas personalizadas representa un recurso visual que aporta frescura y dinamismo al diseño, alejándose de los marcos rígidos y tradicionales. Al aplicar este tratamiento, las imágenes no solo cumplen una función informativa, sino que también se transforman en elementos gráficos con personalidad propia, capaces de adaptarse de manera flexible a distintas composiciones. Este tratamiento puede enriquecer la narrativa visual del proyecto al generar un lenguaje más creativo y fluido, transmitiendo cercanía y originalidad.



Figura 17. Demostración de Tendencia. Elaboración propia.

Azul oscuro
Sonido Profundo

Refleja la base sólida, la fuerza y la resonancia del podcast

#111C43
RGB 17, 28, 67
HSB 227, 75%, 26%
CMYK 100, 92, 41, 48

Cian brillante
Onda Vibrante

#30CBE8
RGB 48, 203, 232
HSB 189, 79%, 91%
CMYK 63, 0, 9, 0

Energía, frescura y dinamismo

Verde lima
Eco

#C9F442
RGB 217, 247, 123
HSB 75, 50%, 97%
CMYK 18, 0, 65, 0

Vida, juventud y movimiento

Morado claro
Voz Creativa

#AF9DFF
RGB 175, 157, 255
HSB 251, 38%, 100%
CMYK 34, 38, 0, 0

Imaginación, innovación y expresión

Figura 18. Cromatología. Elaboración propia.

Cromatología

Para la paleta de color y darle más sentido al tema del liderazgo se seleccionaron dos colores análogos fríos (verde y aqua). Y un color que será usado como secundario para contrastar (morado). Según la psicología del color, los cálidos seleccionados se asocian a la frescura y la inteligencia, también representando la juventud y la esperanza. Mientras qué el color cálido se relaciona al entusiasmo y la acción. Por otro lado el color contrastante es una mezcla de la energía del rojo y la calma del azul, ideal para despertar la creatividad de los futuros líderes.

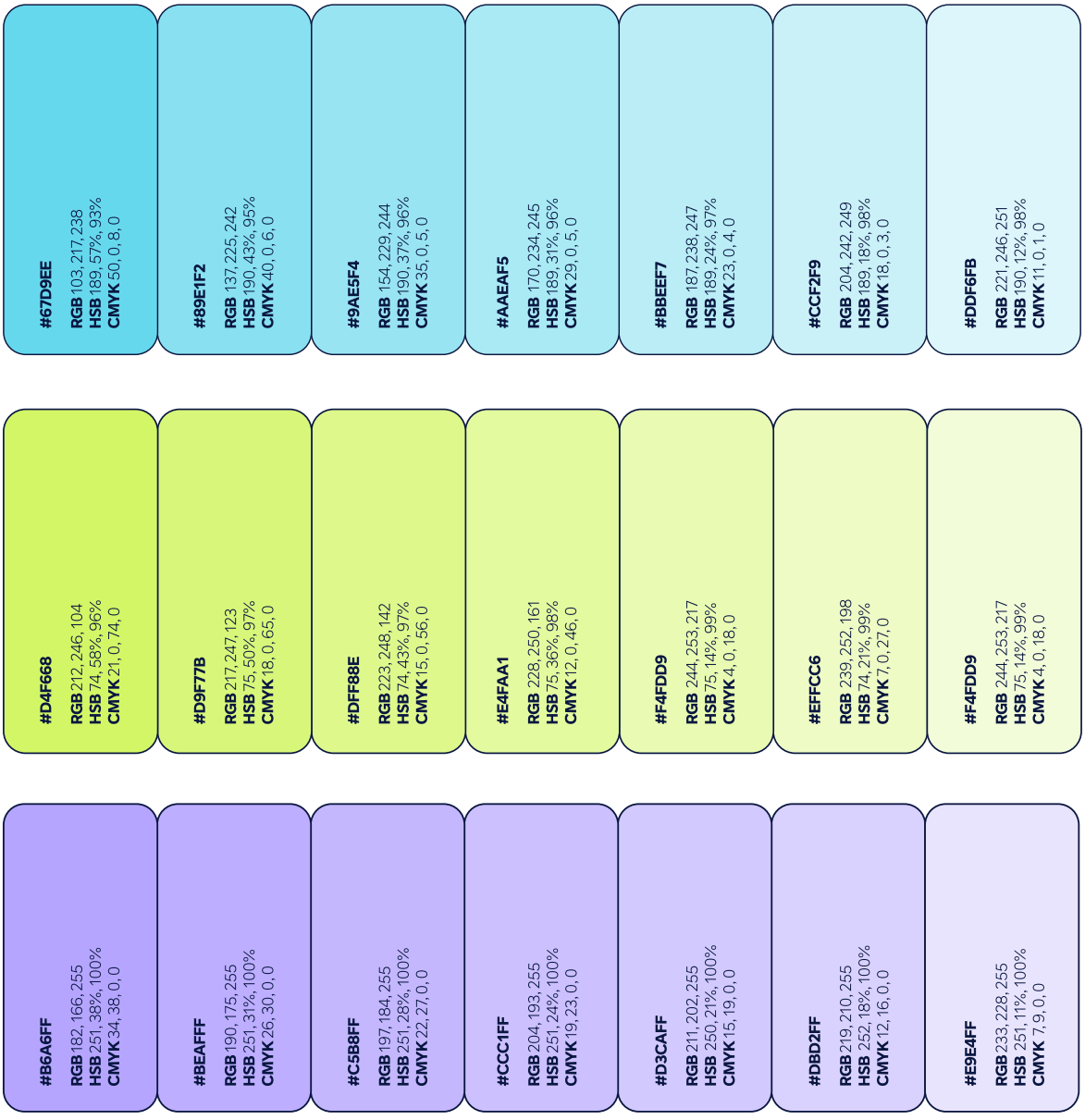


Figura 19. Cromatología, matices. Elaboración propia.

Inspiración de logotipo

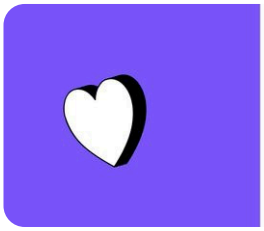
Cromatología











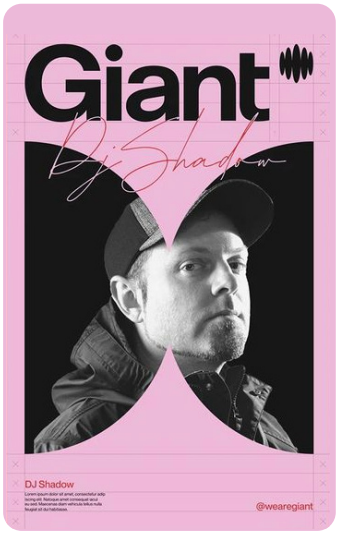


moodboard

Estilo de fotografía / ilustración

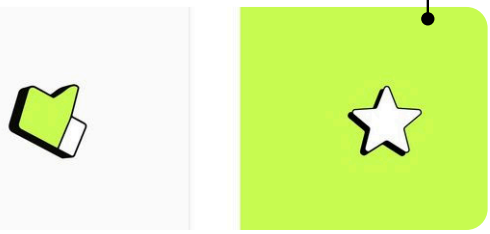
Figura 20. Moodboard. Elaboración propia.





Tendencia fotos recortadas con formas personalizadas

Iconografía







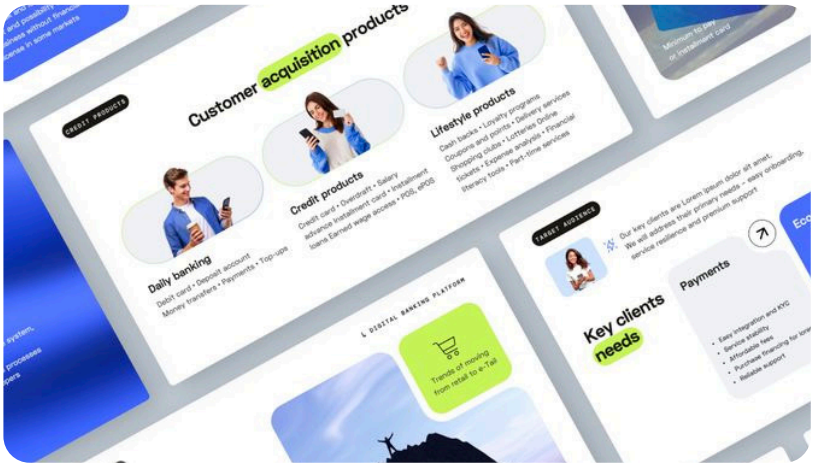
AaBb
CcRr
Sa

Neulis Cursive

AaBb
CcDd
Ee

Sarvatrik Latin VF

Tipografía



Composición modular y manuscrita

CAPÍTULO 6

PREVISUALIZACIÓN



6.1 Previsualización **94**
6.1.1. Título del Proyecto 94
6.1.2. Resumen del Tema Social del proyecto 94
6.1.3. Piezas de diseño y secciones principales 94
6.1.4. Ruta del Usuario 95

6.2 Nivel de Producción Gráfica I **96**
6.2.1. Pieza gráfica 96
6.2.2. Descripción de Autoevaluación 103
6.2.3. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 105

6.3 Nivel de Producción Gráfica II **108**
6.3.1. Pieza gráfica 108
6.3.2. Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico 111
6.3.3. Resultados de Validación 112
6.3.4. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico 113

6.4 Nivel de Producción Gráfica III **115**
6.4.1. Pieza gráfica 115
6.4.2. Descripción de Validación: Cliente 116
6.4.3. Resultados de Validación 117
6.4.4. Descripción de Validación: Grupo Objetivo 118
6.4.5. Resultados de Validación Logotipo 119
6.4.6. Resultados de Validación Manual 120

6.5 Propuesta Gráfica Final Fundamentada **121-123**

6.6 Vista Preliminar de la Pieza Gráfica Final **124-149**

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica **150**
6.7.1. Instrucciones de Utilización 152
6.7.2. Proceso de Reproducción 152
6.7.3. Proceso de Divulgación y/o Publicación 152
6.7.4. Proceso para la Medición de Resultados 152

6.8 Honorarios **156**
6.8.1. Total de horas reales de Producción Gráfica 156
6.8.2. Insumos y Costos Reales 157
6.8.3. Servicios Técnicos 157
6.8.4. Servicios Técnicos Costos Profesionales 158
6.8.5 IVA y Totales 159

6.1 Previsualización

6.1.1 Título del Proyecto

Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el *podcast* "Punto Acústico"

6.1.2 Resumen del Tema Social del proyecto

Los jóvenes en Guatemala consideran que el lugar donde crecieron no cuenta con las oportunidades necesarias para obtener una mejor calidad de vida, cuestiones como inseguridad, educación, falta de trabajo, etc. los hace pensar que la única solución es irse en busca de un mejor futuro. Lo que muchos ven como una debilidad la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala toma esta problemática como una oportunidad para poder brindarle a los jóvenes las herramientas para poder fortalecer su presente con ayuda de las herramientas que brinda el liderazgo a través de un podcast con una línea gráfica atractiva, con historias reales y con las que los jóvenes se sientan identificados para descubrir que ellos pueden ser ese eco de grandes cambios para su entorno.

6.1.3 Piezas de diseño y secciones principales

- Portada
- Lomo
- Guardas
- Contraportada
- Créditos
- Índice
- Portadillas (portadas de los capítulos)
- Opciones de páginas internas (solo textos, textos e imágenes, solo imágenes)
- Introducción
- Marca gráfica
- Concepto y fundamentación (*naming*)
- Logotipo (logotipo, isotipo, imagotipo)
- Trazo geométrico
- Áreas de respeto
- Versiones (Positivo y negativo)
- Usos correctos / incorrectos
- Identidad
- Paleta cromática y fundamentación
- Tipografías principales
- Tipografías secundarias
- Estilo Fotográfico
- Estilo iconográfico
- 26 Aplicaciones (*mockups*)
- Material Corporativo
- Material promocional
- Material Digital
- Material publicitario
- Animación de Logotipo

6.1.4 Ruta del Usuario

	Fase 1 Descubrimiento	Fase 2 Exploración	Fase 3 Decisión	Fase 4 Acción	Fase 5 Post-acción
Objetivo	Familiarizarse con el podcast y comprender su propuesta juvenil y de liderazgo.	Profundizar en las temáticas y estilo presentados.	Profundizar en las temáticas y estilo presentados.	Escuchar un episodio completo del podcast.	Mantener al usuario involucrado y atento después de haber escuchado.
Actividad	El usuario descubre el podcast a través de de reels, posts o recomendaciones.	Lee la descripción del podcast, frases clave y fragmentos de episodios.	Observa portadas, títulos y descripciones de episodios.	Da play y escucha el contenido.	Comparte, comenta o espera el siguiente episodio.
Puntos de Contacto	Asociación, Instagram, TikTok, afiches digitales, recomendaciones de amigos.	Perfil en redes, highlights en la página de Instagram de la asociación.	Spotify, YouTube, tiktok, instagram.	Agregarlo a sus favoritos en sus plataformas de streaming.	Redes sociales, comunidad digital, encuestas interactivas.
Sensaciones	Curiosidad, interés inicial. 	Expectativa, motivación por descubrir más. 	Interés acompañado de incertidumbre. 	Inspiración, identificación, conexión. 	Satisfacción, pertenencia, entusiasmo. 
Conclusiones y problemas	El diseño puede ser atractivo, pero si no transmite parte de autenticidad, el interés será pasajero.	El usuario podría percibir la información como superficial si no está bien organizada.	Si los títulos y descripciones no son claros ni muy atractivos, se pierde la oportunidad de enganchar.	Si el contenido no refleja experiencias auténticas, el interés podría no sostenerse.	Si no existe interacción constante, el vínculo con la comunidad puede diluirse.

6.2 Nivel de producción Gráfica 1

6.2.1. Pieza gráfica

Sección 01: Propuesta de *Naming* para *Podcast*

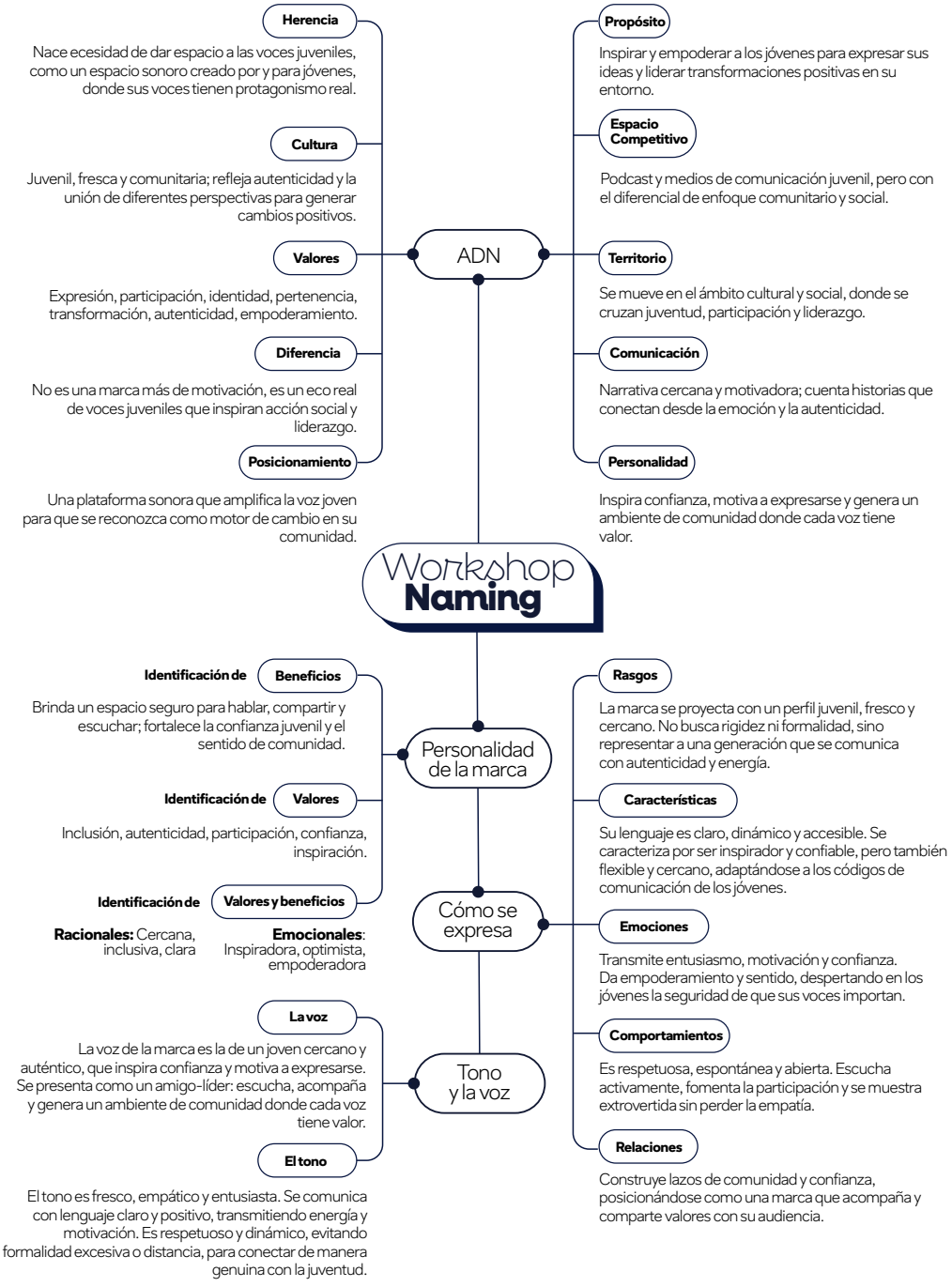


Figura 21. Propuesta de *Naming*. Elaboración propia.

El porqué

Promesa de la Marca

El *podcast* promete ser un espacio auténtico donde las voces juveniles encuentran la libertad de expresarse y ser escuchadas. Su compromiso es brindar una plataforma fresca y cercana que inspire confianza, fomente la participación y proyecte el poder transformador de la juventud.

Propósito de la Marca

El propósito de este proyecto es empoderar a los jóvenes a través de la expresión y la escucha activa, fortaleciendo su identidad como agentes de cambio. Busca motivar a cada voz a convertirse en motor de inspiración y acción colectiva, generando un impacto positivo en su comunidad.

Es inspirador porque:

Da vida a la energía y creatividad propias de la juventud, mostrando que cada historia tiene el poder de motivar a otros. Inspira al demostrar que cuando los jóvenes se expresan y se escuchan entre sí, generan un eco de confianza y pertenencia que impulsa cambios colectivos.

Es único porque:

No es solo un espacio de diálogo, sino una comunidad que se construye desde la autenticidad. Es único porque convierte la voz individual en un eco colectivo, donde la participación se transforma en inspiración y la escucha se vuelve acción, destacando por su capacidad de unir.

Figura 22. Ejercicio de *Naming*. Elaboración propia.

Lluvia de ideas

- Altavoz
- Voces
- Vibra
- Punto
- Espacio
- Expresión
- Juvenil
- Amplitud
- Eco
- Onda
- Frecuencia
- Zona
- Acústico
- Superficie
- Emisor
- Mensaje
- Fenómeno
- Acústico
- Inspiración
- Permanencia
- Acústico
- Resonar
- Verbo
- Acción
- Identidad
- Amplificación

Naming

- **Neologismo**

Zónica (zona + acústica)
Espira (espacio + inspiración)
Sonoridad (Sonido + identidad)

- **Descriptivo**

Zona de voces
Vibra acústica
Punto acústico

- **Experiencial**

Alto *podcast*
Pulso
Impulso

Propuesta 01 de *naming*
ZONA DE VOCES

Una zona puede representar mucho más que un lugar físico, ya que en el *naming* funciona como un concepto metafórico que transmite pertenencia, comunidad y singularidad; es un espacio único de identidad en el que uno se reconoce y es reconocido, un punto de encuentro donde convergen voces, ideas y energías juveniles, y un territorio simbólico, no geográfico, sino emocional y cultural, que te pertenece y te distingue. Por otro lado, es colectivo porque no es una sola voz, sino muchas que representan juventud, comunidad y liderazgo compartido, y al mismo tiempo emociona porque evoca identidad, pertenencia y diversidad, mostrando que cada voz tiene su historia y que todas juntas forman algo más grande.

Propuesta 02 de *naming*
VIBRA ACÚSTICA

Tiene una fuerza emocional, juvenil y metafórica que conecta con la idea de liderazgo y expresión, pues hablar de la vibra es hablar del ambiente y de lo que se siente en un espacio, reflejando la atmósfera positiva y motivadora que busca crear el proyecto; además, alude a la vibración de las ondas sonoras que conecta directamente con la naturaleza del *podcast* y se asocia a comunidad, empatía y energía compartida, encajando con la idea de unir voces que resuenan y transforman. Mientras que, lo acústico representa una onda en movimiento que viaja a través del aire en forma de vibración, convirtiéndose en la metáfora perfecta de cómo las ideas se propagan de una persona a otra; además, simboliza la interacción con el espacio, ya que el sonido siempre se transforma según el lugar en el que resuena, tal como el mensaje juvenil que cambia y se adapta a cada comunidad; y, finalmente, refleja una conexión invisible, porque aunque las ondas acústicas no se ven, generan un impacto real, al igual que la influencia de una voz o un liderazgo capaz de mover a otros de manera intangible pero poderosa.

Propuesta 03 de *naming*
PUNTO ACÚSTICO

Es un lugar de encuentro, un espacio donde las personas se reúnen para compartir ideas, experiencias y aprendizajes. No es solo una marca de inicio, también es una referencia que orienta y une, un sitio que transmite cercanía y pertenencia. El punto es ese lugar simbólico en el que todo comienza y al que siempre se puede volver para encontrarse con otros.

Autoevaluación del *Naming*

Nombre	Distintivo	Corto	Fácil de pronunciar	Pregnante	Disponible	Verbo	Universal
Zona de Voces	✓		✓		✓		
Vibra Acústica		✓	✓	✓	✓		
Punto Acústico	✓	✓	✓	✓	✓		✓

Tabla 03. Autoevaluación de *Naming*. Elaboración propia.

Sección 02: Logotipo

Propuesta 01

Imagotipo conformado por un punto de encuentro y un micrófono que representa las voces que se harán escuchar en el *podcast*, acompañado de letras extrabold que resaltan.



Figura 24. Boceto logotipo 01. Elaboración propia.

Propuesta 02

Isologo conformado por el nombre y el símbolo que se fusionan entre sí. Un micrófono que se enlaza en dos letras del nombre del *podcast*, siendo este el mayor punto de enfoque. El micrófono también puede funcionar como isotipo y elemento adicional de la marca.



Figura 25. Boceto Logotipo 02. Elaboración propia.

Propuesta 03

Isologo que integra una burbuja de conversación en representación a la expresión del *podcast*. Este gráfico se conecta A través de la letra N significando la integración que se quiere reflejar en los jóvenes.



Figura 26. Boceto Logotipo 03. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

Propuesta 01

El concepto creativo se refleja en la repetición del contorno de las palabras que introducen el contenido del capítulo, reforzando visualmente la idea de eco. A la derecha, se incluye una breve descripción del contenido, organizada de forma clara para facilitar la lectura.

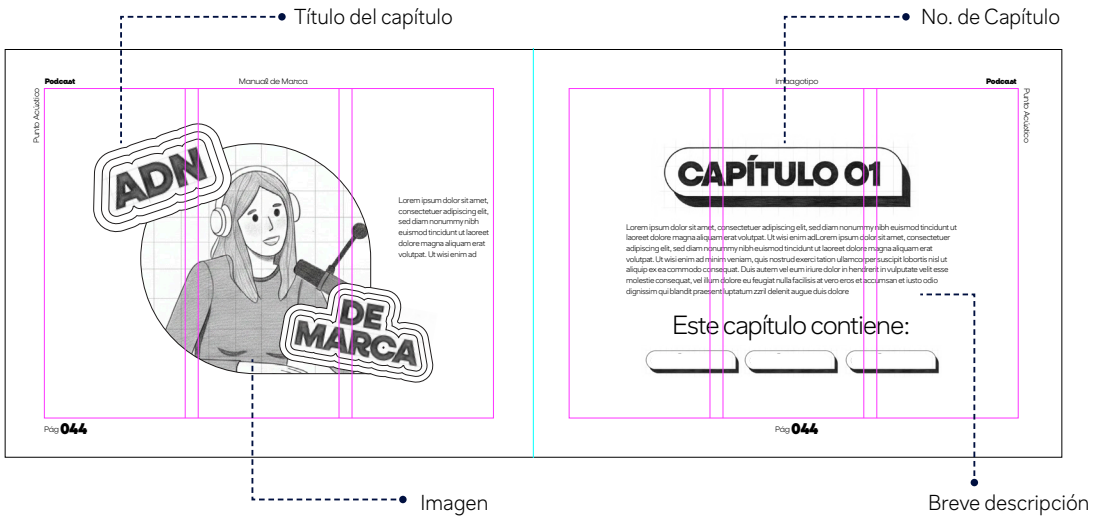


Figura 27. Boceto propuesta 01 portadilla para capítulos. Elaboración propia.

Propuesta 02

En el lado izquierdo se presenta la descripción del capítulo 1, mientras que en el derecho se aplica el concepto creativo mediante la repetición de palabras que cubren toda la página.

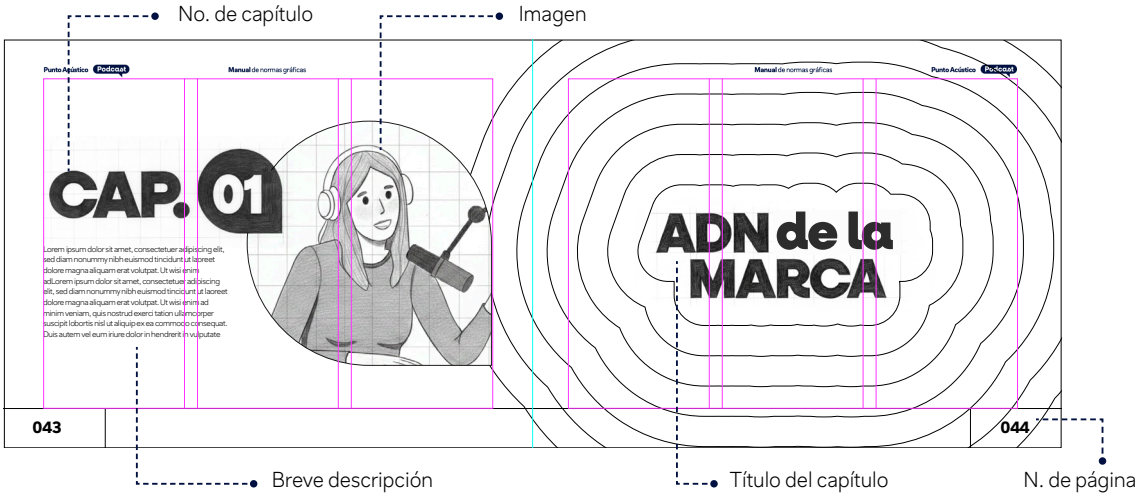


Figura 28. Boceto propuesta 02 portadilla para capítulos. Elaboración propia.

Propuesta 03

En el lado izquierdo, la imagen dentro de la figura principal de la marca destaca como elemento central, representando el concepto creativo mediante la repetición de la forma. En el lado derecho, se incluye una breve descripción del capítulo.

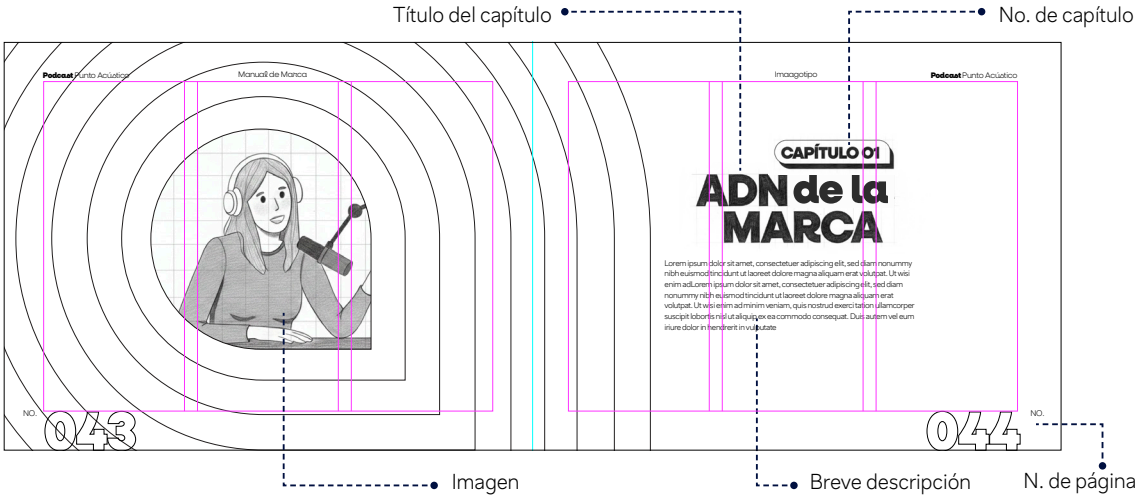


Figura 29. Boceto propuesta 03 portadilla para capítulos. Elaboración propia.

Sección 04: Portadilla y página interna

Propuesta 01

La propuesta se centra en la visualización de ondas concéntricas que se expanden hacia afuera, representando la palabra clave “Eco”. Este recurso gráfico transmite la idea de propagación y amplitud, vinculando directamente el concepto creativo con un lenguaje visual que refleja dinamismo y alcance.

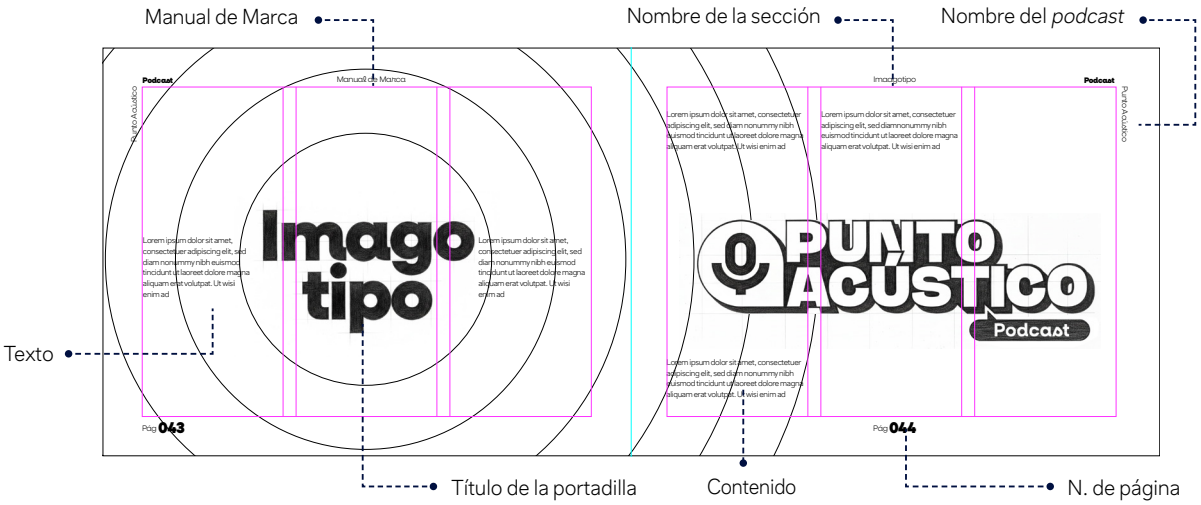


Figura 30. Boceto propuesta 01 portadillas y página interna. Elaboración propia.

Propuesta 02

En esta opción, el “Eco” se representa a través de una propagación lineal que se expande en diversas direcciones. Esta propuesta simboliza cómo una voz se multiplica, alcanzando diferentes espacios. Visualmente, el recurso transmite dinamismo y continuidad, reforzando la idea de movimiento constante.

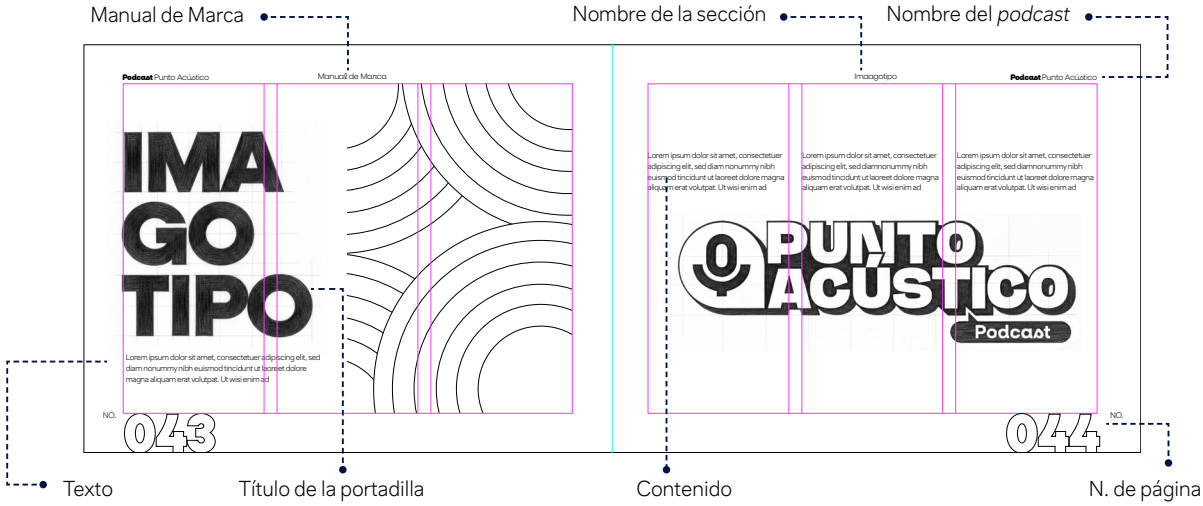


Figura 31. Boceto propuesta 02 portadillas y página interna. Elaboración propia.

Propuesta 03

En esta elección, el “Eco” se traduce en una serie de líneas irregulares que se expanden desde un punto central. Su forma refleja que la propagación no siempre es simétrica ni controlada, sino que se adapta, vibra y se transforma en el camino, tal como lo hacen las ideas y las voces juveniles.

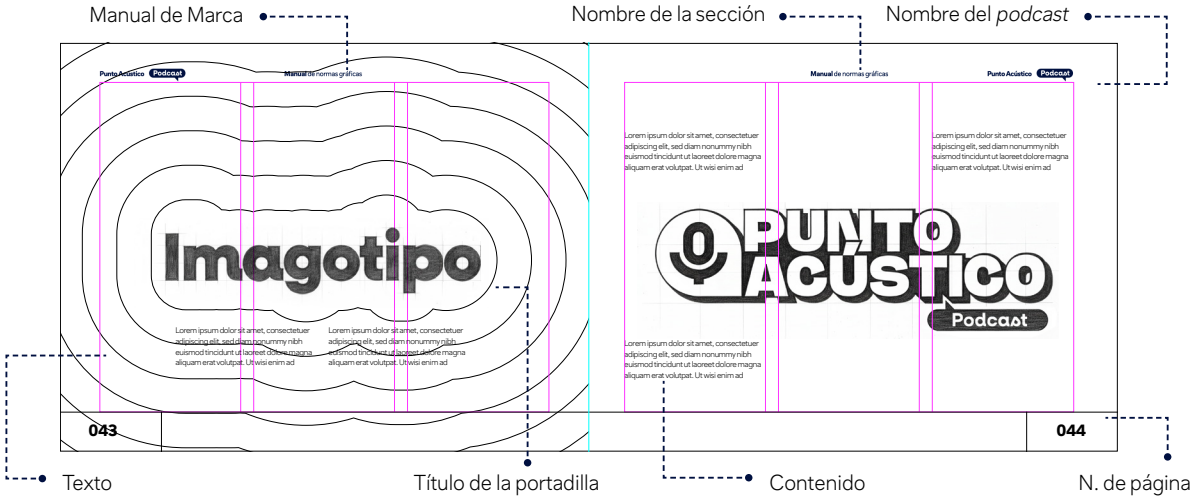


Figura 32. Boceto propuesta 03 portadillas y página interna. Elaboración propia.

6.2.2. Descripción de Autoevaluación

Ponderaciones Cuantitativas de Validación:

Los criterios de autoevaluación permitieron validar la funcionalidad de las propuestas, de acuerdo a parámetros cualitativos con ponderaciones cuantitativas, acerca de la calidad de las propuestas de las piezas gráficas a diseñar.

Parámetros Cualitativos de Validación:

A. Suficiencia: La pieza contiene únicamente los elementos necesarios.

B. Versatilidad: Los elementos pueden adaptarse a la diversidad de piezas y formatos.

C. Pregnancia: La simplicidad y armonía de los elementos son significativos y memorables.

D. Jerarquía Visual: La distribución de elementos facilita la lectura de las piezas según la importancia de la misma.

Ponderaciones Cuantitativas de Validación:

0 = No aplica.

1 = Replantear.

2 = Buen trabajo.

3 = Excelente.

Sección 01: *Naming*

Parámetros	A	B	C	D	Total
Zona de Voces	1	1	3	0	5
Vibra Acústica	2	1	1	0	4
Punto Acústico	2	2	3	0	7

Tabla 04. Autoevaluación de *Naming*. Elaboración propia.

Sección 02: Logotipo

Parámetros	A	B	C	D	Total
Propuesta 01	2	3	2	2	9
Propuesta 02	3	3	3	2	10
Propuesta 03	2	2	2	0	6

Tabla 05. Autoevaluación de Logotipo. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

Parámetros	A	B	C	D	Total
Propuesta 01	3	3	2	2	10
Propuesta 02	2	2	2	2	8
Propuesta 03	3	3	3	3	12

Tabla 06. Autoevaluación de Portadillas. Elaboración propia.

Sección 04: Portadilla y página interna

Parámetros	A	B	C	D	Total
Propuesta 01	3	3	2	2	10
Propuesta 02	2	2	2	2	8
Propuesta 03	3	3	3	3	12

Tabla 07. Autoevaluación de Portadillas. Elaboración propia.

Resultados

Mediante el análisis de los criterios de autoevaluación, se logró validar la funcionalidad de las propuestas a partir de parámetros cualitativos con ponderaciones cuantitativas, enfocados en evaluar la calidad de las piezas gráficas a diseñar. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

- En la sección 01, correspondiente al *Naming*, "Punto Acústico" obtuvo la mayor cantidad de votos. La asociación también fue incluida en esta fase del proceso, participando en la evaluación.
- En la sección 02, referente al logotipo, la segunda propuesta obtuvo la mayor puntuación. En esta etapa también se contó con la participación de la asociación.
- En la sección 03, correspondiente a las portadillas de los capítulos, la tercera propuesta obtuvo la mayor puntuación.
- Finalmente, en la sección 04, relacionada con las portadillas y la página interna, la tercera propuesta volvió a obtener la mayor puntuación.

6.2.3. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico

Sección 01: Propuesta de *Naming* para *Podcast* descripción y fundamentación de la decisión final

Punto Acústico Es un espacio de expresión enfocado a jóvenes que desean hacer del lugar donde crecieron un espacio con más oportunidades, un lugar valioso en el que se enlazan voces, ideas, herramientas y experiencias sobre liderazgo. Se define como un punto de encuentro, dónde los jóvenes escuchan e inspiran a construir un entorno mejor construido con las técnicas de liderazgo.

Punto Acústico refleja ese lugar de partida donde todo comienza, un espacio específico que funciona como el origen de nuevas conexiones.

Representa también el significado de encuentro, de estar en sintonía con otros, todos con el mismo propósito de crecer y transformar su entorno. Por otro lado, el término "Acústico" fue propuesto por la asociación, simbolizando la vibración y propagación, evocando la forma en que las ideas se transmiten y generan un eco más allá de quién lo emite. El *podcast* no solo difunde información, sino que también crea pertenencia, identificación y crea un efecto que se expande, que inicia con lo individual y se convierte en un mensaje que resuena con otros.

Sección 02: Logotipo descripción y fundamentación de la decisión final

Tomando en cuenta el feedback de la Licda. Regina Sandoval, se realizaron ajustes en el isotipo con el objetivo de optimizar su forma y reforzar su legibilidad.

La mejora principal consistió en redefinir el micrófono a través de líneas más precisas y estilizadas, lo que aporta una apariencia más limpia, moderna y coherente con la identidad visual de Punto Acústico. Este rediseño permite que el símbolo conserve su esencia conceptual, pero con una ejecución más sólida y equilibrada.

«Considero que en el logotipo el único aspecto que hace ruido es la tilde de "Acústico" habrá que buscar una mejor manera de integrarla al nombre, pensar en redibujar la N y U para que coincidan e integrar la tilde». [48]

Asimismo, se propuso una nueva forma de integrar la tilde dentro del logotipo, buscando un acercamiento visual que aporte mayor claridad, legibilidad y armonía tipográfica. Este ajuste contribuye a mejorar la lectura del nombre en diferentes escalas y aplicaciones, fortaleciendo la presencia del imagotipo como un elemento

48 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor validación de logotipo, 16 de septiembre del 2025

distintivo, funcional y adaptable dentro del sistema gráfico de la marca. En el caso del logotipo agregó algunos otros puntos de mejora como: «Al igual que con el globo de ubicación dónde se encuentra el micrófono, también se puede integrar algún tipo de línea que logre generar una unión y dar algún tipo de movimiento, siempre insinuando la forma pero con líneas».[49]



Figura 33. Boceto cambio en Logotipo. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos principales descripción y fundamentación de la decisión final

En esta propuesta se representa de manera fluida el concepto creativo mediante la repetición de formas, manteniendo coherencia visual con el resto de las portadillas internas. La repetición, ubicada en el lado derecho, refuerza el patrón que se establecerá para la línea gráfica y contribuye a una composición equilibrada que guía la mirada del lector de forma natural, generando continuidad entre cada sección del manual.

Asimismo, se incorpora la figura principal de la marca, dentro de la cual se integra una imagen que responde a la tendencia de diseño basada en formas personalizadas. Este recurso no solo aporta dinamismo visual, sino que también refuerza la identidad del proyecto al mantener una conexión directa con los elementos que definen su estilo gráfico, consolidando una propuesta visual coherente y reconocible.

La diagramación presenta una estructura clara, comprensible y jerárquica, permitiendo una lectura ordenada y coherente entre los elementos visuales y textuales, facilitando así la comprensión del contenido y fortaleciendo la experiencia visual y entendimiento de cómo funciona la marca dentro del manual para el cliente.

49 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor validación de logotipo, 16 de septiembre del 2025.

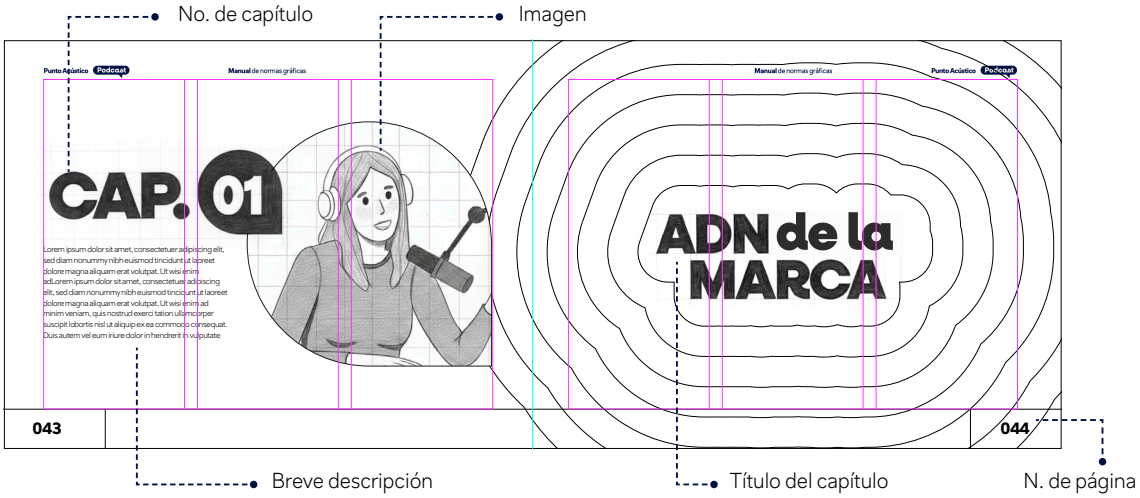


Figura 34. Boceto propuesta 02 portadilla para capítulos. Elaboración propia.

Sección 04: Portadilla y página interna descripción y fundamentación de la decisión final

Esta propuesta refleja perfectamente el concepto creativo «Eco de Grandes Voces». En el apartado de las portadillas refleja una repetición que no siempre es simétrica ni controlada, sino que encuentra su propia adaptación, vibración y transformación. Por otro lado, cuenta con una buena distribución de los elementos lo cual permitirá que la diagramación no se vea saturada. La composición combina una retícula modular para el contenido textual y los códigos de color, lo que aporta dinamismo y correcto recorrido visual. Además que cuenta con espacios negativos que brindan respiro y claridad, evitando la saturación.

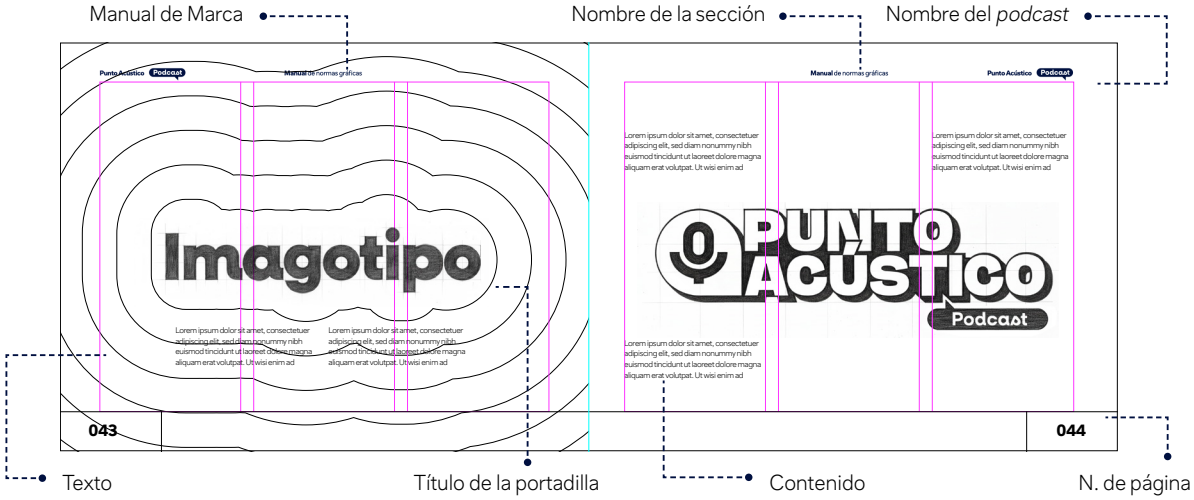


Figura 35. Boceto propuesta 03 portadillas y página interna. Elaboración propia.

6.3 Nivel de producción Gráfica 2

6.3.1. Pieza gráfica

Sección 02: Logotipo

Descripción y fundamentación

El imagotipo de Punto Acústico se construye a partir de dos conceptos fundamentales: las voces y el punto de encuentro. Representa la unión entre la expresión y la conexión del *podcast*. Su diseño busca reflejar la esencia participativa y cercana de la marca, donde cada voz cuenta y cada intercambio genera resonancia.

Para su digitalización se eligió una tipografía extra bold, que aporta fuerza visual y asegura una presencia sólida en distintos formatos y escalas.

Esta elección refuerza la idea de una marca con carácter, capaz de destacar en entornos digitales y físicos. Además, la palabra "*Podcast*" se incorpora en la parte inferior del imagotipo, enlazada mediante una burbuja de conversación que simboliza el diálogo constante entre los jóvenes. Este detalle no solo integra un elemento visual reconocible, sino que también enfatiza el propósito de la marca: ser un espacio abierto de intercambio, ideas y participación.

Por otro lado, para reforzar el concepto de liderazgo dentro de la identidad visual de Punto Acústico, se seleccionaron dos colores análogos fríos verde y aqua que transmiten crecimiento, equilibrio y frescura, cualidades vinculadas al desarrollo personal y colectivo. Como elemento de contraste, se incorporó el azul, el cual simboliza profundidad y confianza, evocando la idea de un sonido intenso y significativo que representa la fuerza de la voz y el impacto del mensaje.



Figura 36. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

Descripción y fundamentación

Para las portadillas principales de cada capítulo se estableció una composición a doble página que equilibra contenido y estética, permitiendo una lectura clara y visualmente organizada. Esta estructura funciona como una introducción que prepara al lector para la temática que se abordará, marcando un inicio definido en cada sección del manual.

En la página izquierda se ubica la descripción del capítulo, acompañada de una fotografía producida especialmente para reforzar el mensaje central. Las imágenes fueron pensadas para responder a cada temática de manera directa, manteniendo una misma línea estética en iluminación, encuadre y estilo. Se priorizó la autenticidad y la cercanía con el grupo objetivo, buscando que los jóvenes puedan identificarse y sentirse reflejados en el contenido.

En la página derecha se aplicó una degradación de color que continúa la línea gráfica del proyecto y simboliza el eco del concepto creativo. Este recurso no solo aporta dinamismo, sino que también mantiene la coherencia visual entre capítulos, asegurando continuidad en todo el documento. De esta manera, cada inicio de sección transmite identidad, energía y orden dentro de la propuesta gráfica de Punto Acústico.



Figura 37. Primera propuesta portadilla para capítulos. Elaboración propia.

Sección 04: Portadilla y página interna

Descripción y fundamentación

Para las portadillas de los temas principales se aplicó una degradación que transita del tono más oscuro al más claro, representando visualmente el concepto creativo de Punto Acústico a través de la disminución progresiva del color. Este recurso simboliza el eco como una expansión que se proyecta y se suaviza gradualmente, tal como una voz que resuena y se dispersa en el espacio. De esta manera, la transición cromática no solo aporta dinamismo, sino que también comunica gráficamente la idea de resonancia y continuidad que fundamenta la identidad del proyecto.

Asimismo, se incorporó la forma del isologo en los números que indican cada capítulo, estableciendo un vínculo directo con el imagotipo y reforzando la identidad visual de la marca. En la parte derecha se coloca el contenido del capítulo, organizado según la retícula y la jerarquía visual previamente establecida, garantizando orden, claridad y coherencia en la lectura.



Figura 38. Primera propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.



Figura 39. Validación con Profesionales. Elaboración propia.

6.3.2. Descripción de Validación: Profesionales de Diseño Gráfico

Técnica

Las licenciadas Carolina Aguilar (encargada de EPS) y Sofía Posadas (coordinadora de Proyecto de Graduación) organizaron una jornada de validación profesional bajo el formato de master feedback. En esta sesión se convocó a diversos profesionales del diseño gráfico, quienes, desde su experiencia académica y práctica, brindaron observaciones especializadas sobre los proyectos en desarrollo.

Durante la dinámica, se le brindó una lista de cotejo a cada uno de los profesionales, centrada en criterios de claridad conceptual, identidad de marca, legibilidad, consistencia visual, pertinencia para el grupo objetivo y viabilidad de aplicación.

Muestra

En dicha actividad se contó con la participación de 6 profesionales entre ellos: Pablo Miranda y Axl Rodas, ambos especialistas en Diseño Institucional, Andrés Castillo diseñador gráfico, Jennifer Márquez especialista en Diseño gráfico y experiencia de usuario, EgembertoRosado especializado en publicidad, animación y marketing y Valentina Pimentel mercadóloga.

Criterios de evaluación

Con el propósito de verificar que el proyecto cumple con los requerimientos funcionales, estratégicos y visuales, la revisión se estructuró en dos bloques por medio de una lista de cotejo dónde se incluyeron los aspectos:

Para el logotipo e identidad de la marca se validaron aspectos como: claridad y legibilidad del logotipo, originalidad y diferenciación, coherencia con el concepto del proyecto, pregnancia.

En el caso de la estética y presentación visual del manual de marca se evaluó composición y estética, tendencia de diseño, versatilidad, pregnancia, consistencia visual.

Descripción del proceso de Validación

Para la validación con los profesionales se elaboró una presentación dónde se incluyeron los puntos más relevantes que abarcan el proyecto, iniciando con los objetivos del proyecto, el grupo objetivo, el *insight*, concepto creativo y premisas de diseño hasta mostrar la pieza final.

Se les brindó a los profesionales una hoja impresa donde se encontraba la lista de cotejo con los aspectos a evaluar.

6.3.3. Resultados de Validación

Pablo Miranda especialista en Diseño Institucional él percibe una identidad clara y atractiva; le parece que la tipografía, la paleta y el uso de las ondas refuerzan la pregnancia del concepto creativo. Sugiere revisar el contraste de color, especialmente al momento de la impresión del material, para asegurar una legibilidad óptima en todas las piezas. (Ver anexo 85)

Jennifer Márquez diseñadora gráfica especialista en experiencia de usuario, valora la estructura y la coherencia del conjunto, pero advierte que la palabra "*podcast*" necesita mayor claridad y legibilidad. Recomienda validar el contraste de textos en particular el texto blanco sobre los colores llamativos para mantener accesibilidad y lectura fluida. (Ver anexo 86)

Andrés Castillo licenciado en Diseño Gráfico y también tercer asesor, reconoce una propuesta consistente y comprensible; sin embargo, indica que en algunas combinaciones falta contraste con el blanco y que el verde específicamente podría asociarse con una paleta institucional externa ("la muni"). (Ver anexo 87)

EgembertoRosado especializado en publicidad, animación y marketing considera que la propuesta funciona y que la lectura es directa; sugiere realizar pruebas de impresión para estabilizar resultados entre soportes y estandarizar tamaños y pesos tipográficos (grosor) a fin de garantizar legibilidad en todos los formatos. (Ver anexo 88)

Axl Rodas licenciado en diseño gráfico, especialista en Diseño Institucional, considera que la marca es pregnante y bien compuesta; recomienda cuidar el contraste de color y establecer tamaños mínimos de tipografía para evitar pérdidas de legibilidad en aplicaciones pequeñas. (Ver anexo 89)

Valentina Pimentel mercadóloga considera que la identidad está alineada al concepto del proyecto y destaca la calidad visual, la facilidad de lectura y la estructura del material. Su opinión es muy favorable y no señala ajustes críticos. (Ver anexo 90)

Observación general

Los seis profesionales coinciden en que el proyecto es sólido, claro y coherente, con buena pregnancia y una presentación visual consistente. Las oportunidades de mejora se concentran en contraste de tipografía y color.

6.3.4. Descripción y Fundamentación de la decisión final de Diseño Gráfico

Sección 02: Logotipo

En la validación con los profesionales no se consideraron necesarias modificaciones al logotipo, ya que coincidieron en que es claro, legible y posee alta pregnancia visual. Reconocieron que su construcción formal garantiza correcta lectura en diferentes tamaños y aplicaciones, y que cumple con los principios de una identidad sólida y efectiva, comunicando la esencia juvenil de Punto Acústico sin perder profesionalismo.



Figura 40. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

La retroalimentación obtenida por los profesionales para este apartado, fue muy favorable, resaltando su equilibrio visual y la manera en que logran introducir cada sección de forma clara y atractiva. Por ello, **no se consideraron ajustes necesarios**, ya que la propuesta fue catalogada como efectiva, funcional y representativa del estilo propio de Punto Acústico.



Figura 41. Primera propuesta portadilla para capítulos. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

Los puntos de mejora están en el contraste del color blanco utilizado en la tipografía sobre fondos de tonos llamativos, lo cual afectaba la legibilidad. A partir de esta observación, se decidió modificar el color de los títulos a un tono azul, con el propósito de optimizar la lectura y mantener un equilibrio visual más armónico dentro del sistema gráfico de Punto Acústico.



Figura 42. Segunda propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.

6.4 Nivel de producción Gráfica 3

6.4.1. Pieza gráfica

Sección 02: Logotipo

Descripción y fundamentación

En la validación realizada con los profesionales, se determinó que el logotipo no requería modificaciones, **por lo que se mantuvo sin cambios.** Los especialistas coincidieron en que el diseño es claro, legible y posee una alta pregnancia visual. Además, destacaron que cumple con los principios de una identidad sólida y efectiva.



Figura 43. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

Descripción y fundamentación

Para esta sección, **no se realizaron cambios** ya que la propuesta fue catalogada como efectiva y funcional. La retroalimentación obtenida por los profesionales para este apartado, fue muy favorable, resaltando su equilibrio visual y la manera en que logran introducir cada sección de forma clara y atractiva.



Figura 44. Primera propuesta Portadillas para capítulos. Elaboración propia.

Sección 04: Portadilla y página interna

Descripción y fundamentación

Dado que uno de los comentarios más recurrentes durante la validación fue el cuidado en el uso del color blanco en la tipografía sobre los fondos de color, se realizó la modificación correspondiente para mejorar la legibilidad. En cuanto a la jerarquía y distribución de los textos en el contenido, no se recibieron observaciones.



Figura 45. Segunda propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.

6.4.2. Descripción de Validación: Cliente

Técnica

La validación con el cliente se realizó mediante una entrevista virtual sincrónica a través de Google Meet. Durante la sesión se compartió pantalla para que la entrevistada pudiera recorrer y revisar con detenimiento cada capítulo del manual de marca. Se registraron comentarios y acuerdos en tiempo real, priorizando observaciones sobre legibilidad, coherencia visual y alineación estratégica con los objetivos del proyecto.

Muestra

La entrevistada fue la Licenciada Regina Sandoval, Delegada Nacional de la Asociación y jefa inmediata de EPS, seleccionada por su rol directivo y conocimiento del contexto institucional. Su perspectiva resulta clave para asegurar que la identidad y las aplicaciones propuestas representen adecuadamente a la organización y respondan a los lineamientos internos.

Criterios de evaluación

Con el propósito de verificar que el proyecto cumple con los requerimientos funcionales, estratégicos y visuales, la revisión se estructuró en dos bloques:

Para el logotipo e identidad de la marca se validó aspectos como: claridad y legibilidad del logotipo, originalidad y diferenciación, coherencia con el concepto del proyecto, pregnancia.

En el caso de la estética y presentación visual del manual de marca se evaluó coherencia, atractivo, relevancia, identidad visual, imágenes de buena calidad y pertenencia.

Descripción del proceso de Validación

Para llevar a cabo la entrevista con Regina Sandoval, se envió una convocatoria con enlace de Google Meet con una semana de antelación y un recordatorio el mismo día de la reunión, a fin de asegurar asistencia y preparación.

Durante la sesión:

- Se presentó brevemente el objetivo de la validación y el alcance del manual.
- Se realizó un recorrido guiado por las secciones (identidad, color, tipografía, estilos gráficos y aplicaciones).
- Se recogieron comentarios cualitativos y se identificaron puntos de mejora.
- Se consolidaron las observaciones en un acta de validación.

6.4.3. Resultados de Validación



Figura 46. Validación con Regina Sandoval. Captura de Pantalla.

Las opiniones de Regina Sandoval fueron muy positivas respecto al proyecto. Durante la reunión surgieron comentarios como:

«En general, me encanta el proyecto, es atractivo y totalmente diferente a lo que teníamos pensado, la combinación de colores y tipografía me gustan mucho». [50]

Para finalizar agregó en la reunión qué: «El proyecto está muy bien pensado y definitivamente refleja los valores de la asociación, se ve bien». [51]

En el caso del logotipo aprecia los cambios realizados desde el proceso de la autoevaluación. Recalca que está satisfecha en cómo se está avanzando con el proyecto. Las observaciones de Regina Sandoval reflejan una valoración altamente positiva hacia el proyecto, destacando su originalidad, coherencia visual y atractivo general. Su retroalimentación se centra principalmente en detalles técnicos del logotipo, mostrando un interés genuino por perfeccionar los elementos gráficos sin alterar la esencia de la identidad visual.

50 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre los objetivos, 29 de septiembre del 2025.
51 **Regina Sandoval, (Encargada de Pastoral Marista Guatemala),** en conversación con el autor sobre los objetivos, 29 de septiembre del 2025.

6.4.4. Descripción de Validación: Grupo Objetivo

Técnica

Por otro lado, para la validación con el **Grupo Objetivo** se realizó una **encuesta por medio de *google forms*,** en la cual se colocó un enlace al manual de marca para que los jóvenes puedan visualizarlo y a su vez, validarlo. (Ver Anexo 97)

Muestra

En el caso de la validación del Grupo Objetivo a discreción de Regina Sandoval, la licenciada compartió el formulario con la encuesta por medio de *WhatsApp*a un grupo dónde se encuentran encargados de los grupos juveniles con los que trabaja la asociación, **registrando un resultado de 29 encuestados.** (Ver Anexo 100)

Criterios de evaluación

Con la finalidad de abarcar los aspectos más importantes para validar si el proyecto cumple con los requerimientos se evaluó por medio del forms:

Para el logotipo e identidad de la marca se validó aspectos como: claridad y legibilidad del logotipo, originalidad y diferenciación, coherencia con el concepto del proyecto, pregnancia.

En el caso de la estética y presentación visual del manual de marca se evaluó coherencia y atractivo, relevancia, identidad visual, imágenes y gráficos de buena calidad, calidad, innovación y pertenencia.

Descripción del proceso de Validación

Para realizar la entrevista con Regina Sandoval, durante la reunión de la validación con la licenciada se compartió el *link* con el formulario para la encuesta, la cuál Regina Sandoval fue la encargada de compartirla directamente con el resto de su equipo para que pudieran compartirla con los jóvenes. La encuesta permaneció abierta 3 días consecutivos para recopilar suficientes resultados.



Figura 47. Banner para Validación con Grupo Objetivo en Google Forms. Elaboración Propia.

6.4.5. Resultados de Validación
Logotipo

La validación a los jóvenes fue realizada por medio de Google Formsy fue compartida con los asistentes de la asociación, **de los cuáles 29 personas respondieron.** La retroalimentación del grupo objetivo consiste en la división de secciones con un intervalo de porcentajes de 01% al 100%

Resultados de Validación del Logotipo

El grupo objetivo muestra un nivel de aprobación muy alto hacia el logotipo e identidad de marca, con un **promedio general de 92.4%**.

La claridad y legibilidad destacan como el punto más fuerte **(95.9%),** confirmando que el logotipo comunica eficazmente y es fácil de reconocer.

Los criterios de **coherencia con el concepto y pregnancia** mantienen valores similares **(91.7 %),** reflejando que el diseño logra transmitir la esencia del proyecto.

La originalidad y diferenciación, aunque ligeramente menor, también obtiene una excelente evaluación **(90.3 %),** evidenciando que la propuesta es percibida como auténtica y con identidad propia.

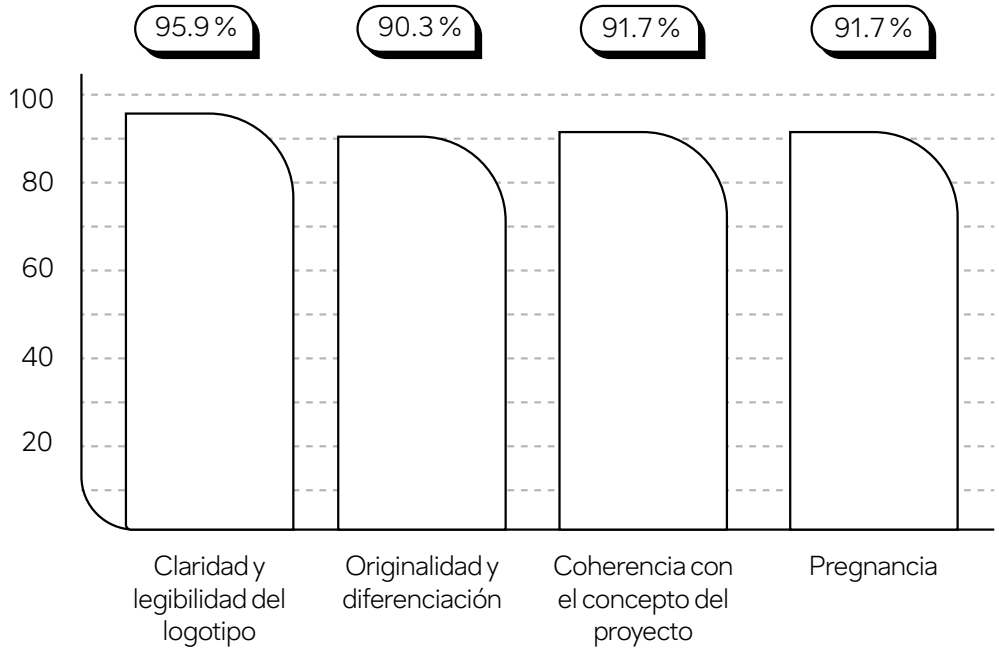


Figura 48. Validación Grupo Objetivo de Logotipo. Elaboración propia.

6.4.6. Resultados de Validación Manual

El análisis muestra una valoración favorable del grupo objetivo hacia el diseño general del manual de marca, **con un promedio de 79.3 %.**

Claridad y legibilidad (83.4 %) obtiene la calificación más alta, evidenciando que la estructura visual y la disposición del contenido resultan comprensibles y agradables.

La combinación de colores, imágenes y tipografía mantienen una aprobación cercana al 80 %, lo que demuestra consistencia cromática y coherencia visual entre los diferentes elementos.

La línea gráfica (77.6 %) es percibida como atractiva y adecuada, aunque podría fortalecerse con algunos ajustes que potencien la identidad juvenil y fresca del proyecto.

Creatividad e innovación (73.8 %) presenta la puntuación más baja, lo cual sugiere que, si bien el diseño es funcional y estéticamente coherente, el grupo objetivo podría esperar propuestas aún más audaces o experimentales.

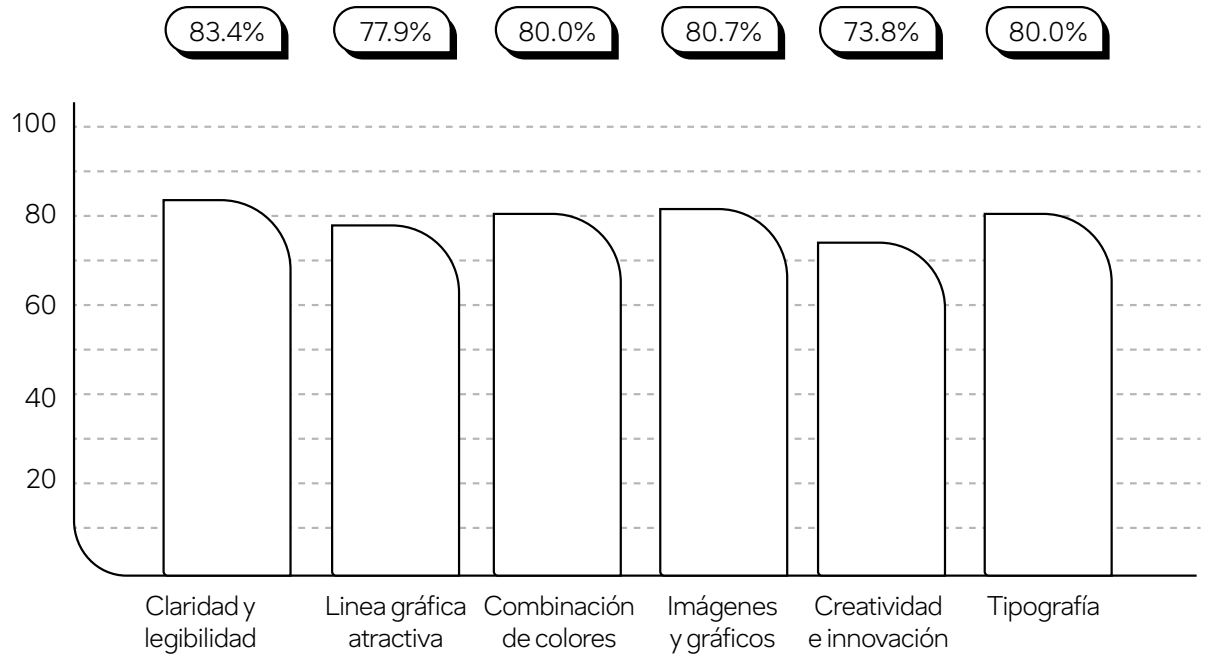


Figura 49. Validación Grupo Objetivo del Manual. Elaboración propia.

Además, también agregaron comentarios como mejorar el recorte de las fotografías y también mejorar los encabezados del manual.

6.5 Propuesta Gráfica Final fundamentada

Descripción y fundamentación

El logotipo de Punto Acústico parte de una composición que fusiona dos elementos clave: el símbolo de ubicación y el micrófono. La unión de ambos genera una figura que representa un punto de encuentro, el lugar donde convergen las voces de los jóvenes para expresarse, compartir ideas y amplificar mensajes que inspiran a otros.

El micrófono, además de ser el emblema universal del audio, simboliza la voz activa y protagonista de la juventud. Su integración dentro del punto refuerza la idea de presencia y pertenencia, evocando que cada historia contada desde el *podcast* tiene un origen real, cercano y humano.

El uso de formas redondeadas y proporciones equilibradas refuerza la sensación de confianza y accesibilidad, atributos esenciales para una marca que busca conectar con una audiencia joven y diversa. El grosor uniforme de los trazos aporta solidez y coherencia visual, manteniendo la armonía entre símbolo y tipografía. La paleta de colores está compuesta principalmente por verde y cian, tonos que evocan frescura, crecimiento y conexión digital:

Verde vibrante simboliza la energía vital, esperanza y transformación, conceptos directamente relacionados con el liderazgo juvenil y el deseo de generar impacto positivo en el entorno.

Cian, transmite claridad, comunicación y tecnología, reforzando el carácter moderno del podcast y su relación con los medios digitales.

Ambos colores, al combinarse, crean un contraste dinámico que refleja la vitalidad y optimismo del proyecto, manteniendo una apariencia profesional pero cercana.



Figura 50. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.

Sección 03: Portadilla para los capítulos

Descripción y fundamentación

En las portadillas, se incorporaron nuevos elementos gráficos con el objetivo de reforzar la composición y mostrar de manera más clara el funcionamiento de los recursos visuales de la marca. Se reemplazó la burbuja inicial que identificaba los capítulos por elementos propios de la identidad de Punto Acústico, logrando así una mayor coherencia y pertenencia dentro del sistema visual.

Asimismo, en la página derecha se añadieron palabras clave que introducen el contenido de cada capítulo, funcionando como un recurso editorial que orienta al lector y conecta con el concepto central del proyecto. Estos ajustes aportan dinamismo, claridad y continuidad visual a la estructura del manual. Por otro lado, se cambió el tono del color azul, aclarándolo más para que en la impresión no pareciera negro.



Figura 51. Segunda propuesta Portadillas para capítulos. Elaboración propia.

Sección 04: Portadilla y página interna

Descripción y fundamentación

Las portadillas se diseñaron a partir de una retícula modular que permitió mantener equilibrio, coherencia y ritmo visual en cada composición. Esta estructura organiza los elementos gráficos, garantizando uniformidad entre secciones y fortaleciendo la identidad del manual.

Se conservó la paleta cromática en lila, verde y cian, tonos que transmiten energía juvenil, frescura y creatividad, reflejando el carácter positivo y moderno de Punto Acústico.

Asimismo, se incorporaron íconos y palabras clave que complementan la línea gráfica y refuerzan el concepto de conexión y voz colectiva, logrando portadillas con un estilo dinámico, coherente y representativo de la esencia del proyecto.



Figura 52. Tercera propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.

6.6

VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA GRÁFICA FINAL





Figura 53. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 54. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 55. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 56. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 57. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 58. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 59. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 60. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 61. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 62. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 63. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 64. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 65. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 66. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 67. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 68. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 69. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 70. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.

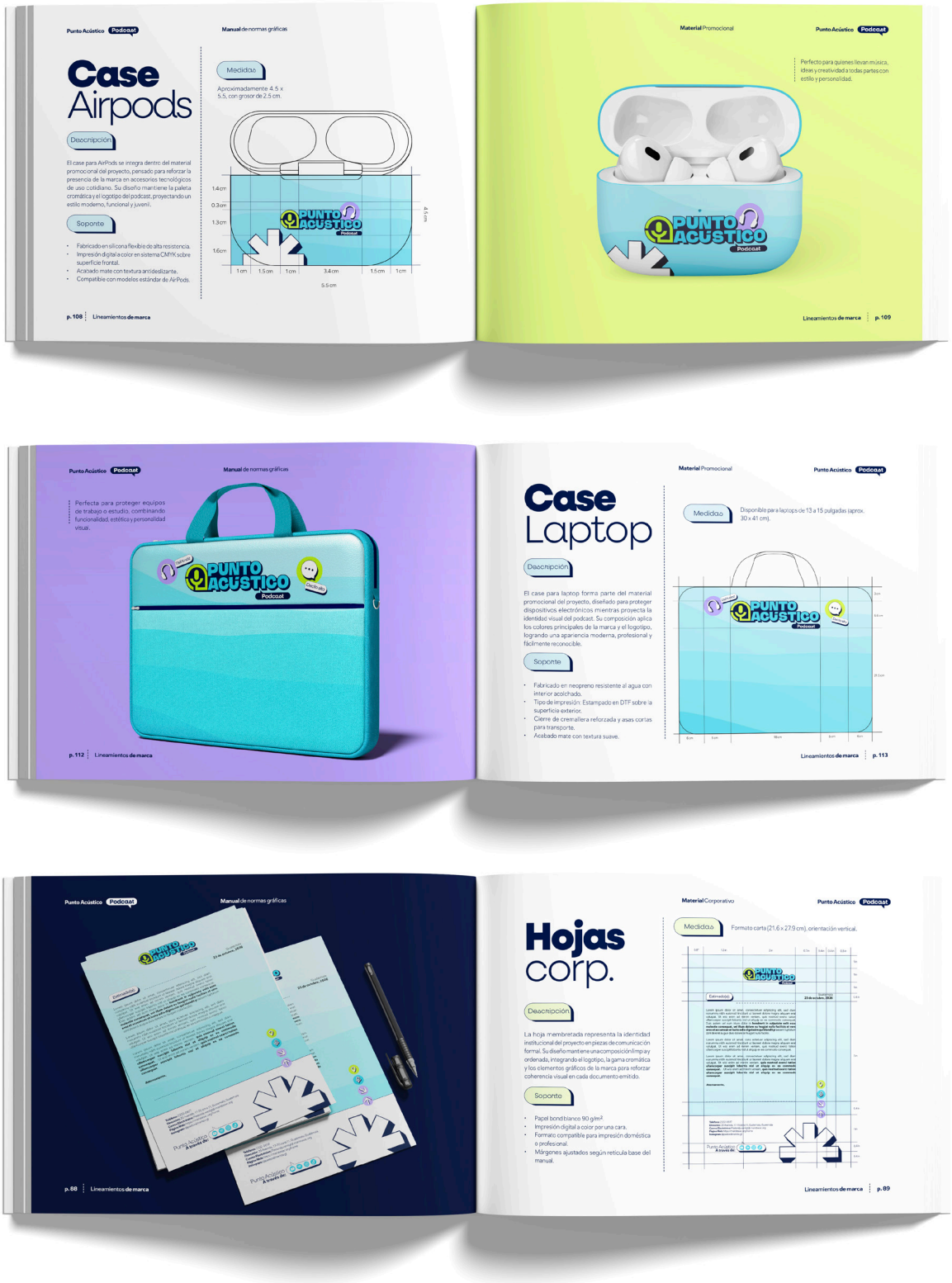


Figura 71. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 72. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 73. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 74. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.



Figura 75. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.

Como parte del ejercicio de construcción de marca, y con el objetivo de fortalecer su identidad visual, se desarrolló una serie de animaciones del logotipo destinadas a plataformas digitales como YouTube, TikToke Instagram. Estas piezas animadas buscan enriquecer la experiencia visual del público, aportando dinamismo y reforzando la personalidad del proyecto.

La implementación de animaciones permite que la marca cobre mayor vida y presencia, dejando de ser un elemento meramente estático para convertirse en un recurso comunicativo capaz de transmitir energía, movimiento e intención. Además, contribuye a elevar el reconocimiento visual, facilitando que la audiencia identifique el proyecto de manera inmediata y memorable.

Estas animaciones funcionarán como introducciones y transiciones previas al inicio de cada episodio, generando coherencia visual en los contenidos y estableciendo un estándar profesional dentro de la línea audiovisual del proyecto. En total, se elaboraron seis animaciones: tres destinadas al formato horizontal para YouTube y tres en formato vertical para TikToke Instagram, garantizando su correcta adaptación y visualización en los distintos medios de difusión.

ESCANEÁ EL
CÓDIGO QR

Y accedé al **paquete de animaciones**

EL LÍDER ES UN ACTOR ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE SU COMUNIDAD

6.7 Lineamientos para la puesta en práctica

El manual fue compartido con el cliente mediante un enlace de Google Drive, con el propósito de facilitar su acceso al documento de forma rápida y eficiente. A través de este enlace, el cliente puede visualizar el manual en línea o descargarlo en cualquier momento, lo que permite consultar el contenido de manera práctica según sus necesidades. Este medio de entrega también contribuye a garantizar la disponibilidad permanente del archivo, evitando pérdidas de información y permitiendo que el material pueda ser revisado, compartido o utilizado por las personas correspondientes dentro de la organización.

ESCANEÁ EL
CÓDIGO QR

Y visualizá el PDF con el **manual completo**





Figura 75. Vista preliminar del material final, Mockup. Elaboración propia.

6.7.1. Instrucciones de Utilización

Este proyecto funciona como una herramienta que brinda el correcto uso y aplicación, con el propósito de garantizar que cada aplicación, en sus diferentes medios, ya sea impreso, digital o audiovisual conserve su esencia.

- Este manual debe de consultarse antes de realizar cualquier tipo de aplicación o adaptación de la marca, funcionando como un respaldo para que exista consistencia, legibilidad y autenticidad, debe de leerse y estudiarse previo a usar la marca.
- Se compartirán los materiales tanto en editables como en JPG y PNG para que puedan utilizarlos.
- La animación del logotipo debe de usarse al inicio de cada video, según el medio dónde se vaya a utilizar el material, ya sea Instagram o YouTube.
- Para cambios, es necesario contar con Adobe Illustrator e InDesign, debido a que el material fue diseñado desde la suite de Adobe. Además, es importante que haya un diseñador encargado que tenga el conocimiento sobre el manejo de dichos programas para realizar las modificaciones pertinentes.

6.7.2. Proceso de Reproducción

El manual de marca de Punto Acústico está diseñado para su reproducción tanto en formato digital como en formato impreso, permitiendo una visualización práctica y accesible desde diferentes dispositivos y medios.

El manual de marca puede reproducirse en cualquier imprenta, preferiblemente solicitando su impresión en láser. La marca puede reproducirse en cualquier medio físico, donde los colores, proporciones y materiales sigan las especificaciones del manual. La identidad también se reproduce en entornos digitales, donde se adapta a pantallas, resoluciones y formatos. Y además, sea realizado por un especialista en diseño gráfico que tenga conocimiento en la suite de Adobe.

6.7.3. Proceso de Divulgación y/o Publicación

El formato digital del manual de marca será compartido por medio de un drive donde los futuros encargados de la marca puedan acceder a él. Además, se entregará una impresión física a la asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala, directamente a la Licenciada Regina Sandoval, dónde quedará resguardado para sus futuras reproducciones y para el uso correcto de la marca.

6.7.4. Proceso para la Medición de Resultados

El proyecto será funcional en la medida en que los oyentes se identifiquen con el mensaje, participen activamente en las plataformas digitales como Spotify, YouTube y tiktok, se puede comprobar su alcance según exista una constancia entre el grupo objetivo con el *podcast* y mantengan una escucha activa y seguimiento en los episodios. Estos indicadores permitirán evaluar si la marca logra transmitir su propósito: inspirar liderazgo, impulsar la voz juvenil y fortalecer el sentido de comunidad.

Cotizaciones para la reproducción del Manual de Marca

G Corp S. A. / Guate Plasma
6ta calle A 20-62 zona 11
Guatemala
Nit: 11858872-9
Sujeto a pagos trimestrales

Número de cotización G02627

Emily Mansilla

Fecha de cotización
23/10/2025

Vencimiento
22/11/2025

Vendedor
Lissette Leonardo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe
Brand Book				
Incluye: *-Internas:* **Medidas: 8.5*11 in. horizontal* **Impresion: Full Color Tiro y retiro.* **Material: Couche 100.* **Interiores de 90páginas/ 45 hojas.* *-Portada y contraportada.* **Material: firme, carton chip.* **Impresión: full color.* **Forro: stiker.* **Lamindo: brillante en frio.* **Encuadernado: pegado y cosido.*				
Impresión (Personalizado, Couché 100, Tiro y Retiro)	1.00 Unidades	756.40	IVA por Pagar	Q 675.36
			Subtotal	Q 675.36

Subtotal	Q 675.36
IVA 12%	Q 81.04
Total	**Q 756.40**

Diseño:

-Proporcionado por el cliente, con lineas de Corte y exesos.
-Envio del documento a mleonardo@plasmagt.com

+502 2254-2814 https://plasmagt.com

Página 1 / 3

Figura 76. Cotización impresión de Manual de Marca . Corp Guate Plasma.

copicentro Profesional

Guatemala 22 de Octubre 2025

Estimados Señores:

En atención a su solicitud, nos permitimos cotizar los siguientes servicios :

brandbook full color en impresión láser de 90 páginas en tamaño carta horizontal (tiro y retiro) en papel couché con portada, lomo y contraportada en pasta dura
Detalles:

Impresión EN COLOR en calidad laser alta resolucion
Papel couche .
Empastado pasta dura.

Precio	Cantidad	Total
Q 420.00	1	Q 420.00

total

Q 420.00

Anticipo 75%
Contra entrega 25%

Es un gusto cotizarle cualquier duda por medio del correo o WhatsApp que se adjunta en la presente.

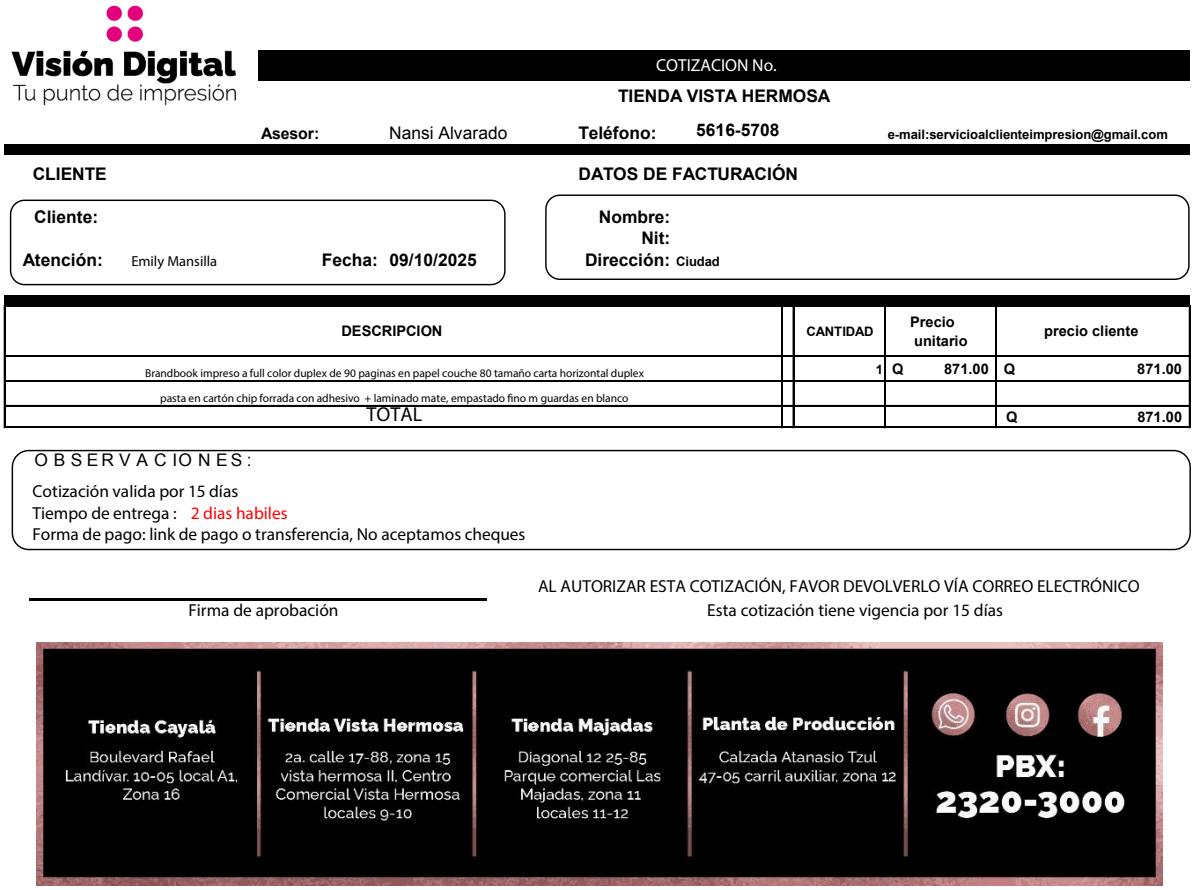
softcomplaza@gmail.com

5811 -2312

Atentamente:
José Lemus

Copicentro Profesional
Calzada San Juan 1-83 zona 7 Centro Comercial Plaza Florida Local 407/408
softcomplaza@gmail.com
TEL 2434 -2080

Figura 77. Cotización impresión de Manual de Marca . CopiCentro Profesional.



Visión Digital
Tu punto de impresión

COTIZACION No.

TIENDA VISTA HERMOSA

Asesor: Nansi Alvarado **Teléfono:** 5616-5708 e-mail:servicioalclienteimpresion@gmail.com

CLIENTE

Cliente:
Atención: Emily Mansilla **Fecha:** 09/10/2025

DATOS DE FACTURACIÓN

Nombre:
Nit:
Dirección: Ciudad

DESCRIPCION	CANTIDAD	Precio unitario	precio cliente
Brandbook impreso a full color duplex de 90 paginas en papel couche 80 tamaño carta horizontal duplex	1	Q 871.00	Q 871.00
pasta en cartón chip forrada con adhesivo + laminado mate, empastado fino m guardas en blanco			
TOTAL			Q 871.00

OBSERVACIONES:
Cotización valida por 15 días
Tiempo de entrega : 2 dias habiles
Forma de pago: link de pago o transferencia, No aceptamos cheques

Firma de aprobación

AL AUTORIZAR ESTA COTIZACIÓN, FAVOR DEVOLVERLO VÍA CORREO ELECTRÓNICO
Esta cotización tiene vigencia por 15 días

Tienda Cayalá
Boulevard Rafael Landívar. 10-05 local A1, Zona 16

Tienda Vista Hermosa
2a. calle 17-88, zona 15 vista hermosa II, Centro Comercial Vista Hermosa locales 9-10

Tienda Majadas
Diagonal 12 25-85 Parque comercial Las Majadas, zona 11 locales 11-12

Planta de Producción
Calzada Atanasio Tzul 47-05 carril auxiliar, zona 12

PBX: 2320-3000

Figura 78. Cotización impresión de Manual de Marca . Visión Digital.

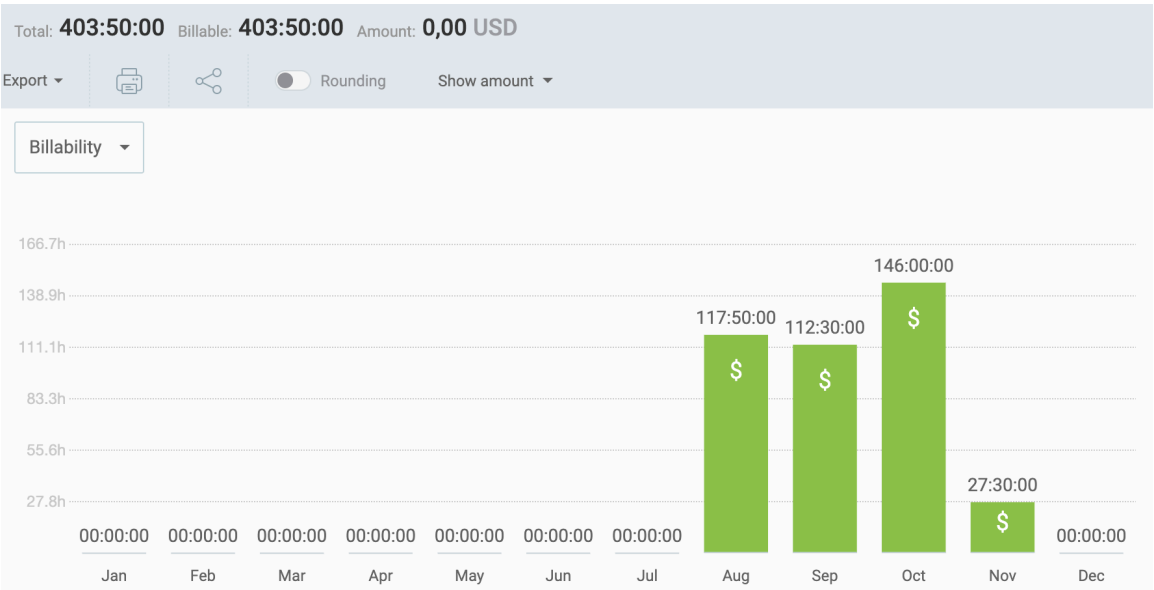
Con el propósito de ofrecer al cliente diferentes alternativas para la reproducción del manual de marca de Punto Acústico, se realizó una cotización con tres imprentas que cumplen con los requerimientos técnicos establecidos para su impresión. Entre las especificaciones solicitadas se encuentran el empastado en pasta dura y la impresión a doble cara (tiro y retiro) en papel couché, garantizando así una alta calidad visual y de acabado.

Después de comparar los costos, materiales y procesos ofrecidos, se recomienda optar por **Copicentro Profesional,** ya que presenta la mejor relación entre calidad, durabilidad y presupuesto. Además, esta imprenta cuenta con la experiencia necesaria para manejar proyectos editoriales con acabados premium, lo cual asegura que el manual conserve su presentación profesional y cumpla con los estándares visuales establecidos por la identidad de Punto Acústico.

6.8. Honorarios

6.8.1 Total de horas reales de Producción Gráfica

El proyecto inició a trabajarse a partir del mes de agosto, finalizando en Octubre, con un total de 403 horas.



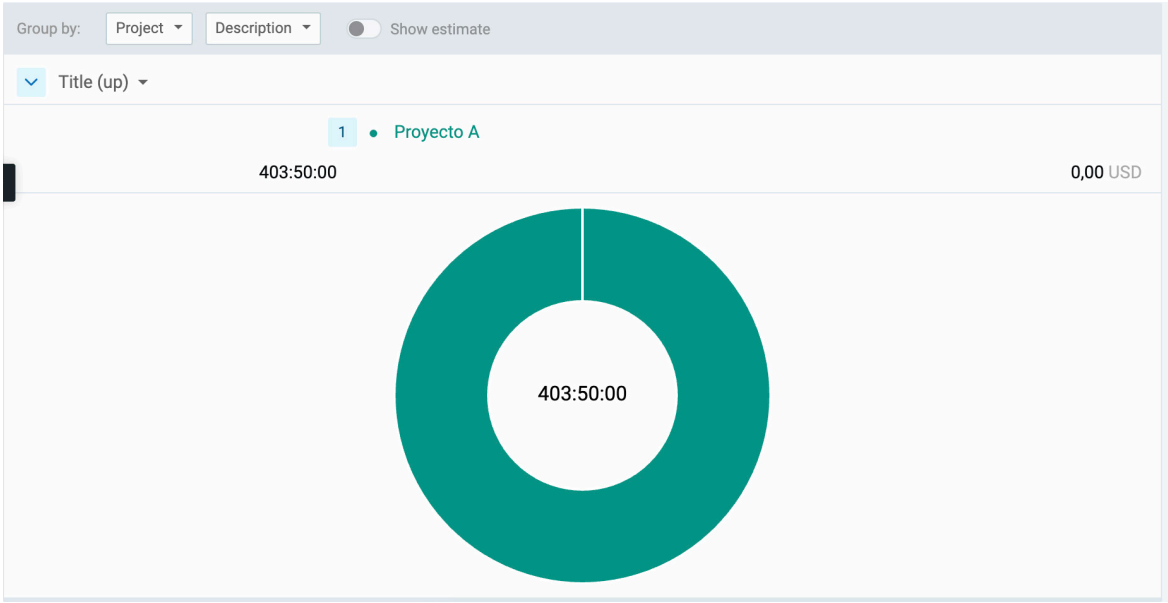


Figura 79. Horas acumuladas proyecto A. Clockify.

6.8.2. Insumos y Costos Reales

Insumos	Costo por hora	Tiempo	Subtotal
Creative Cloud	Q0.40	403 hr	Q161.2
Freepik/Envato	Q0.40	403 hr	Q161.2
Energía	Q1.00	403 hr	Q403.00
Internet	Q0.34	403 hr	Q137.02
Laptop Lenovo YOGA 7i	Q0.80	403 hr	Q322.40
Librería	Q100	403 hr	Q100
Cámara Nikon d5300	Q0.05	403 hr	Q20.15
Librería	No aplica	No aplica	Q125.00
		Total	**1,430.00**

Tabla 08. Insumos y costos reales. Elaboración propia.

6.8.3. Servicios Técnicos

Servicios Técnicos	Costo por unidad	Cantidad	Subtotal
Creación de páginas maestras	Q3,500.00	N/A	Q3,500.00
Maquetación de materiales editoriales	Q50 por página	135 páginas	Q6,750.00
Diseño de manual de normas gráficas	Q7,000	N/A	Q7,000
Diseño de aplicaciones digitales	Q500	26	Q13,000
		Total	**Q30,250**

Tabla 09. Servicios Técnicos. Elaboración propia.

6.8.4. Servicios Técnicos Costos Profesionales

Costos profesionales	Costo por hora	Tiempo	Subtotal
Investigación	Q62.50	36 horas	Q2,250.00
Identificación del Insight		4 horas	Q250.00
Proceso de conceptualización		5 horas	Q312.50
Premisas de diseño (moodboard)		7 horas	Q437.50
Bocetaje manual		12 horas	Q750.00
Diseño de imagotipo		48 horas	Q3,000.00
Desarrollo de manual de marca		195 horas	Q12,187.50
Diseño de aplicaciones		81 horas	Q5,062.50
Toma y edición de fotografías		20 horas	Q1,250.00
Animación de Logotipo		48 horas	Q3,000
Proceso de validación		15 horas	Q937.50
		Total	**Q29,435.50**

Tabla 10. Costos Profesionales. Elaboración propia.

6.8.5 IVA y Totales

Honorarios Totales	
Rubros	**Subtotal**
Insumos	**1,430.00**
Servicios técnicos	**Q30,250.00**
Servicios Profesionales	**Q29,435.50**
IVA 5%	Q3,056.00
Total	**Q64,170.00**

Tabla 11. Honorarios Totales. Elaboración propia.

Al concluir el proyecto de diseño, se llevó a cabo una evaluación del costo total de las piezas entregadas. Esta evaluación considera el trabajo del diseñador gráfico, las asesorías, las validaciones y las consultorías externas realizadas durante el proceso. El valor del proyecto se estimó con base en las horas efectivamente trabajadas, estableciendo una tarifa de Q62.50 por hora, correspondiente al valor del trabajo profesional. Asimismo, se integraron los costos asociados al uso de herramientas e insumos empleados a lo largo del desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO 7

SÍNTESIS DEL PROCESO



CONTENIDO

7.1 Lecciones Aprendidas 162-165

7.2 Conclusiones 166-171

7.3 Recomendaciones 172-175

7.1

LECCIONES APRENDIDAS

Sinopsis

Se recopilan las lecciones aprendidas durante el desarrollo del proyecto, destacando los hallazgos, mejoras y reflexiones que surgieron a lo largo del proceso creativo y metodológico. Estas experiencias permiten reconocer los avances logrados y fortalecen la práctica profesional para futuros proyectos.

Lecciones aprendidas Proceso de Gestión

- Se reconoció la importancia de organizar un cronograma de actividades, tanto personales como institucionales, ya que fue esencial para dar un seguimiento adecuado a cada fase del proyecto y evitar retrasos en el cumplimiento de los objetivos.

- Haber realizado un estudio profundo sobre los gustos, intereses y aspiraciones del grupo objetivo permitió acertar en la forma de captar su atención de manera efectiva, independientemente de la magnitud que el proyecto pudiera alcanzar.

- El haber mantenido una comunicación clara, constante y transparente con el cliente resultó clave para el éxito del proceso. Desde las primeras reuniones se evidenció que una relación basada en la confianza y la escucha activa facilitó no solo la comprensión del proyecto, sino también el compromiso mutuo.

- Haber mostrado interés y disposición desde el inicio permitió persuadir de forma positiva al cliente y lograr que compartiera información relevante de manera oportuna. Esta dinámica fortaleció el vínculo profesional y garantizó que cada decisión tomada respondiera a las expectativas y valores institucionales.

- Haber utilizado un formulario con preguntas abiertas resultó ser una herramienta eficaz para recopilar información del cliente, ya que le permitió analizar cada pregunta con detenimiento, dedicarle tiempo y responder con mayor conciencia. Además, contar con este documento como respaldo brindó claridad y permitió validar las respuestas varias veces directamente desde su perspectiva.

- El haber utilizado fuentes académicas confiables para sustentar el marco teórico fue una lección clave dentro del proceso investigativo. El uso de plataformas como Google Académico permitió acceder a estudios, artículos y publicaciones respaldadas por expertos, lo cual fortaleció la base conceptual y otorgó mayor validez a los argumentos del proyecto. Este aprendizaje reafirmó la importancia de construir conocimiento desde fuentes verificadas, fomentando una práctica profesional más rigurosa, ética y fundamentada.

Lecciones aprendidas Producción Gráfica de la Pieza

- La adecuada distribución del tiempo y la responsabilidad asumida con el proyecto permitieron desarrollar de manera eficiente los materiales propuestos. Además, al contar con una planificación ordenada, se obtuvo la posibilidad de atender con anticipación los comentarios que surgieron por parte de la Asociación antes de iniciar el proceso de validación con los profesionales y el grupo objetivo.

- Resultó clave haber mantenido una comunicación constante y clara con el cliente, ya que esto facilitó que las piezas se desarrollaran conforme a sus expectativas. Cuando el cliente percibió el compromiso e interés del diseñador por lograr los mejores resultados, se mostró más abierto a recibir nuevas propuestas, lo que permitió presentar alternativas más favorables para el proyecto.

- Desde el momento en que se conoció el proyecto a desarrollar, fue fundamental explorar las distintas alternativas de diseño que podrían aplicarse. De esta manera, al llegar a la etapa de desarrollo de materiales, se contó con una dirección visual clara que ayudó a evitar retrasos y posibles frustraciones durante el proceso creativo.

- Como diseñadores gráficos, puede resultar difícil recibir observaciones o críticas sobre el trabajo realizado; sin embargo, fue importante reconocer que todas las opiniones aportaron valor, incluso aquellas que no fueron del todo positivas. Haber tomado en cuenta esta retroalimentación fue esencial para alcanzar el objetivo principal de desarrollar un proyecto funcional, coherente y de calidad.

- Los procesos de diseño no siempre siguieron una línea recta; por ello, fue necesario adaptarse a los cambios, comentarios y nuevas ideas que surgieron. Mantener una actitud abierta y flexible permitió que el proyecto creciera y se fortaleciera con cada revisión.

- Haber tenido bien delimitados los objetivos permitió orientar cada decisión visual, conceptual y técnica hacia un propósito específico. Esta claridad facilitó mantener coherencia entre la propuesta conceptual y su aplicación final, garantizando que el resultado no solo fuera estéticamente atractivo, sino también funcional y alineado con la intención comunicativa del proyecto.

7.2

CONCLUSIONES

Sinopsis

En este apartado se presentan las conclusiones del proyecto, donde se sintetizan los resultados obtenidos y el impacto alcanzado en cada uno de los segmentos trabajados. Estas conclusiones permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos y evidenciar la relevancia de la propuesta desarrollada.

Conclusiones Generales

- La comunicación visual se consolidó como un recurso esencial para que la Asociación transmitiera de forma clara sus valores, esencia y propósito institucional. Contar con una identidad visual definida y coherente permitió proyectar confianza, profesionalismo y cercanía, generando una imagen sólida que reforzó el posicionamiento de la Asociación dentro de su entorno. Este logro respondió directamente al objetivo de comunicación visual, al fortalecer el reconocimiento del *podcast* como un canal inspirador y confiable para la juventud guatemalteca.

- El haber mantenido un diálogo abierto, constante y claro con el cliente garantizó que las expectativas y los objetivos se mantuvieran alineados desde el inicio del proceso. Conocer su visión y aspiraciones hizo posible un desarrollo colaborativo y efectivo, en el que cada decisión visual reforzó la estrategia institucional y comunicacional. Esta comunicación favoreció una toma de decisiones oportuna, evitó malentendidos y creó un ambiente de confianza que permitió proponer soluciones visuales pertinentes y funcionales para la marca.

- El desarrollo de una identidad de marca efectiva partió de una investigación exhaustiva que permitió comprender tanto el contexto como las necesidades reales del proyecto. Analizar el entorno, el grupo objetivo, la competencia y el problema de comunicación brindó una base sólida para formular decisiones visuales fundamentadas. Gracias a esta etapa, el diseño respondió de manera coherente y estratégica al propósito de fortalecer la comunicación visual de la Asociación Marista y promover el liderazgo juvenil a través del *podcast* Punto Acústico.

- Se logró proyectar una imagen renovada, profesional y cercana, que facilitó el reconocimiento de la Asociación como una institución moderna, comprometida e inspiradora para los jóvenes. Además, el desarrollo del sistema visual y sus aplicaciones generó un mayor sentido de pertenencia y participación entre los miembros del grupo objetivo, quienes percibieron el *podcast* como un espacio auténtico para expresar sus ideas, fortalecer su liderazgo y contribuir al cambio social desde su entorno.

Conclusiones En respuesta al Objetivo General

Objetivo General:

Diseñar un manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast de la Asociación Marista, como estrategia para fortalecer la comunicación visual de la institución y promover el liderazgo juvenil dirigido a la juventud guatemalteca de 17 a 25 años, lanzado para el año 2026.

Logro:

Se desarrolló un sistema de identidad visual sólido y adaptado a las necesidades comunicacionales de la Asociación, incluyendo un manual de marca completo, aplicaciones gráficas coherentes y recursos listos para ser implementados en plataformas digitales y materiales de difusión física. Este logro representa un avance relevante para la profesionalización de la comunicación institucional y posiciona el podcast como un proyecto innovador orientado al desarrollo juvenil.

Impacto:

Se estableció una herramienta estratégica y de difusión que permitirá, a partir de 2026, ejecutar una comunicación visual consistente y atractiva para el público joven.

Gracias a la creación de esta identidad, la Asociación tendrá mayor capacidad para conectar con la juventud, fortalecer su imagen, aumentar su visibilidad en el medio como formadora de líderes y fomentar espacios de diálogo, formación y participación juvenil en temas sociales y de liderazgo.

Conclusiones En respuesta al Objetivo Específico de Comunicación Visual Institucional

Objetivo Específico de Comunicación Visual

Mejorar el posicionamiento de la Asociación Marista mediante la creación de una identidad visual que posicione al *podcast* Punto Acústico como un canal inspirador para el liderazgo juvenil, reforzando los valores de la Asociación.

Logro:

Se logró fortalecer la identidad visual de la Asociación Marista mediante la creación de un sistema gráfico coherente y atractivo para el *podcast* Punto Acústico. Este desarrollo permitió resolver el problema de identificación institucional, aportando claridad, consistencia y personalidad visual que reflejan los valores de la Asociación. Esto permitió proyectar una comunicación más ordenada, profesional y cercana a la juventud, consolidando una base visual clara para reforzar el posicionamiento del *podcast* como un espacio confiable e inspirador para el liderazgo juvenil.

Impacto:

La coherencia gráfica obtenida facilitó que la Asociación fuera reconocida de manera más rápida y efectiva, creando una conexión emocional y de identificación con los jóvenes, y posicionando al *podcast* como una herramienta estratégica para impulsar el liderazgo juvenil y los valores institucionales. Esto contribuyó a un posicionamiento que reforzó la imagen institucional y promovió la participación activa de la juventud a partir de su lanzamiento en 2026.

Conclusiones En respuesta al Objetivo Específico de Diseño Gráfico

Objetivo Específico de Diseño Gráfico

Desarrollar un manual de identidad gráfica para el *podcast* Punto Acústico, que integre los lineamientos para su uso y aplicación, con la finalidad de garantizar una identidad visual consistente.

Logro:

Se desarrolló un manual de identidad gráfica completo y estructurado para el *podcast* Punto Acústico, integrando lineamientos claros para su uso y aplicación en distintos formatos y plataformas. Este documento establece parámetros visuales precisos como usos del logotipo, sistema cromático, tipografías, estilo fotográfico e ilustrativo, entre otros lo que garantiza uniformidad y profesionalismo en futuras piezas de comunicación.

Impacto:

El manual de identidad gráfica se convirtió en una herramienta estratégica que asegura que la marca Punto Acústico mantenga una estética unificada y un lenguaje visual claro a lo largo del tiempo. Haberlo desarrollado facilitó la próxima producción de materiales gráficos de manera eficiente, profesional y alineada a la visión del proyecto, evitando interpretaciones incorrectas o variaciones que puedan afectar su reconocimiento visual.

Podcast

7.3

RECOMENDACIONES

Sinopsis

En este apartado se reúnen las recomendaciones derivadas del proceso del proyecto, dirigidas a tres ámbitos clave: la institución, los diseñadores profesionales y los estudiantes de diseño. Estas sugerencias buscan fortalecer futuras prácticas, mejorar la aplicación del diseño dentro de la organización y aportar lineamientos útiles para el gremio y la formación académica.

Recomendaciones A la Institución

- Se recomienda a la institución el poder hacer uso del diseño gráfico no solo como un factor que les brindará un atractivo no solo estético sino también como una herramienta estratégica que les ayudará a fortalecer su posicionamiento en el departamento de Guatemala como formador de líderes.

- Procurar que cada acción o programa que se plantee dentro de la asociación pueda hacer presencia y uso de recursos gráficos para fortalecer y aumentar su visibilidad más allá del público que ya atienden. De este modo con una comunicación visual sólida podrán generar reconocimiento.

- Es recomendable revisar el manual de marca de manera periódica para mantener presente el uso adecuado de todos los elementos gráficos que conforman la identidad visual. Esto permite reforzar la correcta aplicación de los lineamientos, asegurando coherencia en cada pieza de comunicación. Además, consultar este documento con regularidad ayuda a evitar errores, mantener la calidad visual, y garantizar que cada diseño o adaptación respete la esencia y objetivos establecidos para la marca, fortaleciendo así su reconocimiento y posicionamiento.

- Al momento de reproducir nuevas piezas y aplicar la marca de Punto Acústico en distintos formatos, es fundamental seguir correctamente la línea gráfica establecida. Esto implica tomar en consideración cada uno de los lineamientos definidos en el manual, desde el uso adecuado del logotipo, colores y tipografías, hasta la correcta implementación de los elementos visuales y su composición.

Recomendaciones A Estudiantes de Diseño Gráfico

- Para quienes desarrollen proyectos de graduación similares, es importante comprender que el bocetaje no solo es un trazo inicial, sino una herramienta de exploración y descarte que facilita llegar a soluciones sólidas. Asimismo, se recomienda trabajar los *insights* con base en datos reales del grupo objetivo, evitando suposiciones. Estas prácticas ahorran tiempo en etapas posteriores y aseguran coherencia en el diseño final.

- Se recomienda valorar el concepto creativo como el puente esencial entre la investigación y el diseño, ya que es este el que otorga sentido, coherencia y propósito a cada decisión gráfica. Un concepto bien fundamentado permite que las soluciones visuales no solo sean estéticas, sino también estratégicas y alineadas a los objetivos planteados. A través de él, se logra traducir los hallazgos del análisis en propuestas visuales significativas y funcionales, fortaleciendo el impacto y la cohesión del proyecto.

Recomendaciones Al gremio de Diseño Gráfico

- Establecer con mayor claridad la metodología para el desarrollo del proyecto de graduación resulta fundamental. Se sugiere que, durante el primer semestre, el proceso se enfoque completamente en la creación del concepto creativo, las premisas de diseño y la fundamentación teórica. De esta manera, al iniciar el segundo semestre, el estudiante podrá concentrarse plenamente en el desarrollo de la línea gráfica y la producción de piezas visuales. Esta organización permitiría una planificación más ordenada, mayor profundidad en cada etapa y más tiempo para ejecutar, validar y perfeccionar las propuestas, asegurando resultados finales de mayor calidad y coherencia.

GLOSARIO

Sinopsis

Este apartado reúne el glosario del proyecto, un compendio de términos clave y conceptos fundamentales utilizados a lo largo del documento. Su propósito es facilitar la comprensión de las palabras base e ideas esenciales que sustentan el desarrollo del proyecto.

Todos los conceptos de este glosario fueron tomados de Wikipedia La Enciclopedia Libre en el mes de noviembre del 2025.

Análisis FODA: Herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto o institución, con el fin de tomar decisiones más acertadas y fortalecer su posicionamiento.

Aplicaciones gráficas: Adaptaciones visuales de la identidad de marca en diferentes soportes físicos o digitales, como papelería, textiles, objetos promocionales, redes sociales o plataformas audiovisuales.

Arte final: Archivo digital preparado con todas las especificaciones técnicas necesarias para su impresión o publicación.

Branding: Es un anglicismo empleado en comunicación y mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, Brand equity) mediante la administración estratégica.

Brief: Documento que recopila la información esencial de un proyecto, incluyendo objetivos, público objetivo, estilo visual, valores y mensajes clave.

Canal de comunicación: Es un medio de comunicación por el que pasan las señales portadoras de información que pretenden intercambiar emisor y receptor.

Comunicación visual: Transmisión de ideas mediante imágenes, gráficos y recursos visuales.

Concepto creativo: Idea central que orienta la propuesta visual y comunicativa de un proyecto. Permite unificar los mensajes, la estética y la intención narrativa de la marca.

Credibilidad: La credibilidad es la cualidad atribuida a una fuente o a un mensaje que mide la disponibilidad del destinatario a aceptar como verdaderas las afirmaciones recibidas.

Creatividad: Es la capacidad de crear nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Cromatología: Estudio del color y su aplicación en el diseño. Permite definir las combinaciones cromáticas adecuadas para comunicar emociones, estilos y valores.

Difusión: Proceso de compartir y hacer llegar información a diferentes públicos.

Diseño editorial: Rama del diseño gráfico que organiza y presenta contenidos visuales y textuales en publicaciones impresas o digitales, como revistas, folletos, catálogos o manuales.

Diseño gráfico: Es una profesión, disciplina académica y arte aplicado, cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados, donde es habitual el uso de texto y gráficos para comunicarse visualmente. Se basa en el principio de «la forma sigue a una función específica».

Educación: Es el proceso de facilitar el refinamiento de habilidades o capacidades propias del individuo, mediante el aprendizaje, la construcción de conocimientos o diversas experiencias, así como también de las virtudes, creencias, hábitos, u otras características del ser.

Elementos gráficos: Componentes visuales que conforman la identidad de una marca, como logotipo, isotipo, tipografía, paleta cromática, patrones, iconografía y figuras.

Empatía: Capacidad de comprender y conectar con las emociones, pensamientos y necesidades de otras personas; valor esencial en procesos de liderazgo y comunicación.

Encuesta: Instrumento de recolección de información que permite conocer las opiniones, percepciones y comportamientos de un grupo determinado de personas.

Entrevista: Conversación estructurada en la que un participante hace preguntas y el otro proporciona respuestas.

Estética: Es la rama de la filosofía que estudia la esencia y la percepción de la belleza y el arte.

Feedback: Retroalimentación o devolución de comentarios obtenidos durante un proceso creativo o comunicativo, con el fin de mejorar el resultado final.

Grupo objetivo (GO): Conjunto de personas al que se dirige un proyecto o campaña. En este caso, jóvenes guatemaltecos de 17 a 25 años interesados en liderazgo y transformación social.

Iconografía: Conjunto de símbolos o ilustraciones que representan conceptos, acciones o ideas dentro de una identidad visual.

Identidad visual: Conjunto de elementos gráficos que representan visualmente a una institución, producto o proyecto.

***Insight*:** El sujeto "capta", "internaliza" o comprende una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente o mediante el empleo de diversas técnicas afines.

Isotipo: Parte simbólica de un logotipo que puede representar la marca sin necesidad de incluir texto.

Juventud: Comienza en la infancia y acaba en la adultez, situándose antes de la tercera edad.

Liderazgo: Es el conjunto de principios que un individuo tiene para influir en la forma de ser y actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos.

Línea gráfica: Conjunto de decisiones visuales (colores, tipografía, estilo) que definen una marca.

Logotipo: Representación tipográfica del nombre de una marca, diseñada con características visuales propias para garantizar su identificación.

Manual de marca: Es una guía esencial que define la identidad visual y verbal de la marca.

Maquetación: Proceso de organización visual de los elementos de un diseño en una página o pantalla, respetando jerarquías y retículas.

Moodboard: Representación visual de conceptos e ideas creada mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño.

Paleta cromática: Selección de colores que representa la identidad visual de una marca y contribuye a transmitir sus valores y emociones.

Participación: Implicación directa y comprometida del público objetivo en las actividades propuestas.

Planeación: Proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

Podcast: Es una serie de archivos multimedia digitales que un usuario puede descargar a un dispositivo personal o bien reproducir en línea.

Prototipo: Representación preliminar o maqueta de una propuesta de diseño que permite visualizar y evaluar su funcionalidad y estética antes de su producción final.

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y difusión de contenidos entre usuarios e instituciones.

Referente visual: Ejemplo gráfico o diseño previo que sirve como inspiración o punto de comparación para desarrollar nuevas propuestas.

Retícula: Estructura base de líneas y márgenes que organiza la composición de un diseño, garantizando equilibrio, orden y coherencia visual.

Retroalimentación: Opiniones, comentarios o sugerencias que se obtienen tras presentar una propuesta, con el objetivo de mejorar y optimizar el resultado final.

Tipografía: Conjunto de estilos y características visuales de los textos utilizados en un diseño; contribuye a la legibilidad, coherencia y personalidad de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Sinopsis

Este apartado presenta la bibliografía consultada durante el desarrollo del proyecto, reuniendo las fuentes teóricas, metodológicas y de referencia que respaldan el contenido y las decisiones tomadas a lo largo del proceso.

Adobe Express. «Graphic design trends for 2025». Acceso el 11 de agosto del 2025. https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025

Álvarez Henao. (2013). «Presupuesto participativo, liderazgo comunitario y participación comunitaria, ejes articuladores para el desarrollo social: revisión documental». Revista Colombiana de Ciencias Sociales (2014): 99–121. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856282007.pdf

Belia Villeda Erazo. «La emigración de niñas, niños y jóvenes en Guatemala: Entre la incertidumbre, la violencia y falta de oportunidades». (2015): 4. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/rets/article/view/966/852

Bernal Agudo, José Luis. Liderar el cambio: liderazgo transformacional. Biblioteca UME. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://biblioteca.umem.mx/books/Jose%20Luis%20Bernal%20Agudo/Liderar%20el%20cambio_%20liderazgo%20transformacional%20(1790)/Liderar%20el%20cambio_%20liderazgo%20transformacio%20-%20Jose%20Luis%20Bernal%20Agudo.pdf

Bernal, Luis. «Liderar el cambio: el liderazgo transformacional». Anuario de Educación (2001). Acceso el 11 de agosto del 2025. https://biblioteca.umem.mx/books/Jose%20Luis%20Bernal%20Agudo/

Bonilla, Beatriz. «El papel de la tipografía en la percepción de una marca». BH Pizarro (2020): 4. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-hontanilla/158-pdf-es

Bravo Family Foundation. «¿Cuál es la importancia de los líderes comunitarios?». Leadership. Acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.bravofamilyfoundation.org/cual-es-la-importancia-de-los-líderes-comunitarios/#:~:text=El%20liderazgo%20comunitario%20es%20esencial

Broadpeak TV. «What Gen Z Watch». Broadpeak Blog. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://broadpeak.tv/blog/what-gen-z-watch/

Brújula. «¿Qué es un joven líder?». Brújula. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://brujula.com.gt/que-es-un-joven-lider-que-pensamos-cuando-hablamos-de-liderazgo-joven/

Camuñas, Max. «Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados, ejemplos». Max Camuñas. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://www.maxcf.es/manual-de-marca/

Captivate. «*Podcast* Branding Guide». Captivate.fm. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.captivate.fm/learn-*podcasting/podcast*-branding-guide

Congreso de la República. «Promueve encuentro de líderes juveniles de Guatemala y Colombia». Acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.congreso.gob.gt/noticias_congreso/12291/2024/#gsc.tab=0

Culhane, Dylan. «10 tendencias de diseño gráfico para redes sociales». GoDaddy. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://www.godaddy.com/resources/es/crearweb/tendencias-diseno-redes-sociales

Dodd, Ben. «*Podcast* Branding 2024 Guide: How to Build a *Podcast* Brand & Benefits». Captivate. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://www.captivate.fm/learn-*podcast*ing/*podcast*-branding-guide

Diálogos. «La migración y la negación de la juventud en Guatemala». Diálogos Guatemala. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://dialogos.org.gt/la-migracion-y-la-negacion-de-la-juventud-en-guatemala/

Educo. «Espacios de liderazgo para la juventud, la asignatura pendiente». Acceso el 1 de agosto del 2025. https://educo.org.gt/espacios-de-liderazgo-para-la-juventud-la-asignatura-pendiente/

Educo Guatemala. «El potencial de las adolescentes en Guatemala». Educo.org.gt. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://educo.org.gt/el-potencial-de-las-adolescentes-en-guatemala/

EGDN. «La importancia del liderazgo entre los jóvenes». Acceso el 1 de agosto del 2025. https://www.egnpeernetwork.com/*insights*/the-importance-of-leadership-amongst-young-people

EGN Peer Network. «The Importance of Leadership Amongst Young People». EGN Peer Network *Insights*. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.egnpeernetwork.com/*insights*/the-importance-of-leadership-amongst-young-people

Espinosa, Alberto. «¿Qué motiva a los líderes?». La Silla Vacía. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://www.lasillavacia.com/red-de-expertos/red-de-la-educacion/que-motiva-a-los-líderes

Farfán, Maríana. «La mitad de la juventud prefiere la democracia, y sólo a la quinta parte le satisface». Ocote. Acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.agenciaocote.com/blog/2024/08/15/la-mitad-de-la-juventud-prefiere-la-democracia-y-solo-a-la-quinta-parte-le-satisface/

Fernando, S., y Aurora, P. «El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales». FS Carballo (2022): 58. https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/v10-n19-suarez-perez/217-pdf-es

Feres, Juan Carlos. «Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe». Cohesión Social (2007): 41. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/

bitstreams/15c3f203-d4af-40a0-aa7d-faf84b93cc4e/content

Fundación Libertad. «Juventud en Guatemala: ¿Qué futuro podemos proyectar?». Fundación Libertad. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.fundacionlibertad.com/articulo/juventud-en-guatemala-que-futuro-podemos-proyectar

Gamoa, Verónica. «¿Cuáles son los problemas que aquejan a la juventud guatemalteca?». Soy502. Acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.soy502.com/articulo/cuales-son-problemas-aquejan-juventud-guatemalteca

García, Amalia. «Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista Áurea: diseño+arte». Scielo. Acceso el 12 de agosto del 2025. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372018000100029&script=sci_arttext#B3

García, Jonathan. «Psicología del color: significado y curiosidades de los colores». (2016): 4–8. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://app.educacionadistancia.org/public/app/files/lessons/original/Psicolog%C3%ADa_del_color._Significado_y_curiosidades_de_los_colores.pdf

Girón, Eduardo. «La crisis de liderazgo en Guatemala». Prensa Libre. Acceso el 19 de febrero de 2025. https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/la-crisis-de-liderazgo-en-guatemala/

Gobierno de Guatemala. «Plan Joven Guatemala: Oportunidades para la juventud». Cap. 1, pág. 10. Acceso el 11 de marzo de 2025. https://conjuve.gob.gt/wp-content/uploads/2023/12/guate-joven2.pdf

Gobierno de México. Instituto Mexicano de la Juventud. «¿Qué es ser joven?». IMJUVE. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-es-ser-joven

Grupo Educar. «Liderazgo en adolescentes y jóvenes». Revista Educar, Edición 233. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.grupoeducar.cl/revista/edicion-233/36062-2/

GWI. «Generation Z Characteristics». Global Web Index Blog. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.gwi.com/blog/generation-z-characteristics

Huellas Social. «El liderazgo en los adolescentes y jóvenes». Huellas Social. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://huellas.social/articulo-266-el-liderazgo-en-los-adolescentes-y-jóvenes

IMD. «About Us». International Institute for Management Development. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.imd.org/about/about-us/?ref=hp_btn

Instituto Nacional de Estadística. «Compendio Estadístico con enfoque de juventud». Cap. 3, pág. 35. Acceso el 11 de marzo de 2025. https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2023/11/06/20231106222842pWf6BcBWj8taVS3Q3mRKxgDsvwPejgH8.pdf

Ixcol, Carmelita. «La migración y la negación de la juventud en Guatemala». Diálogos. Acceso el 1 de agosto del 2025. https://dialogos.org.gt/la-migracion-y-la-negacion-de-la-juventud-en-guatemala/

Krauskopf, Dina. «La construcción de políticas de juventud en Centroamérica». (2003): 13. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://www.academia.edu/2181534/La_construcci%C3%B3n_de_pol%C3%ADticas_de_juventud_en_Centroam%C3%A9rica

Laura, I., y Antonio, M. «Diseño editorial. Manual de conceptos básicos». (2014): 11. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/1434

María del Carmen Sagastume. «Diseño de Manual de Identidad Gráfica». Licenciatura en Diseño Gráfico, USAC (2025): 54. Acceso el 10 de agosto del 2025. http://www.repositorio.usac.edu.gt/21336/1/MAR%C3%8DA%20DEL%20CARLMEN%20SAGASTUME%20FLORES.pdf

Maristas América Central. «Historia ¿Quiénes somos?». Acceso el 19 de febrero de 2025. https://maristasac.org/home/nuestra-provincia/historia/

Martínez, Nagore. «Conceptos básicos de diseño gráfico». Eteekin. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://eteekin.eus/blog-conceptos-basicos-de-diseno-grafico/

Martins, Julia. «Las 10 habilidades de liderazgo esenciales para convertirte en un team leader de éxito». Asana. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://asana.com/es/resources/team-lead

Melo, María. «¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet?». Statista. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet

Monroy, Catalina. «Reconociendo la letra: Tipografía, legibilidad y baja visión». (2023): 14. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/196525/reconociendo-la-letra-tipografia-legibilidad-y-baja-Visión.pdf

Moreno, Erick. «¿Cuál es el perfil del consumidor digital de Guatemala?». Data Driven Intelligence. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://ddilatam.com/ideas/cual-es-el-perfil-del-consumidor-digital-de-guatemala/

Orientación Académica. «¿Qué actividades realizan los adolescentes en su tiempo libre?». Universia. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/que-actividades-realizan-adolescentes-su-tiempo-libre-790344.html

Paredes-Orrala, M., y Urgilés-Pineda, M. «Participación y liderazgo de los jóvenes del barrio 28 de mayo». (2023): 3. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1899

Peniche, Marina. «Desarrollo social y ¿diseño?». Glocal Design Magazine. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://glocal.mx/desarrollo-social-y-diseno/

Pew Research Center. «*Podcast* Use Among Different Age Groups». Pew Research Center Journalism Project, 18 de abril de 2023. https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/*podcast*-use-among-different-age-groups/

Prensa Libre. «La juventud como metáfora de transición». Prensa Libre, Opinión. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/la-juventud-como-metafora-de-transicion/

Redalyc. «El liderazgo juvenil como herramienta de transformación social». Revista Innovación y Tecnología Formativa, no. 52 (2020). Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856282007.pdf

Redalyc. «El liderazgo en contextos educativos». Anagramas Revista de Comunicación Social, vol. 18, no. 36 (2019). Acceso el 30 de octubre de 2025. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/3609/Anagramas_283.pdf

Redalyc. «La psicología del color: significado y curiosidades de los colores». Redalyc.org. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://app.educacionadistancia.org/public/app/files/lessons/original/Psicolog%C3%ADa_del_color._Significado_y_curiosidades_de_los_colores.pdf

Reyes, G., Hernández, O., y González, F. «Liderazgo comunitario y su influencia en la sociedad como mejora del entorno rural». Innova ITFIP (2019): 9. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/52

Reyes, Miguel. «Juventud en Guatemala». Fundación Libertad. Acceso el 1 de agosto del 2025. https://www.fundacionlibertad.com/articulo/juventud-en-guatemala-que-futuro-podemos-proyectar

Ricard Gomà. «La acción comunitaria: transformación social y construcción de ciudadanía». Revista de Educación Social (2007): 7. Acceso el 10 de agosto del 2025. https://eduso.net/res/revista/7/marco-teorico/la-accion-comunitaria-transformacion-social-y-construccion-de-ciudadania

Sumate.mx. «Liderazgo en jóvenes». Súmate. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://sumate.mx/liderazgo_en_jóvenes

Tendencias de Diseño para Redes Sociales 2025: Minimalismo audaz, maximalismo y uso de IA. Upway. Acceso el 11 de agosto del 2025. https://upwaydigitalsolutions.com/blog/tendencias-de-diseno-para-redes-sociales-2025-minimalismo-audaz-maximalismo-y-uso-de-ia

The *Podcast* Host. «*Podcast* Industry Stats: Listening and Demographics». The*Podcast*Host.com. Acceso el 30 de octubre de 2025. https://www.the*podcast*host.com/listening/*podcast*-industry-stats

Varonil, Prepaup. «Cualidades que debe tener un joven para convertirse en líder». Preparatoria Panamericana. Acceso el 11 de febrero de 2025. https://blog.up.edu.mx/prepaup/cualidades-joven-en-prepa-convertirse-lider

Villar, Bernardo. «Falta de liderazgo: causas, consecuencias y soluciones». Espacio de Liderazgo. Acceso el 19 de febrero de 2025. https://liderazgo.space/falta-de-liderazgo/

ANEXOS

Sinopsis

Este apartado reúne los anexos del proyecto, donde se incluyen los materiales gráficos utilizados como apoyo, así como las evidencias de los distintos procesos desarrollados. Estos recursos complementan el documento principal y permiten visualizar de forma más completa el trabajo realizado.

Anexos

Análisis FODA Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala

FORTALEZAS

- La Pastoral Juvenil y Vocacional Marista tiene más de 75 años de experiencia en la región,
- lo que le otorga un sólido respaldo histórico y una identidad establecida.
- La cobertura en países de Centroamérica y el apoyo de la comunidad marista brindan una
- red de influencia que facilita la implementación de proyectos a nivel regional.
- La misión, visión y valores maristas proporcionan un marco sólido que puede guiar el
- desarrollo del liderazgo juvenil e infantil con un enfoque integral y cristiano.
- Alta credibilidad en entornos educativos y religiosos como apoyo de redes internas como
- colegios y pastoral juvenil.

OPORTUNIDADES

- Alto interés de jóvenes por expresarse en medios digitales.
- El contexto actual en Guatemala y otros países centroamericanos permite que este
- proyecto tome relevancia, al responder a la necesidad de una mayor participación de los
- jóvenes en temas sociales y políticos.
- Potencial para establecer presencia en redes sociales y plataformas de *podcast*.
- El desarrollo de liderazgo juvenil alineado con los valores cristianos puede fortalecer la
- conciencia social en los jóvenes y promover el compromiso con el bien común.
- Disponibilidad de herramientas tecnológicas gratuitas o accesibles.

DEBILIDADES

- La Pastoral Juvenil y Vocacional Marista se enfoca principalmente en fotografías de sus
- actividades, lo que puede limitar el impacto visual y la interacción en redes sociales.
- Ausencia de un equipo o área especializada en diseño gráfico.
- El proyecto depende de las donaciones y financiamiento de la comunidad marista, lo que
- podría restringir la capacidad para implementar actividades a gran escala.
- Falta de identidad visual unificada que represente a la asociación ante públicos externos.
- Falta de materiales gráficos que documenten, difundan o promuevan sus proyectos de
- liderazgo.

AMENAZAS

- Otros proyectos y organizaciones que también buscan involucrar a los jóvenes en actividades
- sociales y políticas podrían competir por el mismo público objetivo.
- Pérdida de interés por parte de los jóvenes debido a comunicaciones poco atractivas.
- Desventaja frente a otras organizaciones que sí aplican estrategias visuales digitales.
- Dificultad para posicionar sus actividades como relevantes o actuales en entornos digitales.
- Reducción del alcance y del impacto de sus programas por canales de difusión obsoletos o ineficaces.

Planes de Acción para recopilación de información

Plan de acción para definir Diagnóstico de Necesidades de Comunicación Visual

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Formación Institucional	Historia	Interna	Documental	N/A	Biografía	Página Web MARISTAS	18/02/25
	Visión y Misión	Externa	Personal	N/A	Entrevista	WhatsApp	18/02/25
	Objetivos y Valores	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	WhatsApp	18/02/25
	Servicios, Cobertura y Beneficiarios	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	WhatsApp	18/02/25
	Fuentes de Financiamiento	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	WhatsApp	18/02/25
Aspectos de Comunicación y Diseño	Departamentos relacionados a la comunicación y al diseño dentro de la institución	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	WhatsApp	18/02/25
	Antecedentes gráficos	Externa	Contextual	Encargada Regina Sandoval	Observación	Material compartido	19/02/25
		Interna	Documental	Encargada Regina Sandoval	Lista de Cotejo	Material compartido	19/02/25
		Interna	Documental	N/A	Encuesta	Google Forms	19/02/25
Áreas de Oportunidad	Dificultades de comunicación internas y externas	Interna	Documental	N/A	Biografía	Redes Sociales Ig, fb	19/02/25
	Dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	WhatsApp	18/01/25
	Acciones realizadas hasta ahora para suplir estas necesidades						

Tabla 12. Plan de Acción para definir el Grupo Objetivo. Adaptación de Anggely Cabrera.

Diagrama de Ishikawa

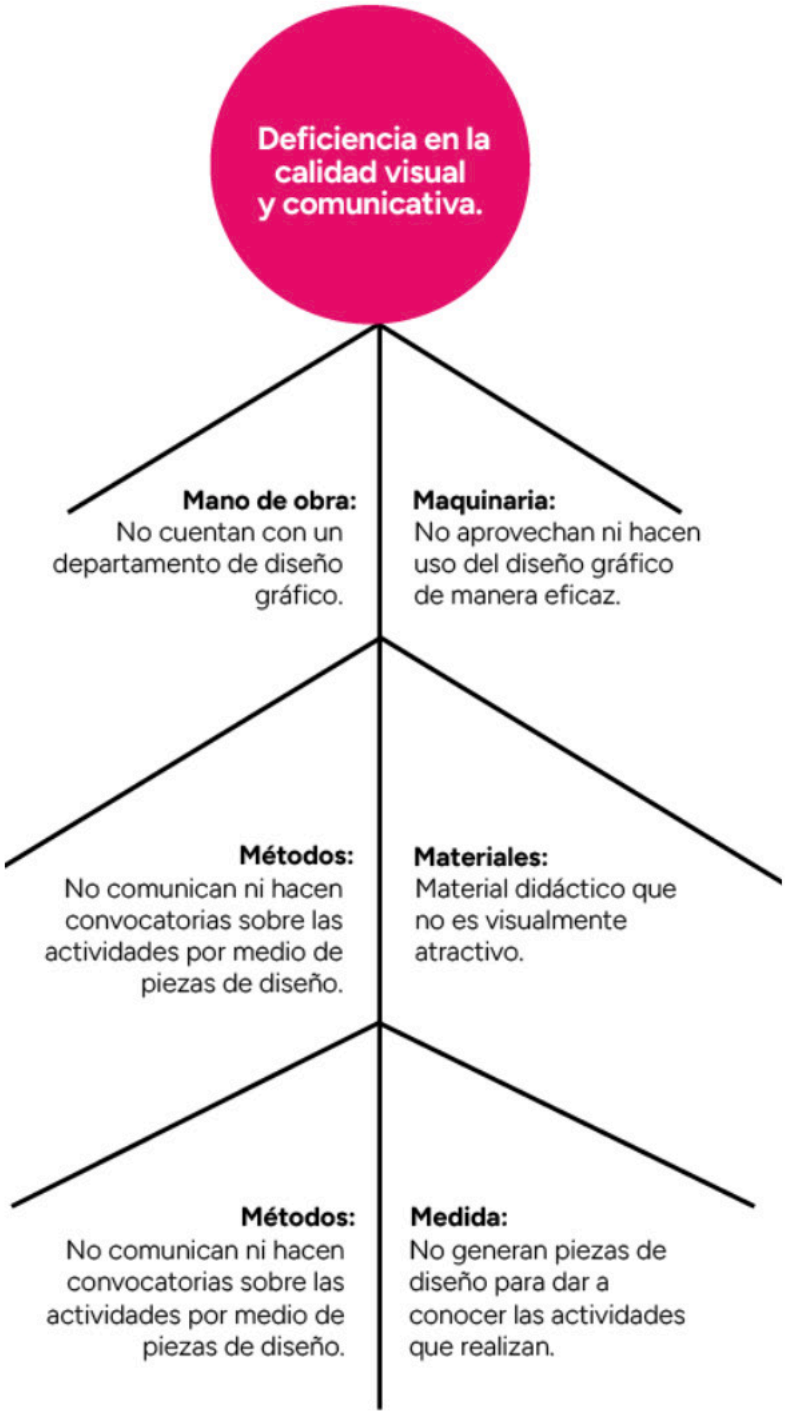


Figura 80. Esquema de Ishikawa. Elaboración propia.

Plan de acción para definir el Grupo Objetivo

Aspecto general	Aspecto específico	Fuente de información	Tipo de información	Individuo	Instrumento	Lugar/Vía	Fecha
Características Geográficas	País	Externa	Contextual	N/A	Observación	Vivencia	09/03/25
	Departamento	Externa	Contextual	N/A	Entrevista	Google Forms	09/03/25
	Tipo de zona	Externa	Documental	N/A	Biografía	Google Forms	09/03/25
Características Sociodemo-gráficas	Edad	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	09/03/25
	Género	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	09/03/25
	Formación Académica	Externa	Contextual	N/A	Observación	Vivencia	09/03/25
	Ocupación	Externa	Contextual	N/A	Observación	Vivencia	09/03/25
Características socioeconó-micas	Clase Social	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Nivel Socioeconómico	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Hábitos de consumo	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
	Redes Sociales que utilizan	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
	Frecuencia de consumo	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
Características psicográficas	Estilo de Vida	Externa	Contextual	N/A	Observación	Vivencia	11/03/25
	Hábitos	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
	Motivaciones	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
	Valores	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Cultura Visual	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
	Intereses	Interna	Documental	N/A	Biografía	Sitio Web	11/03/25
Relación entre el grupo objetivo y la institución	Conocimiento de la institución	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Frecuencia de visita presencial	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Frecuencia de visita virtual	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Servicios más utilizados	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25
	Nivel de satisfacción	Externa	Personal	Encargada Regina Sandoval	Entrevista	Google Forms	11/03/25

Tabla 13. Plan de Acción para definir el Grupo Objetivo. Adaptación de Anggely Cabrera.

Modelo Lista de Cotejo para Diagnóstico de Necesidades

Identidad Gráfica			
¿Se ha definido una paleta de colores que represente la identidad marista?		X	Sus materiales son en Blanco y negro
¿Se ha seleccionado una tipografía coherente para todos los materiales de comunicación?	X		
¿La identidad visual refleja los valores maristas (acogida, integración, vocación)?	X		
¿Existen elementos gráficos distintivos (logotipo, íconos) que refuercen la identidad de la Pastoral Juvenil?		X	
Materiales Visuales			
¿Se están creando materiales visuales como carteles, folletos, banners, etc., que utilicen gráficos además de fotos?		X	No hay registro de materiales
¿Los materiales gráficos cumplen con los objetivos de comunicación del proyecto de liderazgo juvenil?	X		
¿Se están diseñando manuales y guías con un enfoque visual atractivo y coherente?		X	No existe algún manual
¿Se está promoviendo un equilibrio entre fotografías y gráficos para captar la atención de los jóvenes?	X		
Estrategias de Comunicación Digital			
¿Se están utilizando las redes sociales de manera efectiva para llegar al público juvenil (usando gráficos y contenido visual)?		X	Sus publicaciones son fotografías
¿Se está aprovechando la interactividad de las redes sociales para generar participación activa de los jóvenes?		X	
Diseño de Actividades y Eventos			
¿El diseño de los materiales para eventos (carteles, invitaciones, etc.) refleja la misión y visión de la Pastoral Juvenil?		X	Cuentan con distintos proyectos
¿Se están creando materiales gráficos para eventos (como jornadas vocacionales) que atraigan a los jóvenes de manera visual?		X	
¿Las actividades son promovidas con diseños gráficos que faciliten la comprensión y participación activa de los jóvenes?	X		
Consistencia Visual			
¿Los elementos visuales utilizados en todos los materiales (físicos y digitales) mantienen una coherencia?		X	No existe una línea gráfica
¿Se respetan los lineamientos gráficos en todos los materiales, incluso aquellos creados de manera improvisada?		X	No existe una línea gráfica
¿Se utiliza un diseño consistente para las publicaciones en redes sociales y materiales impresos?		X	No existe una línea gráfica

Tabla 14. Lista de cotejo para Diagnóstico de Necesidades. Elaboración propia

3.7 Ficha de Persona

Nombre Lulú Estrada

- **Perfil Demográfico**

Lulú es una joven guatemalteca de 22 años que actualmente cursa el último año de su carrera universitaria. Desde pequeña, siempre ha demostrado un gran interés por el liderazgo y la participación juvenil. Su formación académica ha sido importante en su vida, pero también ha tenido que combinarla con el trabajo para sostenerse económicamente y ayudar a su familia.

- **Perfil Geográfico**

Lulú nació en Coatepeque, Guatemala, pero actualmente reside en la zona 5 de la ciudad de Guatemala debido a sus estudios y oportunidades laborales. Su experiencia de vida le ha permitido conocer tanto la realidad de las zonas rurales como las áreas urbanas, lo que le ha dado una perspectiva amplia sobre las necesidades y aspiraciones de los jóvenes en el país.

- **Perfil Tecnológico**

Siendo una joven con interés en la comunicación y el liderazgo, Lulú es una usuaria activa de redes sociales, desea convertirse en influencer pero siente que no tiene poder para hacerse escuchar. Ama las plataformas de Instagram y TikTok. Aunque su acceso a tecnología ha sido limitado en algunos momentos, ha aprendido a adaptarse y utilizar herramientas digitales para mejorar sus habilidades y ampliar su red de contactos.

- **Cita que la caracteriza**

«Al que madruga, Dios le ayuda».

- **Expectativas / Metas**

Lulú sueña con desarrollar proyectos que ayuden a empoderar a más jóvenes en su comunidad. Quiere crear espacios donde la voz de los jóvenes sea escuchada y valorada. Aspira a formar parte de iniciativas de impacto social, juveniles o emprendimientos con propósito, donde pueda aplicar su creatividad y liderazgo para generar cambios significativos.

- **Perfil Conductual**

Lulú es una joven determinada, apasionada y resiliente. Disfruta aprender constantemente, rodearse de personas que la inspiran y participar en actividades que promuevan el crecimiento personal y profesional. La moda y la expresión artística forman parte de su identidad, usándolos como herramientas para comunicar su visión y fortalecer su confianza.

Herramientas para Análisis del problema de Comunicación Visual (Ejercicio de 7 preguntas y respuestas)

Nombre de la institución:
Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala

1. ¿Dónde ocurre?
Guatemala

2. ¿Cómo se presenta?
Problema para poder comunicar de manera visual atractiva, además que no hacen uso de las redes sociales para dar a conocer sus actividades, usan otras fuentes de información como “avisos” pero sin realizar nada visualmente.

3. ¿Cuáles son las causas?
No existe algún departamento de diseño en la asociación que les permita realizar visualmente los proyectos que proponen.

4. ¿Cuáles son las consecuencias?
Afecta la calidad y coherencia de su comunicación visual, en la percepción de la asociación como en su impacto en los jóvenes y en la comunidad en general.

5. ¿A qué o a quiénes afecta directamente?
A la asociación ya que al difundir los programas tienen dificultades para comunicar de manera clara y atractiva sus iniciativas ya que no comunican sus actividades de forma visual sino por medio de mensajes sin la ayuda de un diseño gráfico sólido, sus esfuerzos pueden perder impacto y alcance.

6. ¿Cuántos están afectados y en qué magnitud?
La ausencia de un área de diseño gráfico impacta a toda la Asociación Sociobenéfica y Cultural de los Hermanos Maristas de Guatemala, incluyendo a sus diferentes equipos y beneficiarios.

7. ¿Desde cuándo y con qué frecuencia?
No es un problema reciente, sino una situación que ha estado presente desde su inicio o desde que comenzaron a comunicar sus actividades sin un equipo especializado en diseño.

FORMACIÓN INSTITUCIONAL

- ¿Cuál es la visión de la institución?
- ¿Cuál es la misión de la institución?
- ¿Cuáles son los objetivos y valores que guían las acciones de la institución?
- ¿Qué servicios ofrece la institución?
- ¿Cuáles son las coberturas de la institución?
- ¿Quiénes son los beneficiarios de los servicios que brinda la institución?
- ¿De dónde provienen las fuentes de financiamiento de la institución?

ASPECTOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

- ¿La asociación ya cuenta con algún departamento de diseño?
- ¿Qué departamentos dentro de la institución están relacionados con la comunicación y el diseño?
- ¿Cómo refleja la identidad visual actual?
- ¿Hay alguna plataforma digital o presencia en redes sociales que la institución utilice?
- ¿Cómo se maneja el diseño y contenido en estas plataformas?
- ¿Cuentan con algún material con línea gráfica definida?
- ¿Cómo definirías la imagen actual de la institución en términos de comunicación y diseño? ¿Es coherente con los valores y misión de la organización?
- ¿Existen antecedentes gráficos que definen la identidad visual de la institución?

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- ¿Cuáles son las dificultades de comunicación internas y externas que enfrenta la institución?
- ¿Cuáles son las dificultades de comunicación inmediatas y a largo plazo que se identifican?
- ¿Qué acciones se han realizado hasta ahora para suplir estas necesidades de comunicación?

Instrumentos de Valoración para Perfil del Grupo Objetivo preguntas y respuestas)



Figura 81. Modelo de Entrevista “voces jóvenes, grandes cambios”. Elaboración propia. Google forms.



Figura 82. Modelo de Entrevista “voces jóvenes, grandes cambios”. Elaboración propia. Google forms.

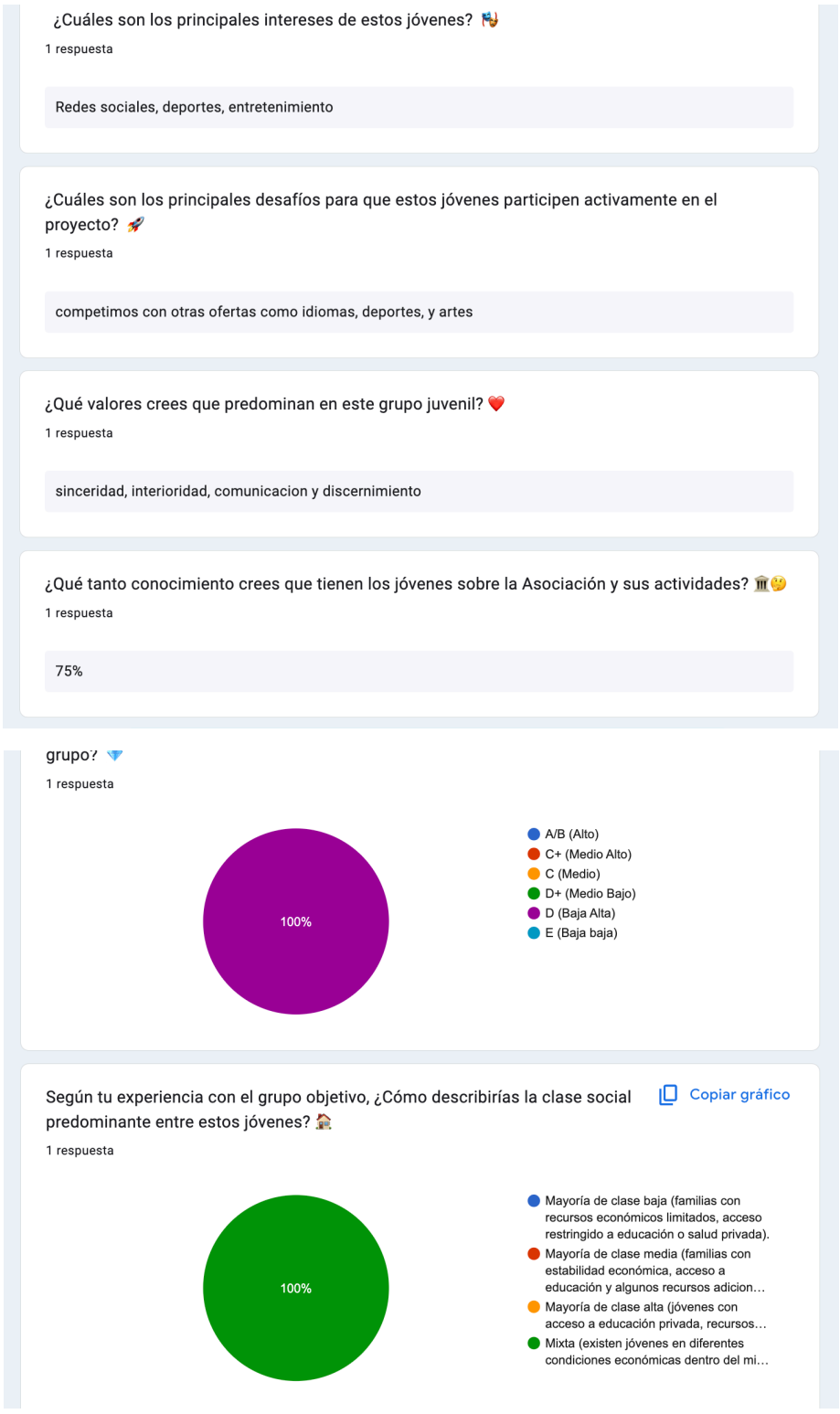


Figura 83. Modelo de Entrevista “voces jóvenes, grandes cambios”. Elaboración propia. Google forms.

Instrumento de Entrevista para *Brief* con el cliente



Figura 81. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.

¿Qué necesidades, aspiraciones o problemas vive actualmente actualmente el público al que desean dirigirse?

1 respuesta

Enfrentan una sociedad que escucha poco, profundiza en nada y se encuentra frente a la incertidumbre de su papel frente a los diferentes problemas nacionales y del mundo. Aspiran a poder expresarse, a hacerse preguntas y potenciar su liderazgo.

¿Qué situación o necesidad específica se busca resolver con este proyecto?

1 respuesta

Encuentro entre los jóvenes y la comunidad de lideres maristas desde la escucha de su experiencia de vida y el camino compartido.

¿Qué beneficio esperan obtener como organización al desarrollar este proyecto?

1 respuesta

Acercar a los jovenes a la experiencia de liderazgo marista, potenciar su voz y abrir espacios de encuentro y escucha.

¿Cuál es el principal objetivo que desean alcanzar con este folleto?

1 respuesta

Generar un espacio de encuentro entre los jóvenes y la comunidad de lideres maristas. Provocar diálogos auténticos y verdaderos que permitan profundizar en la dinámica relacional inherente a cualquier proyecto de vida.

¿Qué fortalezas y debilidades reconocen como organización en el desarrollo de este tipo de proyectos?

1 respuesta

Fortalezas: cercanía con los jovenes, programas de liderazgo que potencian su voz. Debilidades: somos una organizacion estancada en lo tradicional.

Figura 85. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.

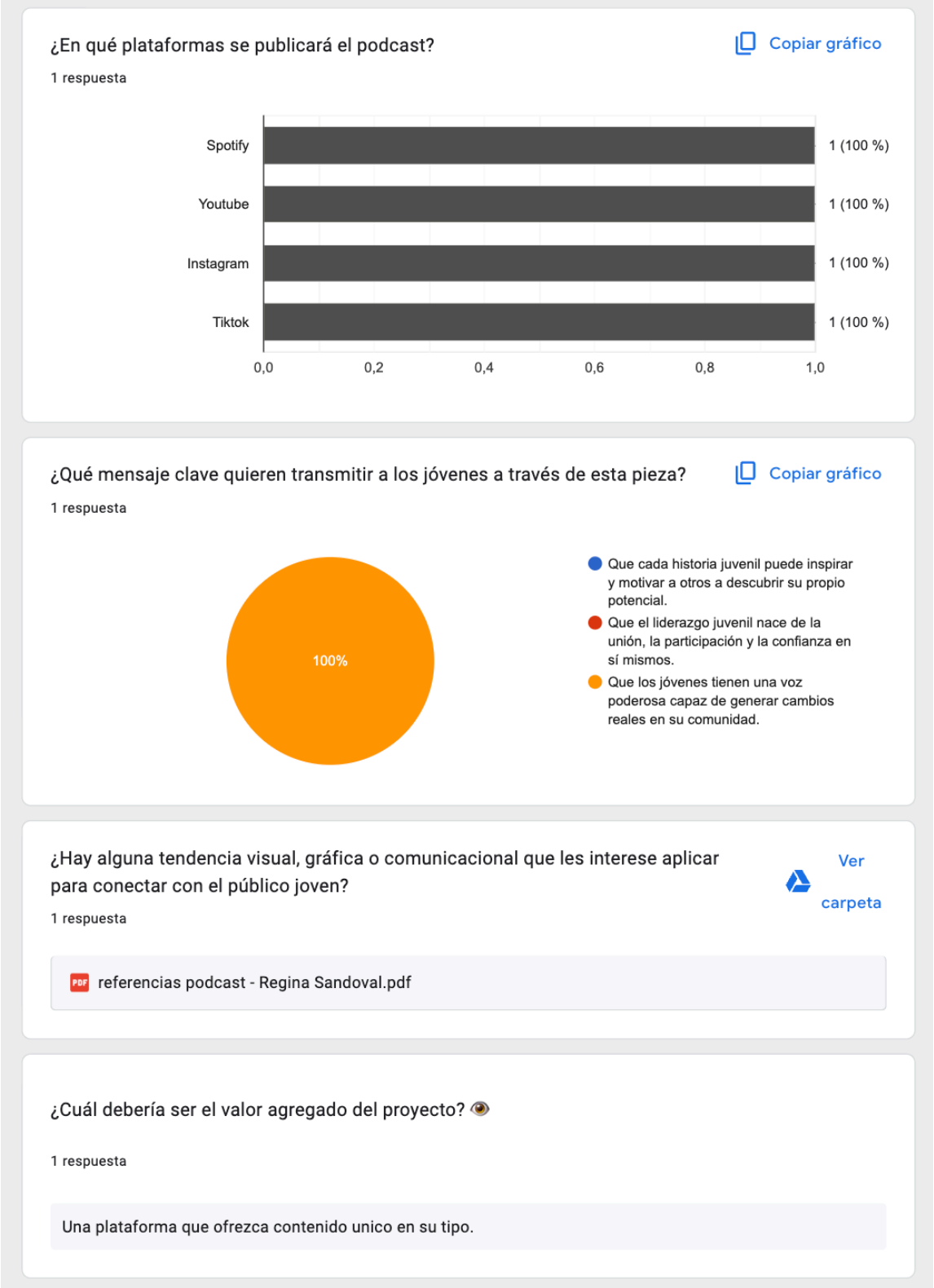


Figura 86. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.

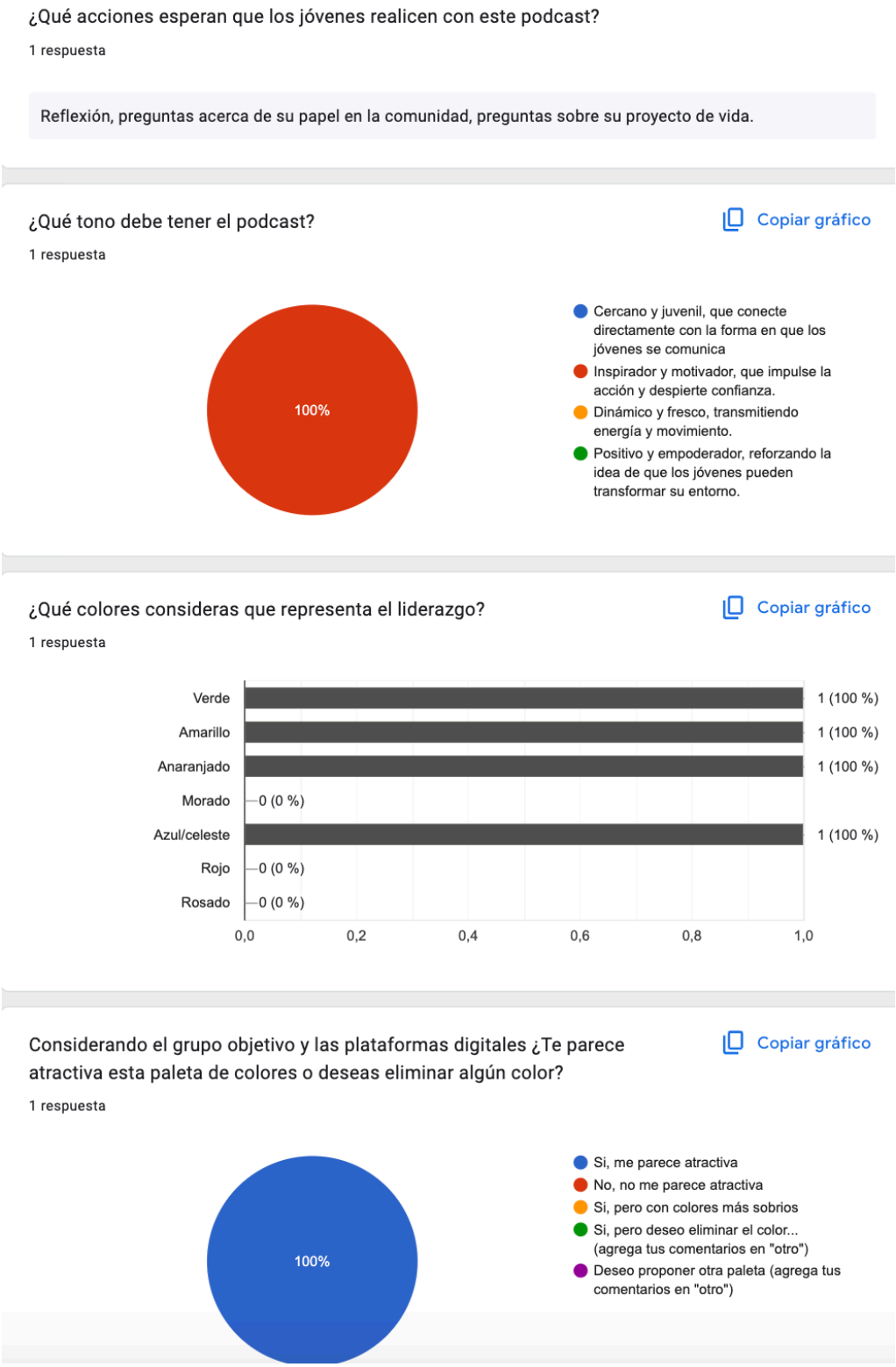


Figura 87. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.

Instrumentos de Validación para Profesionales

Emily Mansilla
202110524

Proyecto
Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast **"Punto Acústico"** para fortalecer temas de liderazgo en jóvenes de Guatemala.

Nombre: Pablo Miranda

Marca "SI" si el proyecto cumple con el aspecto, marca "NO" si consideras que puede mejorar.

CRITERIOS	SI	NO	Observaciones
Logotipo e identidad			
Claridad y legibilidad del logotipo	X		Linda tipografía, colores, y uso de las ondas.
Originalidad y diferenciación	X		
Coherencia con el concepto del proyecto	X		
Es pregnante	X		
Calidad gráfica del diseño			
Composición y estética	X		Evaluar impresión y contraste de colores
Tendencias y estilos de diseño	X		
Contenido y mensaje	X		
Utilidad / Usabilidad	X		
Versatilidad	X		
Pregnancia	X		
Jerarquía (orden de lectura)	X		
Utilidad / Usabilidad	X		
Consistencia visual	X		

¿Tienes alguna sugerencia o comentarios?

Figura 88. Lista de Cotejo Validación con Pablo Miranda. Elaboración propia.

Emily Mansilla
202110524

PUNTO ACÚSTICO Podcast

Proyecto
Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast **"Punto Acústico"** para fortalecer temas de liderazgo en jóvenes de Guatemala.

Nombre: Jennifer Márquez

Marca "SI" si el proyecto cumple con el aspecto, marca "NO" si consideras que puede mejorar.

CRITERIOS	SI	NO	Observaciones
Logotipo e identidad			
Claridad y legibilidad del logotipo	X		Claridad y legibilidad del texto "podcast"
Originalidad y diferenciación	X		
Coherencia con el concepto del proyecto	X		
Es pregnante	X		
Calidad gráfica del diseño			
Composición y estética	X		
Tendencias y estilos de diseño	X		
Contenido y mensaje	X		
Utilidad / Usabilidad		X	
Versatilidad	X		
Pregnancia	X		
Jerarquía (orden de lectura)		X	
Utilidad / Usabilidad	X		
Consistencia visual	X		

¿Tienes alguna sugerencia o comentarios?

Leer y validar contraste de textos, legibilidad. tener cuidado en utilizar colores llamativos con textos blancos.

Figura 89. Lista de Cotejo Validación con Jennifer Márquez. Elaboración propia.

Emily Mansilla
202110524

PUNTO ACÚSTICO Podcast

Proyecto
Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast **"Punto Acústico"** para fortalecer temas de liderazgo en jóvenes de Guatemala.

Nombre: Andrés Castillo

Marca "SI" si el proyecto cumple con el aspecto, marca "NO" si consideras que puede mejorar.

CRITERIOS	SI	NO	Observaciones
Logotipo e identidad			
Claridad y legibilidad del logotipo	X		
Originalidad y diferenciación	X		
Coherencia con el concepto del proyecto	X		
Es pregnante	X		
Calidad gráfica del diseño			
Composición y estética	X		
Tendencias y estilos de diseño	X		
Contenido y mensaje	X		
Utilidad / Usabilidad		X	La paleta me recuerda un poco a la mori.
Versatilidad	X		
Pregnancia			
Jerarquía (orden de lectura)		X	
Utilidad / Usabilidad		X	
Consistencia visual	X		

¿Tienes alguna sugerencia o comentarios?

No hay suficiente contraste con el blanco en algunos colores. Así es como se puede representar gráficamente

Figura 90. Lista de Cotejo Validación con Andrés Castillo. Elaboración propia.

Emily Mansilla
202110524

Proyecto
Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast **"Punto Acústico"** para fortalecer temas de liderazgo en jóvenes de Guatemala.

Nombre:
Egemberto Rosado

Marca "SI" si el proyecto cumple con el aspecto, marca "NO" si consideras que puede mejorar.

CRITERIOS	SI	NO	Observaciones
Logotipo e identidad			
Claridad y legibilidad del logotipo	☑	☐	Hacer pruebas de impresión
Originalidad y diferenciación	☑	☐	
Coherencia con el concepto del proyecto	☑	☐	
Es pregnante	☑	☐	
Calidad gráfica del diseño			
Composición y estética	☑	☐	
Tendencias y estilos de diseño	☑	☐	
Contenido y mensaje	☑	☐	
Utilidad / Usabilidad	☑	☐	
Versatilidad	☑	☐	
Pregnancia	☑	☐	
Jerarquía (orden de lectura)	☑	☐	
Utilidad / Usabilidad	☑	☐	
Consistencia visual	☑	☐	

¿Tienes alguna sugerencia o comentarios?

Ver tamaños en los textos y el grosor.

Figura 91. Lista de Cotejo Validación con EgembertoRosado. Elaboración propia.

Emily Mansilla
202110524

Proyecto
Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast **"Punto Acústico"** para fortalecer temas de liderazgo en jóvenes de Guatemala.

Nombre:
(Emily) Axl Rodas

Marca "SI" si el proyecto cumple con el aspecto, marca "NO" si consideras que puede mejorar.

CRITERIOS	SI	NO	Observaciones
Logotipo e identidad			
Claridad y legibilidad del logotipo	☒	☐	
Originalidad y diferenciación	☐	☒	
Coherencia con el concepto del proyecto	☒	☐	
Es pregnante	☒	☐	
Calidad gráfica del diseño			
Composición y estética	☒	☐	
Tendencias y estilos de diseño	☒	☐	
Contenido y mensaje	☒	☐	
Utilidad / Usabilidad	☐	☒	
Versatilidad	☒	☐	
Pregnancia	☒	☐	
Jerarquía (orden de lectura)	☐	☒	
Utilidad / Usabilidad	☐	☒	
Consistencia visual	☒	☐	

¿Tienes alguna sugerencia o comentarios?

Cuidar colores y contraste, tamaño de letra

Figura 92. Lista de Cotejo Validación con Axl Rodas. Elaboración propia.

Emily Mansilla
202110524

PUNTO ACÚSTICO Podcast

Proyecto
Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast **"Punto Acústico"** para fortalecer temas de liderazgo en jóvenes de Guatemala.

Nombre: Valentina Pimentel

Marca "SI" si el proyecto cumple con el aspecto, marca "NO" si consideras que puede mejorar.

CRITERIOS	SI	NO	Observaciones
Logotipo e identidad			
Claridad y legibilidad del logotipo	✓		Acorde al concepto del proyecto.
Originalidad y diferenciación	✓		
Coherencia con el concepto del proyecto	✓		
Es pregnante	✓		
Calidad gráfica del diseño			
Composición y estética	✓		¡Excelente!
Tendencias y estilos de diseño	✓		
Contenido y mensaje	✓		
Utilidad / Usabilidad	✓		
Versatilidad	✓		
Pregnancia	✓		
Jerarquía (orden de lectura)	✓		
Utilidad / Usabilidad	✓		
Consistencia visual	✓		

¿Tienes alguna sugerencia o comentarios?

Hay calidad visual en el material desarrollado. También se observa facilidad de lectura y estructura visual, felicidades (")

Figura 93. Lista de Cotejo Validación con Valentina Pimentel. Elaboración propia.

Instrumentos de Validación para Grupo Objetivo

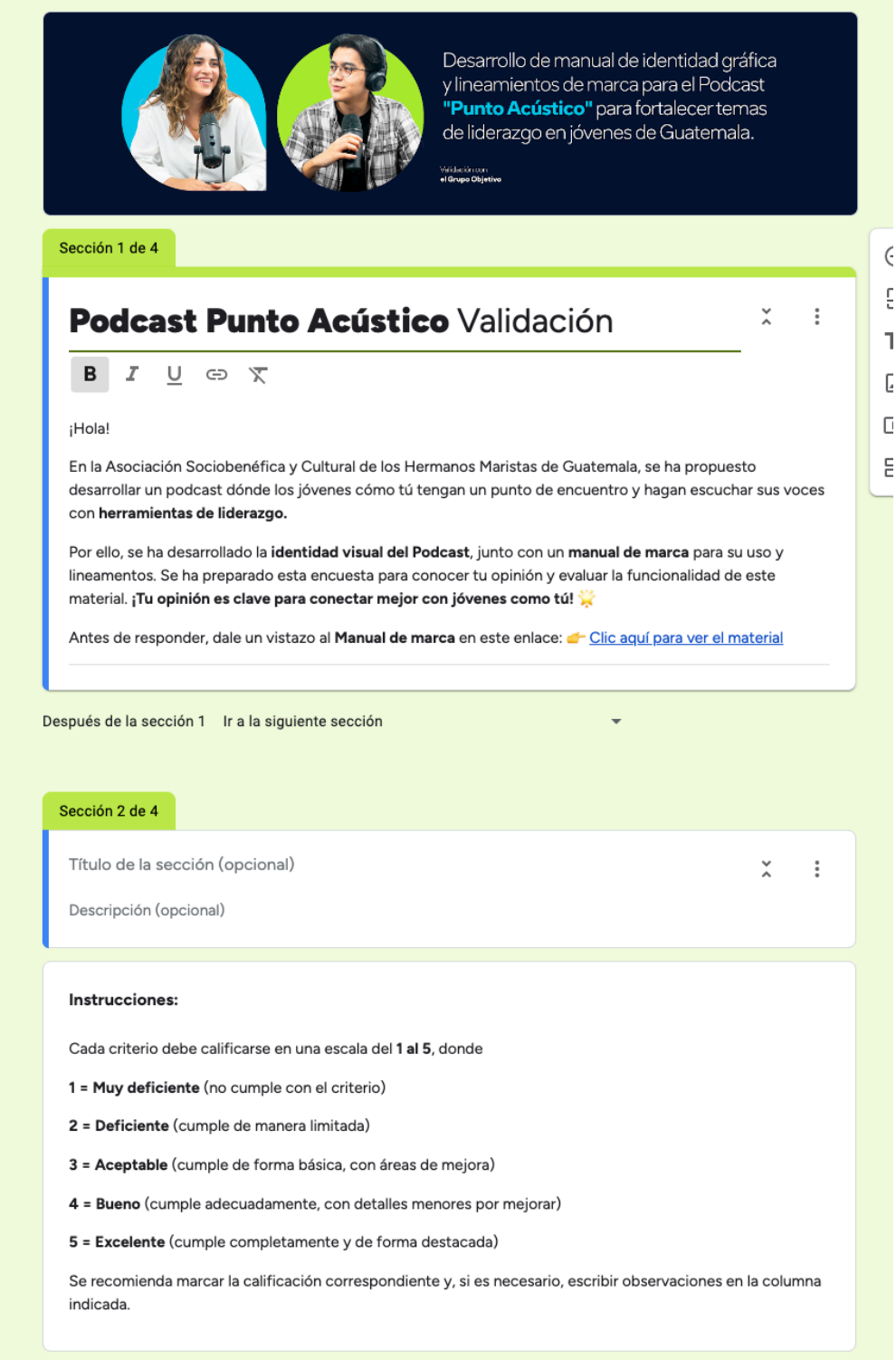


Figura 94. Lista de Cotejo Validación con Grupo Objetivo. Google Forms.

Sección 2 de 4

Título de la sección (opcional)

Descripción (opcional)

Instrucciones:

Cada criterio debe calificarse en una escala del **1 al 5**, donde

1 = Muy deficiente (no cumple con el criterio)

2 = Deficiente (cumple de manera limitada)

3 = Aceptable (cumple de forma básica, con áreas de mejora)

4 = Bueno (cumple adecuadamente, con detalles menores por mejorar)

5 = Excelente (cumple completamente y de forma destacada)

Se recomienda marcar la calificación correspondiente y, si es necesario, escribir observaciones en la columna indicada.

Logotipo e identidad *

	1	2	3	4	5
Claridad y legib...	☐	☐	☐	☐	☐
Originalidad y ...	☐	☐	☐	☐	☐
Coherencia co...	☐	☐	☐	☐	☐
Es pregnante (f...	☐	☐	☐	☐	☐

¿Tienes observaciones y/o sugerencias?

Figura 95. Lista de Cotejo Validación con Grupo Objetivo. Google Forms.

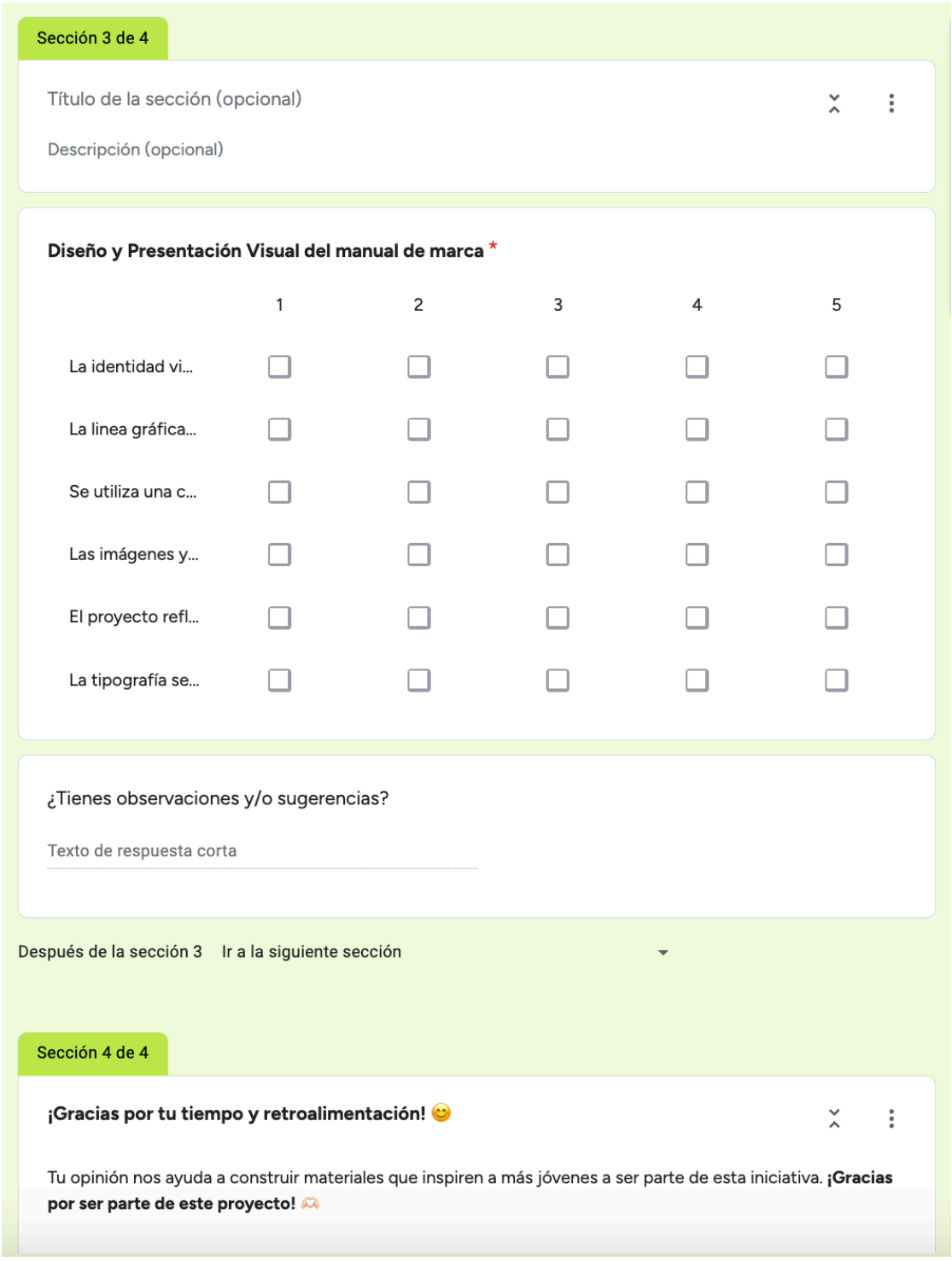
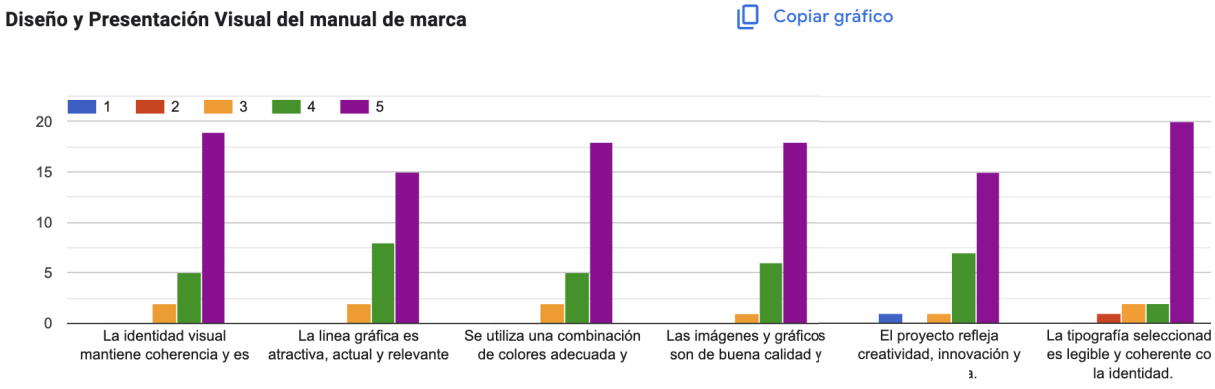


Figura 96. Lista de Cotejo Validación con Grupo Objetivo. Google Forms.





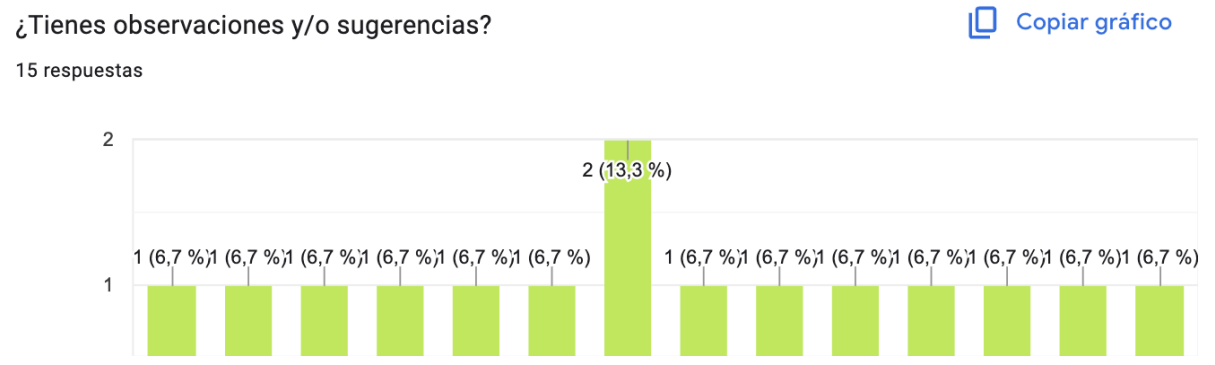


Figura 97. Resumen Encuesta validación del Grupo Objetivo. Captura de pantalla. Google Forms.

Reunión de Validación con Cliente

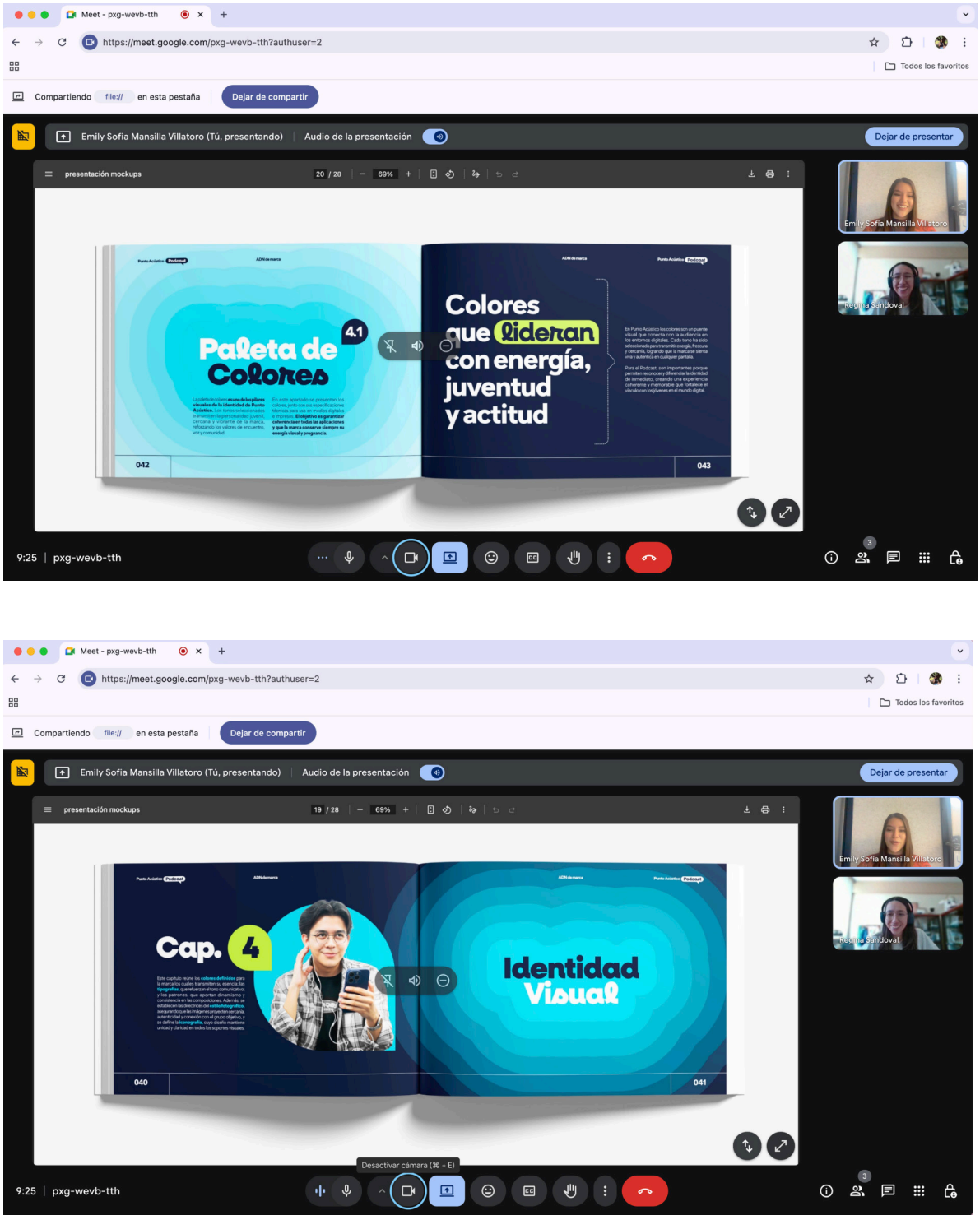


Figura 98. Validación con el cliente. Captura de pantalla. Google Meet.

Toma de fotografías para el Manual de Marca



Figura 99. Toma de fotografías para el Manual de Marca. Elaboración propia.



Figura 100. Toma de fotografías para el Manual de Marca. Elaboración propia.

Carpeta de Drive con materiales entregados a Cliente

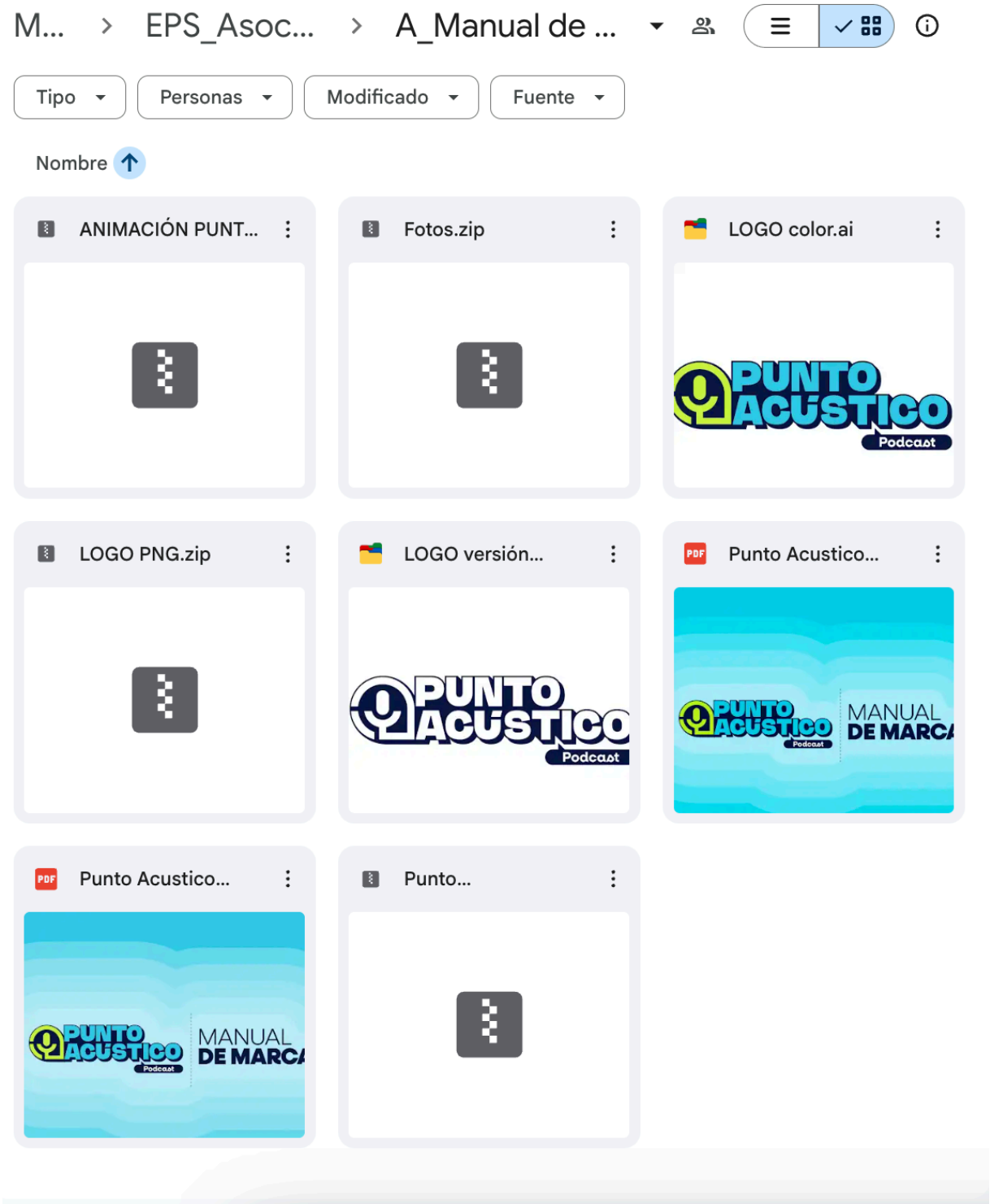


Figura 101. Carpeta de Drive con Materiales entregados a cliente. Captura de pantalla. Google Drive.



Figura 102. Fotografía día de la Exposición EPS 2025. Elaboración propia.



Figura 103. Fotografía día de la Exposición EPS 2025. Elaboración propia.

ÍNDICE DE FIGURAS

Sinopsis

Este apartado presenta el índice de figuras, donde se organizan en orden todas las imágenes y recursos visuales utilizados a lo largo del proyecto. Su propósito es facilitar la ubicación y referencia de cada figura dentro del documento.

Índice de Figuras

Figura 01. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.
Figura 02. Organigrama Pastoralmarista, Issuu.
Figura 03. Logotipo Pastoral Marista, @pastoralmarista en Instagram.
Figura 04. Captura de pantalla. Pastoralmarista, @pastoralmarista en Instagram.
Figura 05. Captura de pantalla. Pastoralmarista, Pastoral Marista en Facebook.
Figura 06. Guía de Curso Básico para Animadores de Grupos. Material Compartido.
Figura 07. Manual Ábrete la vida. Material Compartido.
Figura 08. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.
Figura 09. Asistentes de la Asociación Marista. Fotografía Compartida.
Figura 10. Mapa de Empatía. Elaboración propia.
Figura 11. Flujograma de proceso creativo. Fuente: Elaboración propia
Figura 12. Respuesta a 6W. Elaboración propia.
Figura 13. Cuadro comparativo sobre la elaboración del proyecto. Elaboración propia.
Figura 14. Tipografías para Manual Punto Acústico. Elaboración Propia.
Figura 15. Iconografía para Manual Punto Acústico. Elaboración Propia.
Figura 16. Retículas Manual Punto Acústico. Elaboración Propia.
Figura 17. Demostración de Tendencia. Elaboración propia.
Figura 18. Cromatología. Elaboración propia.
Figura 19. Cromatología, matices. Elaboración propia.
Figura 20. Moodboard. Elaboración propia.
Figura 21. Propuesta de *Naming*. Elaboración propia.
Figura 22. Ejercicio de *Naming*. Elaboración propia.
Figura 23. Boceto logotipo 01. Elaboración propia.
Figura 24. Boceto logotipo 01. Elaboración propia.
Figura 25. Boceto Logotipo 02. Elaboración propia.

Figura 26. Boceto Logotipo 03. Elaboración propia.
Figura 27. Boceto propuesta 01 portadilla para capítulos. Elaboración propia.
Figura 28. Boceto propuesta 02 portadilla para capítulos. Elaboración propia.
Figura 29. Boceto propuesta 03 portadilla para capítulos. Elaboración propia.
Figura 30. Boceto propuesta 01 portadillas y página interna. Elaboración propia.
Figura 31. Boceto propuesta 02 portadillas y página interna. Elaboración propia.
Figura 32. Boceto propuesta 03 portadillas y página interna. Elaboración propia.
Figura 33. Boceto cambio en Logotipo. Elaboración propia.
Figura 34. Boceto propuesta 02 portadilla para capítulos. Elaboración propia.
Figura 35. Boceto propuesta 03 portadillas y página interna. Elaboración propia.
Figura 36. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.
Figura 37. Primera propuesta portadilla para capítulos. Elaboración propia.
Figura 38. Primera propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.
Figura 39. Validación con Profesionales. Elaboración propia.
Figura 40. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.
Figura 41. Primera propuesta portadilla para capítulos. Elaboración propia.
Figura 42. Primera propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.
Figura 43. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.
Figura 44. Primera propuesta Portadillas para capítulos. Elaboración propia.
Figura 45. Primera propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.
Figura 46. Validación con Regina Sandoval. Captura de Pantalla.
Figura 47. Banner para Validación con Grupo Objetivo en Google Forms. Elaboración Propia.
Figura 48. Validación Grupo Objetivo de Logotipo. Elaboración propia.
Figura 49. Validación Grupo Objetivo del Manual. Elaboración propia.
Figura 50. Imagotipo digital Punto Acústico. Elaboración propia.
Figura 51. Segunda propuesta Portadillas para capítulos. Elaboración propia.
Figura 52. Tercera propuesta Portadilla y página interna. Elaboración propia.
Figura 53. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 54. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.

Figura 55. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 56. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 57. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 58. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 59. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 60. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 61. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 62. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 63. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 64. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 65. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 66. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 67. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 68. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 69. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 70. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 71. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 72. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 73. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 74. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 75. Vista preliminar del material final, *Mockup*. Elaboración propia.
Figura 76. Cotización impresión de Manual de Marca . Corp Guate Plasma.
Figura 77. Cotización impresión de Manual de Marca . CopiCentro Profesional.
Figura 78. Cotización impresión de Manual de Marca . Visión Digital.
Figura 79. Horas acumuladas proyecto A. *Clockify*.
Figura 80. Esquema de Ishikawa. Elaboración propia.
Figura 81. Modelo de Entrevista “voces jóvenes, grandes cambios”. Elaboración propia. Google forms.
Figura 82. Modelo de Entrevista “voces jóvenes, grandes cambios”. Elaboración propia. Google forms.

Figura 83. Modelo de Entrevista “voces jóvenes, grandes cambios”. Elaboración propia. Google forms.
Figura 84. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.
Figura 85. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.
Figura 86. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.
Figura 87. Brief Proyecto A. Elaboración propia. Google forms.
Figura 88. Lista de Cotejo Validación con Pablo Miranda. Elaboración propia.
Figura 89. Lista de Cotejo Validación con Jennifer Márquez. Elaboración propia.
Figura 90. Lista de Cotejo Validación con Andrés Castillo. Elaboración propia.
Figura 91. Lista de Cotejo Validación con EgembertoRosado. Elaboración propia.
Figura 92. Lista de Cotejo Validación con Axl Rodas. Elaboración propia.
Figura 93. Lista de Cotejo Validación con Valentina Pimentel. Elaboración propia.
Figura 94. Lista de Cotejo Validación con Grupo Objetivo. Google Forms.
Figura 95. Lista de Cotejo Validación con Grupo Objetivo. Google Forms.
Figura 96. Lista de Cotejo Validación con Grupo Objetivo. Google Forms.
Figura 97. Resumen Encuesta validación del Grupo Objetivo. Captura de pantalla. Google Forms.
Figura 98. Validación con el cliente. Captura de pantalla. Google Meet.
Figura 99. Toma de fotografías para el Manual de Marca. Elaboración propia.
Figura 100. Toma de fotografías para el Manual de Marca. Elaboración propia.
Figura 101. Carpeta de Drive con Materiales entregados a cliente. Captura de pantalla. Google Drive.
Figura 102. Fotografía día de la Exposición EPS 2025. Elaboración propia.
Figura 103. Fotografía día de la Exposición EPS 2025. Elaboración propia.

ÍNDICE DE TABLAS

Sinopsis

Este apartado reúne el índice de tablas, donde se ordenan todas las tablas incorporadas en el proyecto para facilitar su consulta dentro del documento.

Índice de Tablas

Tabla 01. Objetivos del proyecto. Elaboración propia.
Tabla 02. Cronograma del proceso creativo. Fuente: Elaboración propia
Tabla 03. Autoevaluación de *Naming*. Elaboración propia.
Tabla 04. Autoevaluación de *Naming*. Elaboración propia.
Tabla 05. Autoevaluación de Logotipo. Elaboración propia.
Tabla 06. Autoevaluación de Portadillas. Elaboración propia.
Tabla 07. Autoevaluación de Portadillas. Elaboración propia.
Tabla 08. Insumos y costos reales. Elaboración propia.
Tabla 09. Servicios Técnicos. Elaboración propia.
Tabla 10. Costos Profesionales. Elaboración propia.
Tabla 11. Honorarios Totales. Elaboración propia.
Tabla 12. Plan de Acción para definir el Grupo Objetivo. Adaptación de Anggely Cabrera.
Tabla 13. Plan de Acción para definir el Grupo Objetivo. Adaptación de Anggely Cabrera.
Tabla 14. Lista de cotejo para Diagnóstico de Necesidades. Elaboración propia

A G M O

PROFESIONAL EN CORRECCIÓN DE ESTILO

Guatemala, 07 de octubre de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast "Punto Acústico" como fortalecimiento del liderazgo en jóvenes de la Asociación Marista,*** de la estudiante ***Emily Sofia Mansilla Villatoro*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202110524,*** previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de *Licenciada.*

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

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

Msc. Lic. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

M.Sc. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Desarrollo de manual de identidad gráfica y lineamientos de marca para el podcast "Punto Acústico" como fortalecimiento del liderazgo en jóvenes de la Asociación Marista

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Emily Sofia Mansilla Villatoro

Asesorado por:

Lic. Rolando Andrés Castillo Serrano

M.A. Sofía Crystal Posada Dubon de Navarro

M.A. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Ciudad Universitaria, Zona 12, Facultad de Arquitectura, Edificio T2

“

EL LIDER ES UN **ACTOR ESTRATÉGICO** PARA EL DESARROLLO DE SU COMUNIDAD

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Proyecto Desarrollado por:
Emily Sofia Mansilla Villatoro

Para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico