

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

**DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO  
PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL  
DE FUNDEMI**

**María del Carmen Javier Morales**

**Técnico Profesional en Diseño Gráfico**

Guatemala, Abril de 2001



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

**DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO  
PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN VISUAL  
DE FUNDEMI**

Proyecto de graduación presentado por

**María del Carmen Javier Morales**

Previo a optar el título de

**Técnico Profesional en Diseño Gráfico**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Guatemala, Abril de 2001

## **NÓMINA DE AUTORIDADES**

### **JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano:	Arq. Rodolfo Portillo Arriola
Vocal I:	Arq. Edgar López Pazos
Vocal II:	Jorge Arturo González Peñate
Vocal III:	Arq. Hernes Marroquín
Vocal IV:	Dámaso Rosales
Vocal V:	Nery Barahona
Secretario:	Arq. Julio Roberto Zuchini G.

### **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Decano:	Arq. Rodolfo Portillo Arriola
Secretario:	Arq. Julio Roberto Zuchini G.
Examinador:	Lic. César Jonathan Padilla García
Examinador:	D.G. Irma J. Prado Duque
Examinador:	D.G. Judith Santos Diéguez

## **DEDICATORIA**

A mi madre por su apoyo y amor más que su paciencia, por darme el aliento de fuerza y perseverancia ante mis obstáculos.

A mi padre que desde el cielo me protegió y me enseñó a ser fuerte.

Pero especialmente a Ti Virgencita, por estar cerca de mí y llevarme de tu mano por el camino correcto.

## **GRACIAS**

A mis asesores D.G. Francisco Chang y Lic. Otto Valle, por su paciencia, apoyo y sus importantes aportes al presente proyecto.

A la organización no gubernamental FUNDEMI, por brindarme el apoyo necesario para la realización del proyecto.

Y a todas las personas que con sus conocimientos y apoyo hicieron posible la realización de este trabajo.

# INDICE

	<b>No. de Página</b>
Introducción	1
Objetivos	2
1. CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Delimitación del problema de investigación-comunicación	3
1.2 Justificación del problema	4
2. CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL CONTEXTUAL	5
A) CONCEPTUAL	5
2.1 Organización	5
2.1.1 Organizaciones no gubernamentales	6
2.2 ONG Fundemi	7
2.2.1 Antecedentes	7
2.2.2 Objetivos de la Organización	7
2.3 La Comunicación	8
2.3.1 Comunicador	9
2.3.2 Perceptor	9
2.3.3 Mensaje	9
2.3.4 Canal	9
2.3.5 Código	9
2.3.6 Contexto	9
2.3.7 Retorno	9
2.4 Comunicación visual	10
2.4.1 El diseñador gráfico, un comunicador visual	10
2.4.2 El mensaje visual	11
2.4.3 El lenguaje visual	12
2.4.3.1 El punto	12
2.4.3.2 La línea	13
2.4.3.3 El color	13

2.4.3.4	La luz	14
2.4.3.5	El peso y el equilibrio	14
2.4.3.6	El ritmo	14
2.4.3.7	La configuración espacial	14
2.4.3.8	La composición visual	15
2.5	Necesidades y propuesta de comunicación visual	15
2.6	Aporte del diseño gráfico a la organización	16
2.6.1	Materiales gráficos	16
2.6.2	Diseño de materiales	16
2.6.3	Diseño de materiales impresos	17
2.6.4	El proceso de diseño de los materiales	17
2.7	El logotipo	18
2.8	Afiche	18
2.9	Folleto	19
2.10	Bifoliar	19
2.11	Volante	19
2.12	Móvil	19
2.13	Valla publicitaria	20
2.14	Lenguaje de colores	20
2.14.1	Los colores calientes y colores fríos	20
2.14.2	Los colores fuertes y apagados	20
B)	MARCO CONTEXTUAL	22
3.	CAPITULO 3 PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA	23
3.1	Método de diseño	23
3.2	Justificación de diseño	23
3.3	Ventajas del material gráfico	23
3.4	Finalidad del material gráfico	23
3.5	Justificación del logotipo	24
3.5.1	Pre-boceto	24
3.5.2	Justificación del boceto final	24
3.5.3	Boceto final	25
3.6	Justificación rótulo de logotipo	26
3.6.1	Pre-boceto	26
3.5.2	Justificación del boceto final	26
3.5.3	Boceto final	27

3.7	Justificación afiche	28
3.7.1	Pre-boceto	28
3.7.2	Justificación boceto final	28
3.7.3	Boceto final	29
3.8	Justificación bifoliar	30
3.8.1	Pre-boceto	30
3.8.2	Justificación boceto final	30
3.8.3	Boceto final	31
3.9	Justificación volante	32
3.9.1	Pre-boceto	32
3.9.2	Justificación boceto final	32
3.9.3	Boceto final	33
3.10	Justificación valla publicitaria	34
3.10.1	Pre-boceto	34
3.10.2	Justificación boceto final	34
3.10.3	Boceto final	35
3.11	Justificación móvil	36
3.11.1	Pre-boceto	36
3.11.2	Justificación boceto final	36
3.11.3	Boceto final	37
3.12	Justificación tencard	38
3.12.1	Pre-boceto	38
3.12.2	Justificación boceto final	38
3.12.3	Boceto final	39
	Conclusiones específicas	40
	Recomendaciones	41
	Bibliografía	42
Anexos		
4.	Comprobación e interpretación de resultados	44
4.1	Técnicas de recolección de datos	44
4.2	Modelo de entrevista	45
4.3	Resultados	46
	Glosario	53

## INTRODUCCIÓN

El Departamento de Alta Verapaz, al norte de la República de Guatemala, es uno de los departamentos del país que presenta una de las más altas tasas de analfabetismo, especialmente en la población indígena.

Por lo anterior, en el año 1991, un grupo de religiosas salesianas inicia un movimiento de alfabetización de mujeres que se complementa con la enseñanza de oficios para el hogar y aspectos básicos de salud. Dicha alfabetización y capacitación pretendía, también, que las mujeres regresaran a sus comunidades a enseñar lo aprendido. Con el paso de los años, el interés de las mujeres de dicho departamento fue creciendo, lo que también obligó a que el grupo de trabajo se hiciera más numeroso.

En ese marco, con la ayuda de organizaciones internacionales, comenzó a funcionar la organización Talita Kumi que en lengua Arawé significa *Niña Levántate*, también conocida como Fundación para el desarrollo y educación para la mujer indígena -FUNDEMI-.

Talita Kumi (FUNDEMI) se ubica en el municipio de Carchá, en Alta Verapaz. Presta sus servicios en dicho municipio y áreas vecinas. Alfabetiza a mujeres indígenas y población joven y propicia el desarrollo de otras habilidades y destrezas que faciliten su superación personal y comunitaria.

Durante el año 1999, en el seminario de Graduación del programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, se decidió apoyar a organizaciones no gubernamentales a través de los proyectos de graduación que desarrollan los cursantes de dicho seminario. Para ello, se eligió como tema el diseño de *imagen corporativa* y se solicitó a los estudiantes que tomaran contacto con organizaciones no gubernamentales que pudieran interesarse en recibir apoyo para desarrollar su imagen.

Fue así como se desarrolló el presente proyecto de investigación comunicación que, en forma preliminar, se orientó al diseño de una imagen corporativa de la organización Talita Kumi y, posteriormente, se enfocó en la producción de **materiales gráficos para mejorar la comunicación visual de FUNDEMI**.

Para el desarrollo del proyecto se empezó con el planteamiento del problema de investigación-comunicación, se desarrolló una fundamentación teórica y conceptual del mismo y se conoció el contexto de la organización. Con base en todo lo anterior se crearon algunas propuestas gráficas que se consideraron eficaces para solucionar el problema. Dichas propuestas se desarrollaron utilizando la metodología conocida como *plan creativo*. Al final, se desarrolló una etapa de comprobación de la eficacia de las propuestas gráficas a través de encuestas y entrevistas a distintas personas.

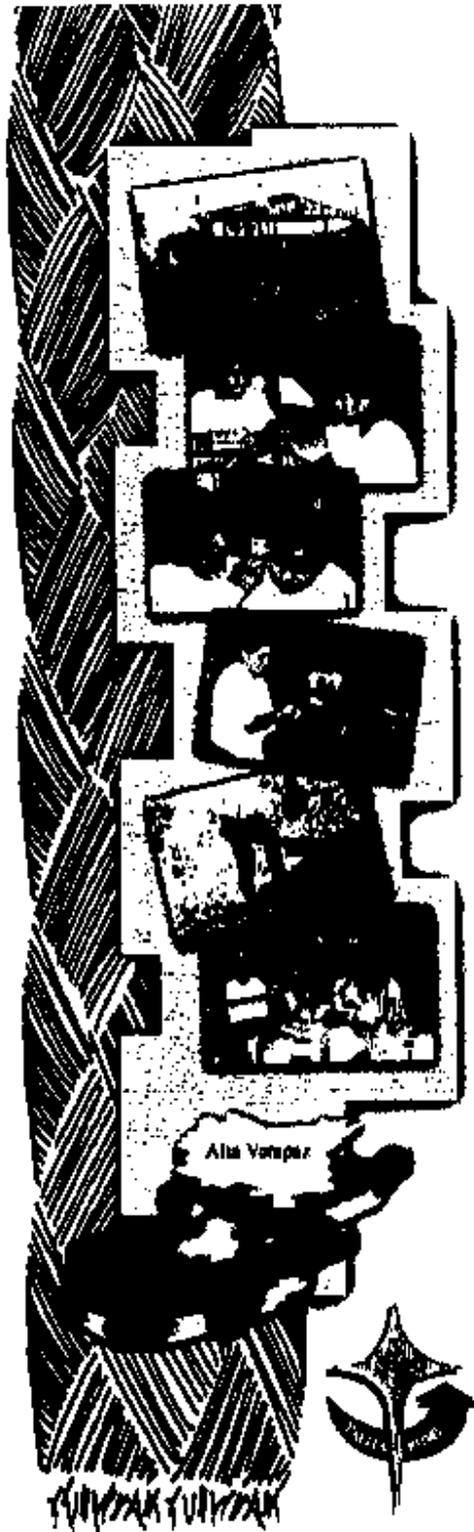
El informe presenta los resultados del desarrollo de cada una de las etapas del proyecto.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar material gráfico exterior para promover los programas de desarrollo social y actividades que realiza la Organización FUNDEMI (Fundación para el desarrollo de la mujer indígena), en beneficio de la comunidad.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Elaborar las siguientes piezas de comunicación: afiche, bifollar, volante, móvil, rótulo, valla y tencard, de forma clara, sencilla y objetiva.
2. Realizar cada una de las piezas de diseño tomando en consideración el contexto socio-cultural de la región a la cual se pretende hacer llegar el mensaje.



**CAPITULO I.....**  
**planteamiento del Problema**

# **CAPITULO 1.....**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. PROBLEMA**

La falta de materiales o soportes gráficos que representen a una organización, dentro y fuera de ella, es causa suficiente para que se le dificulte la comunicación con su grupo objetivo de trabajo.

De la falta de materiales impresos que plasmen la identidad FUNDEMI (TALITA KUMI), que la identifique fuera de las instalaciones, surge la necesidad de diseñar material gráfico de apoyo para cimentar la imagen de dicha organización. Así también servirá para que su grupo objetivo se sienta atraído a participar en la organización. El material debe diseñarse haciendo uso de los elementos gráficos que mejor identifiquen al grupo objetivo. Por ejemplo: tamaño, formas, colores, figura y tipografía.

#### **1.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN - COMUNICACIÓN**

**La falta de material gráfico para mejorar la comunicación visual de FUNDEMI.**

##### **DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA**

- Departamento de Alta Verapaz, principalmente en aldeas de San Pedro Carchá.

##### **DELIMITACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS**

###### **CAUSAS**

- Ausencia de materiales que informen de la labor y ubicación de la organización
- Mayor cantidad de indígenas analfabetas.

###### **EFECTOS**

- Reducción de analfabetismo entre los indígenas.
- Sistema de información efectiva.
- Mayor participación y afluencia a la organización.

##### **DELIMITACIÓN POBLACIONAL**

- Sexo masculino y femenino
- 12 a 50 años.
- Indígenas, Q'eqchi'
- Residen en aldeas de San Pedro Carchá, Alta Verapaz.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

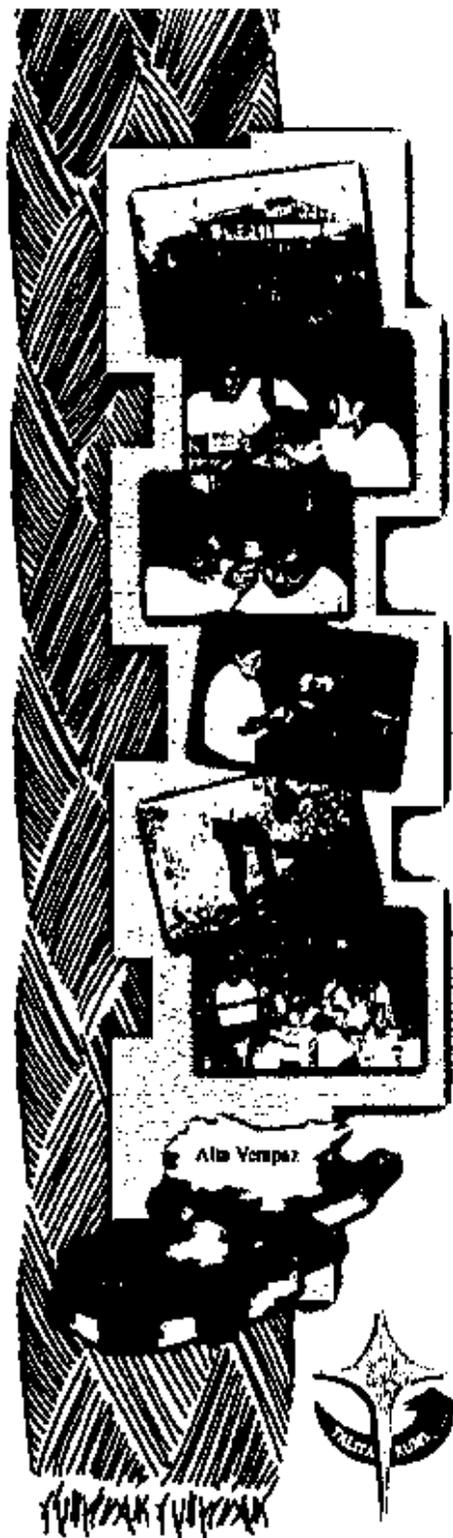
Se debe asumir acciones para contrarrestar el analfabetismo en el área de Alta Verapaz. Este factor interrumpe el progreso del área, tanto en su economía, industria, educación, salud, etc.

De esa manera, y con base en diseños apropiados y pertinentes, los interesados, principalmente beneficiarios de FUNDEMI aunque no se comuniquen en Español, podrán identificar la organización por el logotipo y otros elementos gráficos.

Las actividades de FUNDEMI tienen poco tiempo de haberse iniciado pero su labor es importante. En la actualidad, cuenta con una cantidad aproximada de 500 alumnas, quienes obtienen beneficios para su desarrollo personal y familiar.

Este proyecto de investigación aportará a FUNDEMI muchos beneficios. Con los materiales gráficos adecuados, definidos y establecidos respaldarán y promoverán la labor que dicha organización realiza. Esto servirá para que la organización crezca, se dé a conocer dentro y fuera del país, por lo que se solucionará un problema de comunicación social y visual.

Las propuestas gráficas que se le presentarán a la organización tienen muchas posibilidades de ser llevadas a la práctica y de gran utilidad a la organización.



# CAPITULO 2.....

## Marco Teórico Conceptual & Contextual

## **CAPITULO 2.....**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL**

##### **A) MARCO CONCEPTUAL**

En este capítulo se presentan los principales términos y conceptos relacionados con el problema de investigación comunicación. Los conceptos se organizan según su importancia y relación para un mejor ordenamiento en el marco teórico. Como pequeña introducción al marco teórico se citan los temas más importantes y relevantes que fundamentan esta investigación. Los mismos se determinan de la siguiente manera.

#### **2.1 ORGANIZACIÓN**

La organización es parte de la administración, ya que asegura que todas las tareas necesarias para lograr las metas estén asignadas a personas que las puedan realizar mejor. La organización define cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades, cómo y quién va a hacer cada tarea.

Para definir a una empresa como Organización es importante que tengan tres características:

- Tiene un propósito definido, que se expresa por lo general en términos de una meta o serie de metas.
- Todas están compuestas por personas.
- Todas desarrollan algún tipo de arreglo estructural sistemático que define y delimita el comportamiento de sus miembros. Esto incluye la creación de reglas y regulaciones que identifica a algunos miembros como jefes, confiriéndoles autoridad sobre los otros. El diseño de descripciones de puestos, facilita que los miembros sepan cuáles son las actividades que se espera que realicen.

El término organización se aplica a cierta identidad que tiene un objetivo bien definido, que incluye a personas o miembros y que tienen algún tipo de estructura sistemática.

### **2.1.1 Organizaciones no gubernamentales**

Las ONG han surgido de la carencia de recursos en los ministerios y que les impide satisfacer las necesidades.

(Robbins, 1997:3) "Se entiende por ONG a toda agrupación de personas que sin fin de lucro asocian voluntariamente para actuar el proceso de desarrollo del país o para satisfacer una necesidad específica de la población buscando complementar el fin primordial del Estado que es el encargado de velar por el bien común".

Las ONG son de carácter privado, es decir, no son entidades del Estado, pero tienen los mismos fines de éste. Son identidades no lucrativas, ya que sus utilidades sociales y económicas no pueden ser distribuidas entre sus miembros, sino que deben ser utilizadas para ampliar la cobertura de sus programas y para fortalecer su capacidad de ejecución y de operación.

Las ONG se organizan en distintas categorías: ONG de desarrollo, organizaciones para víctimas, fundaciones privadas de desarrollo, ONG de base comunal local, organizaciones caritativas, etc.

La creciente presencia de las ONG en el ámbito guatemalteco ha llegado a conformar una importancia relevante que ha hecho difícil no solo su conocimiento y clasificación por parte del estado sino su control, debido precisamente a la gran variedad de instituciones conocidas, sea bajo el nombre de Organizaciones no Gubernamentales o como Organizaciones Privadas Voluntarias de Servicio a la Comunidad.

Sin embargo, se consideran organizaciones no gubernamentales: "Las instituciones privadas sin fin de lucro nacionales o internacionales que cuenten con personalidad jurídica debidamente acreditada en el país y presenten un servicio que estimule la participación de las comunidades en el desarrollo del área rural". (Browning, 1998:16)

El Código Civil en su artículo 15 inciso 3. Considera Personas Jurídicas a las asociaciones sin finalidad lucrativas, que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva. (Pinto, 1998:5)

Las ONG son entonces aquellas organizaciones que no son parte del aparato gubernamental y que no establecen en virtud de tratados entre estados.

La organización en la cual se ha basado la investigación se llama FUNDEMI. A continuación se presenta un informe de lo que significa, qué es, y la importancia que ésta tiene en la sociedad. Este Informe permite conocer en qué se centran las propuestas para hacer los diseños que se especifican más adelante en propuesta gráfica justificada.

## **2.2 ONG FUNDEMI (FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER INDÍGENA)**

Programa educativo Talita Kumi

### **2.2.1 Antecedentes**

Talita Kumi (NIÑA LEVANTATE) se inició en la región, hace más de 25 años. Fue fundada por los sacerdotes Salesianos de Don Bosco. Tuvo como base la experiencia de las religiosas Q'eqch'ies Hermanas de la Resurrección, así como de otras religiosas del Centro Tzunutz, Ichab, Sachact' y otros pequeños centros en localidades rurales, donde se consolidó la idea de conformar un programa debidamente sistematizado y con el reconocimiento oficial de los otros centros del país.

De esta manera surgió el Centro Talita Kumi en el año de 1991, como parte de un proyecto Salesiano denominado DESARROLLO RURAL INTEGRADO DE ALDEAS QEQCHI DE GUATEMALA. Con la ayuda de la Fundación Kellogg se construyó con espacios para alojamiento, enseñanza y áreas prácticas de cultivos en general. Subsananon el gasto de funcionamiento durante los primeros cuatro años de ejecución que fueron la base sólida que consolidó este programa.

En junio de 1977 se inició como organización FUNDEMI.

Con la visión de que el pueblo q'eqch'í alcance una dignidad humana, con respeto y atención a la mujer como persona con valores y capacidad de participar en el hogar y en la comunidad, siendo protagonista de su desarrollo, se optó por brindar la educación y formación integral a jóvenes indígenas que poca oportunidad han tenido en el pasado de optar a la educación. Se construyó una modalidad educativa activa, con innovaciones significativas en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con respeto a la identidad de la población y promoción del mejoramiento del papel que juega en posición paritaria con el hombre.

### **2.2.2 Objetivos de la Organización**

Objetivo General: promover la organización y capacidad productiva de las comunidades rurales Q'eqch'í a través de la educación de la mujer y su formación como agentes de cambios rurales.

Objetivos Específicos: ejecutar programas educativos para jóvenes mujeres indígenas Q'eqch'í, para formarlas como agentes promotoras del desarrollo comunitario.

Organizar la atención educativa a grupos comunitarios para fortalecer su capacidad de auto-gestión de pequeños proyectos de beneficio comunitario y familiar.

Crear un sistema de servicios comunitarios para el apoyo a iniciativas de proyectos productivos y de atención a las necesidades de la población.

**Grupo objetivo** Jóvenes mujeres de las familias rurales que tengan vocación de servicio, deseo de preparación y capacitación de liderazgo entre mujeres y hombres.

**Principales actividades** educación formal para niñas y jóvenes Q'eqchí. Nivel primario y nivel medio. (Básico y diversificado).

Expansión educativa para la educación de jóvenes en comunidades rurales y su formación como madres y padres del desarrollo con conocimientos primarios de mejoramiento del hogar, salud, nutrición, producción agrícola, manejo mejorado de recursos familiares, organización comunitaria, utilización de Infraestructura sanitaria.

Fortalecimiento organizativo de grupos comunitarios, a través de capacitación a dirigentes.

Fortalecimiento y preparación de promotores para servicios voluntarios en la comunidad en: Salud primaria, producción agrícola, alfabetización, administración de grupo de base.

Formación empresarial y manejo de fondos comunales.

## 2.3 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un factor importante para el trabajo que realiza un diseñador gráfico cuyo objetivo es comunicar. "La comunicación es la relación que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (Pasquelli, 1994:50)

La comunicación es un fenómeno de interacción social. Toda sociedad necesita para desarrollarse, establecer relación con los demás seres que lo rodean y todos con sus instituciones. Para ello, es lógico utilizar la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones.

"La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento que a través del hombre ha hecho posible el avance científico tecnológico, y en todos los órdenes de la vida, por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones sociales de la producción de bienes materiales y espirituales", según (Interlano, 1995:1).

Para que haya comunicación se debe tomar en cuenta su proceso.

### 2.3.1 **Comunicador**

Es también el emisor. Es este el encargado de transmitir el mensaje y también el encargado que el mensaje sea legible, utilizando la información correcta y exacta. Los comunicadores visuales deben cuidar que los mensajes sean enviados adecuadamente al grupo objetivo para lograr comunicación correcta.

### 2.3.2 **Perceptor**

Es quien recibe el mensaje enviado por el emisor, también es llamado receptor. Puede ser individual o grupal, según sea el grupo objetivo del comunicador, éste capta, almacena, analiza, sintetiza la información y responde, con lo cual se logra la comunicación.

### 2.3.3 **Mensaje**

Según Daniel (Prieto, 1989:17) el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual solo se produce si responde a un determinado código. Esto quiere decir que el mensaje es la información que se transmitirá, ya sea visual, verbal, o como conjunto de ideas o sentimientos. El mensaje debe ser fácil de entender, debe estar bien estructurado y debe tener un balance de la información.

### 2.3.4 **Canal**

Es el medio por el cual vamos a transmitir el mensaje, podemos encontrar gran variedad de medios de comunicación y se van a utilizar dependiendo la ocasión o situación.

### 2.3.5 **Código**

Se define al código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. (Interiano 1995:12) Quiere decir que un código es producto de un acuerdo social, por ejemplo el idioma, que consta de signos, palabras y sonidos.

### 2.3.6 **Contexto**

Es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo.

### 2.3.7 **Retorno**

Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos.

## **2.4 COMUNICACIÓN VISUAL**

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos y otros.

(Aicher, 1995:5) dice que en este tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y especialmente los símbolos gráficos se han convertido en medios indispensables de entendimiento. La aceleración de este desarrollo, desde principios de siglo, indica que para determinar situaciones comunicativas, el idioma racional y transmisión escrita o tipográfica se constituyen progresivamente en sectores donde se pretende la superación de las barreras lingüísticas.

El medio visual más directo, aunque más informal, es aquel en el que participan todos, conscientes o inconscientemente mediante la expresión facial o el gesto corporal. Mediante la expresión visual somos capaces de estructurar una formulación directa, mediante la percepción visual experimentamos una interpretación directa de lo que estamos viendo.

Se debe tener conciencia de que la falta de materiales gráficos afecta no solo a la empresa sino también a la sociedad interesada. A partir de esto se ha considerado que es importante hacer ver a dicha organización la importancia de esta, mejorando propuestas de imagen para su desarrollo dentro de la comunidad y el país entero.

### **2.4.1 El diseñador gráfico, un comunicador visual**

Como se indicó anteriormente el diseñador es un comunicador visual, que se encarga de transmitir mensajes a un público que en este caso es el receptor. Los mensajes se estructuran de acuerdo con el grupo objetivo y las necesidades de estos.

La comunicación visual es un lenguaje que se produce por medio de códigos. Abarca un campo muy amplio que va desde el diseñador hasta la fotografía; de la plástica a la cinematografía, de las formas reales a las formas abstractas; de las imágenes estáticas a las imágenes en movimiento; de las imágenes simples a las imágenes complejas.

Siendo la comunicación visual un lenguaje, presume que exista un emisor que emita mensajes y un receptor que los reciba. Es aquí donde el Diseñador Gráfico desempeña su actividad como un intermediario que clarifica las ideas y precisa los mensajes para el logro de una exitosa comunicación visual.

A cada paso la mirada se dirige hacia un semáforo, un rótulo luminoso, un cartel, una vitrina, una revista, una etiqueta, una imagen televisiva, todas llamadas impactantes que impresionan la vista con el propósito de una comunicación efectiva.

Es precisamente dentro de este mundo que conduce al triunfo de las imágenes, donde define su actividad el diseñador gráfico, como intermediario de una agente o elemento emisor y un público receptor. Clarifica el mensaje aplicando conocimiento en su labor de comunicador visual, como un profesional cuya labor creativa se encamina a facilitar la comunicación de ideas.

#### 2.4.2 El mensaje visual

El diseñador gráfico, como comunicador visual intencional, debe tomar muy en cuenta que para que exista la comunicación visual efectiva es imprescindible la exactitud de las informaciones. La objetividad en las mismas, es decir, que el mensaje sea común para todos; la codificación unirla y la ausencia de falsas interpretaciones. Además debe tomar en cuenta al receptor, el cual vive inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden actuar negativamente sobre el mensaje alterándolo e incluso anulándolo.

Si el mensaje no se ha deformado durante la emisión, al llegar al receptor encontrará una serie de obstáculos o barreras personales que actuarán como filtros dejando o no, pasar la información. Estos filtros pueden ser: fisiológicos y sensoriales; culturales y operativos o dependientes del receptor tales como la edad, el sexo, etc.

El mensaje, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, llega a la zona interna del receptor o zona emisora del mismo, la cual es capaz de emitir una respuesta.

El mensaje, a su vez, se divide en dos partes: una es la información que lleva inherente el mensaje, y la otra, es el soporte visual. El soporte visual es la reunión de todos aquellos elementos, y otra, es el soporte visual. El soporte visual es la reunión de todos aquellos elementos que hacen visible el mensaje. Un soporte es el signo, el color, la luz, el movimiento etc. Todos se utilizan en relación con el que ha de recibir el mensaje. Algunas veces se ha de estudiar el tipo de soporte más indicado en relación con el tipo de información que se desea transmitir.

Es importante hacer notar al diseñador que debe tratar un problema de diseño buscando la claridad y la simplicidad. Siempre, desde sus inicios, el hombre ha librado una lucha constante para comunicarse. En la actualidad hay formas de expresarse y el diseñador se aprovecha de ellas para dar soluciones a los problemas de comunicación visual, tomando como punto de partida elementos que forman parte de estos mensajes como la línea, el punto, el color, el ritmo, la configuración espacial, la composición visual, por mencionar los más importantes, en el siguiente apartado se trata a grandes rasgos estos elementos y el papel del diseñador.

En su libro Hacia una Cultura Visual, Caleb atribuye esta cultura de la imagen a las características únicas del ser humano, el cual ha privilegiado sus percepciones visuales debido a que la visión es rápida, perspicaz, simultáneamente analítica y sintética. (Caleb Cateno, 1989:58). La visión permite a nuestra mente recibir y retener un número infinito de información en una fracción de segundo. En contraste con esto, necesita más tiempo para hablar y expresar lo que se desea.

Toda comunicación transmite un mensaje que a su vez tiene un objetivo. Si el mensaje logra ese objetivo, la comunicación se ha realizado.

Requisitos de un mensaje.

- debe ser bien definido,
- debe ser preciso,
- debe ser convincente,

- debe ser adecuado,
- debe ser simple,
- debe ser unívoco.

### 2.4.3 El lenguaje visual

Para comunicarse, el hombre se sirve de distintos lenguajes, verbales o no verbales. Los seres humanos se comunican mediante las palabras, los gestos, los sonidos, las imágenes e incluso con la posición del cuerpo.

Cualquier lenguaje, para poder comunicar, necesita de un código que permita la transmisión de una información entre el emisor y el receptor, es decir, entre quien envía el mensaje y quién lo recibe.

Este código que permite la comunicación, está formado por un sistema organizado de signos, es decir, elementos que se captan con los sentidos y que transmiten ciertas informaciones a quienes los perciben.

Un signo visual es una asociación entre un significante que se percibe con la vista y un significado que puede variar dependiendo del receptor.

A continuación se analizan de forma rápida los elementos básicos que conforman el código visual.

2.4.3.1 **El punto** el contacto entre un lápiz, un marcador, un pincel, etc. Y una superficie produce un punto. Se trata ya de un signo del lenguaje visual que puede asumir distintas dimensiones y que, combinado con otros puntos sobre una misma superficie, puede ya constituir un mensaje visual.

Como tal, el punto es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual, cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural, o artificialmente colocado por el hombre, con algún propósito.

El punto es importante en la medición del espacio, en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plano visual. Los puntos en un espacio se conectan y son importantes para dirigir la mirada. Los puntos tienen la capacidad de crear la ilusión de tono y color, que se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.

2.4.3.2 **La línea** cuando en una serie de puntos éstos están tan próximos que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro signo del lenguaje visual: la línea, que puede definirse como un punto en movimiento. La línea puede ser horizontal, vertical, oblicua, quebrada, curva etc.

Una línea horizontal, resulta plana, firme, fría, como en posición de reposo. El hombre se ha movido desde el principio en un plano horizontal, de ahí que esta dimensión merezca más importancia que la vertical. La horizontal es una medida concreta, algo que se puede controlar, dominar y andar.

Una línea vertical, en cambio, es airosa, viva, hace pensar en una persona de pie, al hombre le gusta comportarse como la vertical, es el símbolo del ser viviente que crece hacia arriba. La horizontal es dada, la vertical ha de hacerse.

A diferencia de la seguridad, y precisión con que se identifica la vertical, frente a la línea oblicua, el hombre experimenta cierta inseguridad. La inclinación no puede valorarse con seguridad. La línea oblicua parece casi siempre empujada por dos fuerzas, una horizontal y otra vertical, esto sugiere una impresión de inestabilidad.

La línea curva, trasmite, por lo general, una impresión de movimiento, puede ser geométrica, libre, ondulada o quebrada.

Además de las líneas gráficas, el diseñador debe ser consciente de la existencia de las llamadas líneas – fuerza que pueden captarse en una composición cuando formas y colores determinan ciertas direcciones que se imponen a la percepción del receptor. Estas líneas – fuerza puede contribuir con su articulación a la transmisión de una impresión de dinamismo o estatismo en el diseño.

2.4.3.3 **El color** el color puede considerarse como uno de los elementos básicos del lenguaje visual. Se presenta de forma muy variada en el mundo natural y caracteriza de manera determinada toda la obra visual.

Como se sabe, los colores pueden ser primarios o secundarios, cálidos o fríos, claros u oscuros, tonales o contrastes. Cuales sean, los colores tienen una profunda influencia en la esfera emotiva del hombre y según su yuxtaposición, suscitan distintas emociones con relación al mismo estado de ánimo, a la edad, a la experiencia de las personas.

2.4.3.4 **La luz** la luz es otro elemento constitutivo del lenguaje visual, crea sombras, hace resaltar el color, evidencia las dimensiones de las figuras en el espacio, es decir, su volumen. Además, en el lenguaje visual, la luz puede utilizarse para expresar sentimientos y emociones, para crear una atmósfera poética o para distinguir los diferentes aspectos de lo que se quiere representar.

La luz hace resaltar el espacio tridimensional, es decir la profundidad de los ambientes y de los espacios abiertos.

2.4.3.5 **El peso y el equilibrio** según la física, el equilibrio es la condición de un cuerpo en el que las fuerzas que actúan sobre el se compensan. En una composición visual, el equilibrio se obtiene cuando todos los elementos estructurales se determinan recíprocamente, es decir, cuando cada elemento es necesario al otro, de modo que ningún cambio es admisible sin alterar el significado de la composición.

La colocación del peso es el factor que más contribuye al equilibrio de una composición visual. El peso de la composición se determina por la profundidad espacial o por la posición de los elementos más importantes o perceptivamente más vistosos por su forma o por su color.

2.4.3.6 **El ritmo** el ritmo está presente en la naturaleza, en el mundo animal, vegetal o mineral, esta es la razón por la cual el hombre, como parte de la naturaleza, busca en todas sus actividades, sobre en sus obras visuales, la armonía.

El ritmo, como elemento que caracteriza a las obras visuales, se consigue a través de las repeticiones regulares de líneas, formas y colores. Puede ser constante, alternado o acelerado, todo depende del tamaño de los elementos que se suceden o según la amplitud de los intervalos entre un elemento y otro.

2.4.3.7 **La configuración espacial** todas las articulaciones anteriores se relacionan entre sí por medio de la configuración espacial, la cual hace posible que nuestra percepción capte ciertos elementos y no otros y la relación existente entre los mismos. Estas relaciones se logran por medio de las leyes psicológicas tales como proximidad, semejanza y buena forma.

2.4.3.8 **La composición visual** todos los elementos, signos y articulaciones descritas, permiten ahora comprender con mayor claridad el concepto de composición visual. Una composición será el ordenamiento correcto de los elementos y las formas. La composición se define como el elemento que permite al ojo recorrer las imágenes siguiendo un esquema, para así descubrir sucesivamente sus partes esenciales y su importancia. Puede también definirse como la distribución en el plano, de los contornos figurativos y de los objetivos en él presentado.

Siempre existen necesidades visuales que pueden solucionar buenos diseñadores. A continuación se presentan las necesidades visuales fundamentales que se deben solucionar en la organización FUNDEMI.

## **2.5 NECESIDADES Y PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN VISUAL**

Existen problemas intrínsecos en el diseño y en la aplicación de una imagen corporativa para una organización que a permanecido algún tiempo trabajando. Toda empresa u organización tiene necesidades de comunicación visual. La organización no gubernamentales FUNDEMI (Centro de desarrollo para la mujer indígena, Talita Kumi) por contar con poco tiempo de laborar y la inexperiencia en este ámbito, cuenta con muy poca información relacionada con la comunicación visual. Además necesita crear una imagen para promoverse como una organización que ayuda no solo a la joven indígenas sino a sus familias y comunidades.

Para presentar propuestas y soluciones a sus necesidades primero hay que determinar sus objetivos como organización y adquirir información que ayude al investigador (diseñador) para sí crear diseños funcionales para la Organización los cuales solucionen sus necesidades de comunicación.

Otorgándoles así propuestas de comunicación como: estilización del logotipo, afiche, bifollar, valla publicitaria, volante, móvil, tencard, rótulo del logotipo.

## **2.6 APORTE DEL DISEÑO GRÁFICO A LA ORGANIZACIÓN FUNDEMI**

### **2.6.1 MATERIALES GRÁFICOS**

Para que la comunicación sea más efectiva es necesario utilizar material gráfico. En su mayoría son hojas impresas de diferentes dimensiones, con información variada y alguna ilustración o dibujo alusivo al tema.

Soportes:

- Impresos administrativos y comerciales
- publicaciones institucionales
- publicaciones técnicas
- rótulos exteriores de oficinas
- señalización interna
- expositores
- elementos decorativos de oficina y "stands"
- uniformes
- catálogos de productos y servicios
- envases y embalajes de productos
- material punto venta
- cartelería y folletería
- publicidad en prensa, radio y televisión
- publicidad en revistas
- audiovisuales
- material promocional
- arquitectura del edificio, etc.

### **2.6.2 Diseño de materiales**

Los materiales gráficos son un medio de identificación o "lectura" pública de los rasgos de un organismo. Su proyección pública es optativa, sin embargo, es imposible "no tener una imagen".

Consciente o inconscientemente, todo organismo posee una determinada imagen pública, mediante la cual afirma su presencia en el medio social.

Esta forma de configuración espontánea de la imagen, que ha sido propia de la gran mayoría de empresas, se demuestra hoy, en el nuevo contexto comunicacional ineficaz. Para la gestión corporativa y religiosa, para los intereses, el resultado de una imagen espontánea puede ser el reflejo de una identidad conflictiva, poco madura y por lo tanto, no fiable.

### **2.6.3 Diseño de materiales gráficos impresos**

Cuando se diseña un Impreso se consideran aspectos como:

- clases de impresos
- tamaño del Impreso
- número de páginas
- tipo de letra, tamaño para el texto y para títulos
- destacar los títulos del texto
- ubicación de imágenes, cantidad y la relación con el texto
- decidir el uso de fotografías o ilustraciones
- número de columnas para el texto de una página
- determinar el gusto y necesidad del destinatario
- tomar en cuenta que los textos se leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

### **2.6.4 El proceso de diseño de los materiales gráficos**

Las tres fases básicas de un proyecto son: Investigación, Programación y Diseño. La aplicación de estas fases sucesivas responde a un criterio compartido con otras áreas de la gestión empresarial: la planificación. Al igual que en todo dominio clave de la actividad de la empresa, en el diseño de Imagen Corporativa, también es imprescindible "planificar antes de actuar".

El diseño de la Imagen Corporativa no se fundamenta en decisiones arbitrarias o aleatorias, sino en un proceso técnico que aspira a conseguir la máxima adecuación entre la Identidad y el diseño de la empresa, con los máximos créditos de la Imagen.

#### **• Fase de Investigación**

En esta fase se recopilan aquellos datos que pueden resultar útiles para perfilar la Imagen de la empresa.

Todas las informaciones que permiten elaborar arquetipos o modelos de imagen existentes o posibles (empresas análogas, tendencias de evolución, etc. y que definan el proyecto empresarial) datos de opinión pública e interna, expectativas de los técnicos. Etc.

- **Fase de programación**

En esta fase se procesan los datos recopilados en la investigación, de manera que quede formulada explícitamente la identidad de la empresa y los medios de comunicación. Basándose en el texto de identidad y los medios de comunicación se podrá analizar el estado de identificación y comunicación actual de la empresa, perspectivas, el perfil de la nueva imagen y la política de intervención.

- **Fase de diseño y aplicación**

Sobre la base de los programas parciales y de acuerdo con el plan general de la intervención, los equipos de diseño y comunicación elaboran los proyectos de diseño de imagen gráfica y aplicaciones, programa de relaciones públicas, Rediseño de la infraestructura industrial o de las oficinas de atención al público etc. Que se implementarán según el plan establecido.

## **2.7 EL LOGOTIPO**

El logotipo es parte del diseño de marcas y se inscribe dentro del concepto de Diseño de Identidad. La imagen de la empresa, de la marca y del producto, así como la identidad corporativa, se basa en este elemento verbal-ícono fundamental que es el logotipo.

Los elementos gráficos desempeñan un importante papel para relacionarse con la empresa y darle una imagen. El logotipo está formado por símbolos icónicos, símbolos lingüísticos y símbolos cromáticos. El símbolo muchas veces representa cosas abstractas y puede resaltar ciertos conceptos y cualidades de la empresa. Para la creación del logotipo se debe determinar los colores indicados, el impacto y visibilidad de los mismos.

Según (Ferrero, 1971:4) "Es una marca comercial presentada en una forma distinta, de alguna manera recuerda a la antigua acción de marcar al producto como se hace en el ganado, es un signo de identidad de una marca o producto. Puede estar constituido por palabras o cualquier otro signo gráfico o símbolo".

## **2.8 AFICHE**

Importante vehículo de comunicación gráfica aunque es más conocido como cartel. Es una imagen coloreada, que contiene un tema por lo general único y que también generalmente va acompañado de un texto que rara vez excede de 20 palabras.

Una característica importante de los carteles es que siempre tienen un fin publicitario, además un buen cartel debe captar clara y rápidamente la comprensión de quien lo vea en un tiempo que no exceda de entre los dos y los cuatro segundos.

El cartel cumple fundamentalmente con dos funciones: primero, se remite a los objetivos inmediatos y reconocibles que pueden ser informativos, de convicción, seducción, económicos etc. En segundo lugar, se tiene la función de índole psicológica y social sobre el público, para que éste actúe.

Otras funciones del cartel son la comunicativa, la artística, la educativa, la estética y la motivadora.

## **2.9 FOLLETO**

Son documentos impresos que contienen información relevante y significativa de la empresa. Su función es transmitir directamente al grupo objetivo toda la información necesaria que la compañía desee. Se incluye fotografías o dibujos representativos, así como la diagramación y colores como elemento importante para el éxito del impreso.

## **2.10 BIFOLIAR**

Es una hoja tamaño carta (8.5" x 11") con dos dobleces, impreso en tiro y retiro, (ambas caras).

## **2.11 VOLANTE**

Esta es una hoja, generalmente tamaño media carta (5.5" x 8.5"). Se pueden transportar de un lugar a otro sin asiento. Por eso se dice que es un medio de comunicación individual, pero así, mismo comunicación de masas.

## **2.12 MÓVIL**

El móvil es algo que puede moverse, no tiene estabilidad, este sirve de permanencia, o que mueve material o moralmente una cosa. Factor interno que sirve de estímulo a la actividad volitiva por medio del cual el acto voluntario se integra en la totalidad de la persona.

## **2.13 VALLA PUBLICITARIA**

Es un medio de comunicación masiva, porque se coloca en puntos estratégicos a lo largo de la carretera. Tiene grandes dimensiones para que pueda ser observada por otra persona. Contiene muy poca información y siempre incluye fotografías, iconos o dibujos.

## **2.14 LENGUAJE DE COLORES**

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos.

El color es quizá el elemento gráfico más inmediatamente identificable. Su importancia marca la diferencia entre el diseño de un producto o servicio. (Swann, 1990:8) Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugeridora quizá de poder y exclusividad.

En una imagen el color es el elemento evocador de respuestas emocionales más importantes. La mayoría de la gente sabe si le gusta o no un color. El ojo es muy sensible a las combinaciones directas de color aunque en mucho menos de fiar a la hora de recordarlos.

### **2.14.1 Los colores calientes y colores fríos**

Los colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo están relacionados con el fuego, la luz del sol, el calor del cuerpo. Los azules y verdes sugieren al frío, el agua, el invierno, el hielo.

### **2.14.2 Los colores fuertes y apagados**

Los colores fuertes son llamativos pero confunden la imagen, destruyendo con frecuencia el volumen y el tono.

Si se está trabajando con una escena en la que hay muchos colores saturados se tratará de controlar las áreas relativas de cada uno.

Los colores apagados suelen ser más evocadores que los fuertes, la lluvia, la niebla o simplemente la perspectiva atmosférica creada por la selección de un punto de toma distante y iluminación suave y un objeto largo ayudarán a apagar los colores más intensos, una vez reducida la imagen a un espectro limitado de colores. Todas las intensidades y tonos, que en otras circunstancias pudieran haber pasado inadvertidos, adquirirán gran importancia. La descripción de la forma y el volumen en términos de gradación tonal es, por tanto, más poderosa.

A continuación se presenta el significado de las tonalidades

- Azul sugiere serenidad y pureza, semeja el cielo, el mar y el agua, así como frescura, limpieza y pureza.
- Verde limpieza fría, refrescante y natural, por excelencia refleja paz y tranquilidad, e ecologista.
- Amarillo atrae la atención y es amable, significa luz, calidez, alegría y energía.
- Púrpura símbolo del poder y prestigio, significa también realeza, el alto rango y la excelencia, es lujoso y de aspecto caro, fue un color característico de victoria en épocas pasadas.
- Rojo un caso de estudio, significa la pasión, la fuerza y la masculinidad y significa sangre, fuego y sexo.

## **B) MARCO CONTEXTUAL**

Existen en Guatemala varias fundaciones que se preocupan por educar a la población indígena. Tal es el caso de FUNDEMI que es una organización no gubernamental que trabaja educando, fomentando valores de superación en la juventud guatemalteca. En este centro se enseñan servicios comunitarios, educación primaria, básico y diversificado, agropecuaria, manualidades, higiene, salud y nutrición, educación familiar, cursos de enfermería, infraestructura básica comunitaria y familiar.

Esta organización está situada en el Km. 218 ruta Cobán-Carchá, en el departamento d Alta Verapaz. Cuenta con varios sectores económicos: agricultura, artesanía industrial y turismo y habitantes en su mayoría indígena.

Siendo la población indígena la mayoría, la organización FUNDEMI se preocupa por el desarrollo de este grupo.

### **ALTA VERAPAZ**

El departamento está situado en la región norte de la República. Tiene una altitud de 136 ms. snm su clima es frío con una temperatura máxima de 24gc. Y su mínima 13 gc.

El 80% de la población es indígena, el 20% restante es ladina.

Interacción económica. Cuenta con muchos sectores de economía como: agricultura, industria, turismo.

### **GRUPO OBJETIVO**

A continuación se presentan los datos de los grupos objetivos a quienes atiende esta organización, así como las piezas de soporte gráfico.

### **GRUPO OBJETIVO PRIMARIO**

Sector popular que reside en las aldeas de Carchá, Cobán y vecindades, así como indígenas de nivel socioeconómico medio-bajo, interesados en aprender y superarse, con edades promedio de entre 12 y 50 años.

### **GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO**

Lo integran, maestras y personal que labora comprendidos entre 18 y 50 años de edad promedio. Así como un grupo objetivo de vecinos indígenas y ladinos de clase social media y baja con vocación para ayudar y participar en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la juventud indígena de la región.



**CAPITULO 3.....**  
**propuesta Gráfica Justificada**

# CAPITULO 3.....

## PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

### 3. PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

En esta parte de la investigación se señala el método de investigación que se utilizó para la propuesta gráfica. También se presentan argumentos y motivos por los cuales se utilizaron los diferentes elementos en el diseño de: logotipo, rótulo, afiche, bifoliar, volante, valía publicitaria, tenocard y móvil.

#### 3.1 Método de diseño

El método que se utilizó fue el de tres etapas que consiste en lo siguiente.

**Divergencia** en esta etapa se obtuvo, toda la información suficiente para la realización de la investigación así como el orden lógico que esta lleva en el informe, según su importancia.

**Transformación** en esta se dio forma gráfica a los datos obtenidos en la primera etapa, la cual lleva un proceso ordenado de bocetaje, hasta llegar al boceto final.

**Convergencia** en esta etapa se presenta el informe final, que plasma la solución del problema de investigación y habrá sido aprobado por los asesores.

#### 3.2 Justificación de elementos de diseño

En este inciso se plantean las razones para la utilización de elementos en las propuestas gráficas.

#### 3.3 Ventajas del material gráfico

- Es un medio de comunicación en el que el mensaje es captado instantáneamente.
- Transmite el mensaje aunque el espectador que lo ve no esté interesado.
- Es de larga duración pues permanece en un mismo sitio por un tiempo determinado.
- Es un medio de comunicación efectivo y de bajo costo.

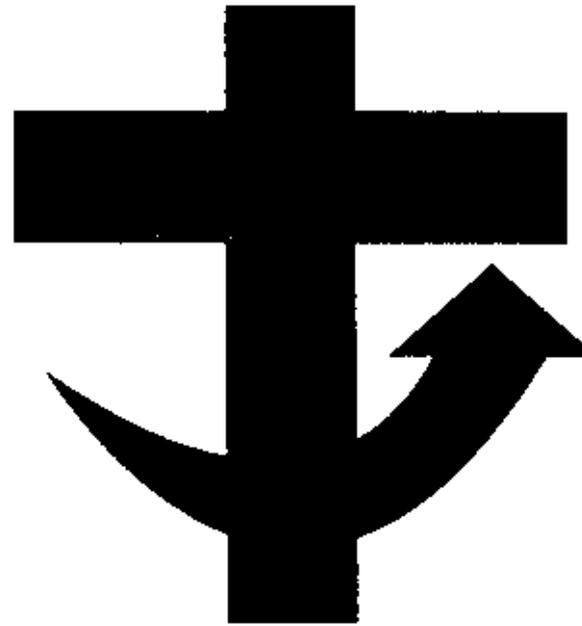
#### 3.4 Finalidad de material gráfico

Ayudará a la organización a sobresalir entre las otras instituciones de esta misma modalidad. Coadyuvará en su distinción y expansión para llegar a lugares donde no se le conoce. Proporcionará también, información sobre las actividades de la organización al interesado.

### 3.5 *Justificación del logotipo*

#### 3.5.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado por la rigidez de sus elementos así como lo rustico de sus terminaciones.

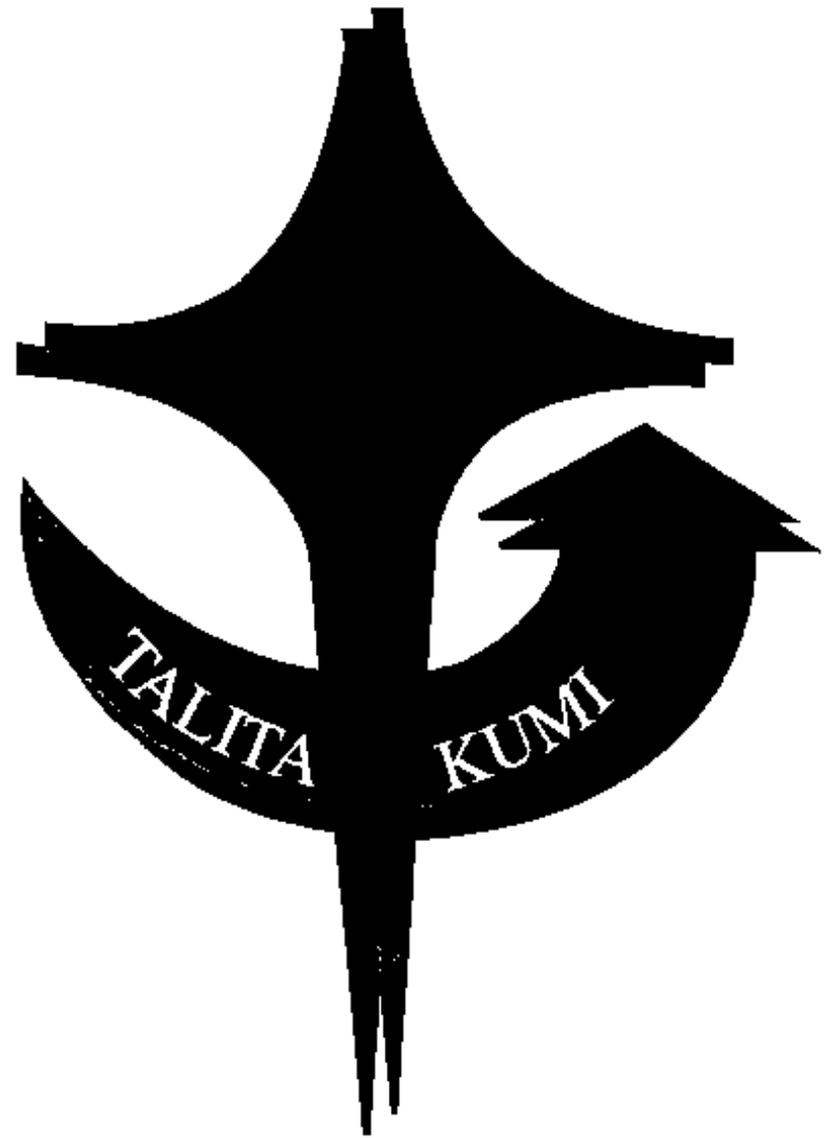


#### 3.5.2 Justificación del boceto final

Se simplificó para dar una mejor imagen; más estilizada y evolucionada del logotipo anterior. En la elaboración del logotipo se hizo una abstracción de una cruz, con una flecha hacia arriba.

- A. **Diagramación** se mantuvo unidad y proporción.
- B. **Color** se utilizaron 2 colores que sin el cian en su 100% y en su 50% así como el azul 100c 86m oy 9k. Se utilizaron estos dos colores basándose en el cian puesto este color celeste lo utilizan las madres salesianas en su perraje y el azul se utiliza para contrastar y crear cuerpo y sombra.
- C. **Tipografía** lleva el seudónimo de la organización que es Talita Kumí que en lengua aramea significa niña levántate, en un tipo de letra giorgia. Se utilizó esta tipografía por se estilizada pero a la vez los remates hacen no perder los rasgos sencillos.
- D. **Dimensiones** esta varía según el objetivo y el material donde se utilice.
- E. **Ubicación** esta va a variar según el material donde se coloque.

3.5.3 Boceto final



### 3.6 **Justificación rótulo del logotipo**

#### 3.6.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado ya que la organización es más conocida por su seudónimo.



#### 3.6.2 Justificación del boceto final

Se utilizó el logotipo estilizado con el seudónimo de la organización en la parte inferior.

- A. **Diagramación** se mantuvo unidad y proporción.
- B. **Color** se utilizaron 2 colores pantone 871cv, y 33c 45m 78y 3k en su 60% y 30%.
- C. **Tipografía** se utilizó glogia.
- D. **Dimensiones** de 1 metro con 50 de alto un ancho opcional, las letras tienen una medida de 24 pulg. De alto por un ancho opcional. El rótulo se fabricará de metal u otro material parecido.
- E. **Ubicación** esta estará colocada en la entrada principal de la organización. Ya sea en la parte de arriba de la garita o en una de las paredes.

3.6.3 Boceto final



### 3.7 Justificación afiche

#### 3.7.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado porque no causa un impacto visual, ya que se ve mucha rigidez en sus elementos.



#### 3.7.2 Justificación boceto final

En este soporte gráfico se trató de unir todos los elementos y dar forma al afiche.

- A. **Diagramación** se mantuvo un diseño en línea vertical, se colocó un encabezado, en el centro del diseño se colocó una composición de fotografía y el mapa, en la parte inferior un bloque de texto la trenza, dirección y teléfonos. Se colocó el fondo una textura y un filete de tela típica.
- B. **Color** se mantuvo unidad en color azul celeste, "full color", por la riqueza de las fotografías y para que cause un mayor impacto visual. Se mantuvo unidad en los colores formando tonos contrastantes.
- C. **Tipografía** arial, gloggia, analiza font 71, se mantuvo el mismo tipo de letra para dar unidad. Los textos fueron simulados
- D. **Dimensiones** por el impacto que se quiere dar el tamaño es de 18 x 24 pulg. Se imprimirá en papel couché de 120 gramos para mejor resolución de las fotografías.
- E. **Ubicación** este se colocara en distintos puntos estratégicos como municipalidades rurales, librería, etc.

3.7.3 Boceto final

PROGRAMA EDUCATIVO Y DE PROMOCIÓN RURAL

# TALITA KUMI

*Nike Luwánik*

*Educar a la juventud indígena guatemalteca*

Fundación para el desarrollo de la juventud indígena guatemalteca.



Alta Verapaz

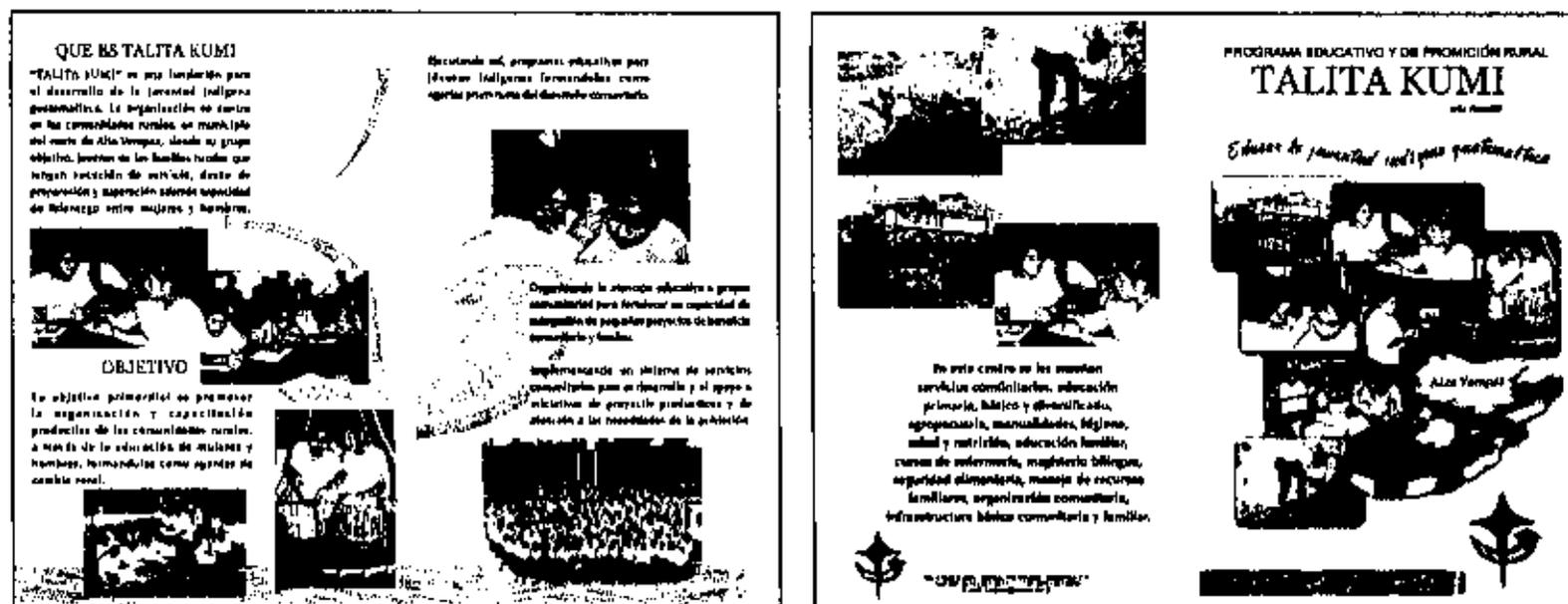
Logo of Talita Kumi featuring a stylized bird or leaf shape with the text 'TALITA KUMI' inside.

Mr. 4 Ruta Cobán - Cahabón, Alta Verapaz, Guatemala C.A.  
Tel: 801-8816 / 861-8817 Fax: (802) 881-8288 E-mail: fundem@guatemala.net.gt

### 3.8 Justificación bifollar

#### 3.8.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado por su poca creatividad y rigidez.



#### 3.8.2 Justificación boceto final

Este documento servirá para darle información importante a las personas interesadas. Consta de fotografías y textos relevantes para la organización.

- Diagramación** se mantuvo la misma línea formando composición con los textos y fotografías para no dejar espacios en blanco, y darle unidad. Se colocó en el fondo una textura y el logotipo en pantalla. En una de las alas se colocó el nombre de la organización con textura típica.
- Color** se mantuvo unidad en color azul celeste, "full color", por la riqueza de las fotografías y para que cause un mayor impacto visual.
- Tipografía:** arial, gorgia, analiza font 71, la diagramación de los textos fue simulada.
- Dimensiones** Tamaño carta horizontal 8.5 x 11 pulg. Tiro y retro. Se imprimirá en papel couché de 80 gramos para su mejor resolución.
- Ubicación** se colocarán en dispensadores en lugares estratégicos.

3.8.3 Boceto final

PROGRAMA EDUCATIVO Y DE PRIMICIÓN RURAL  
**TALITA KUMI**  
*una familia*

*¡Juntos y en armonía todos podemos hacer*

Fundación para el desarrollo  
 de la juventud indígena guatemalteca.

FJTI FJTI  
 FJTI FJTI FJTI FJTI

FJTI FJTI FJTI FJTI

FUNDEMI

FJTI FJTI FJTI

### 3.9 Justificación volante

#### 3.9.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado por su falta de impacto visual.



#### 3.9.2 Justificación boceto final

Este documento servirá para darle información importante a las personas interesadas, consta de fotografías y textos relevantes para la organización.

- A. **Diagramación** se mantuvo la misma línea formando composición con los textos y fotografías para no dejar espacios en blanco, y darle unidad. Se colocó el fondo una textura y el logotipo en pantalla.
- B. **Color** se mantuvo unidad en color azul celeste, full color, por la riqueza de las fotografías y para que cause un mayor impacto visual.
- C. **Tipografía** arial, georgia, analiza font 71. La diagramación de los textos fue simulada.
- D. **Dimensiones** Tamaño carta vertical 5.5 x 8.5 pulg. Tiro. Se imprimirá en papel couché 80 gramos para mejor resolución.
- E. **Ubicación** se colocarán en dispensadores en puntos estratégicos

3.9.3 Boceto final

PROGRAMA EDUCATIVO Y DE PROMOCIÓN RURAL

# TALITA KUMI

*Nike Luvá'ik*

*Educar a la juventud indígena guatemalteca*

Fundación para el desarrollo de la juventud indígena guatemalteca.



- FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI
- FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI
- FUJI FUJI FUJI
- FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI FUJI

No. 4 Ruta Cobán - Cobán, Alta Verapaz, Guatemala G.A.  
Tel: (502) 894-8817 Fax: (502) 894-8828 Email: talita@comcast.gp

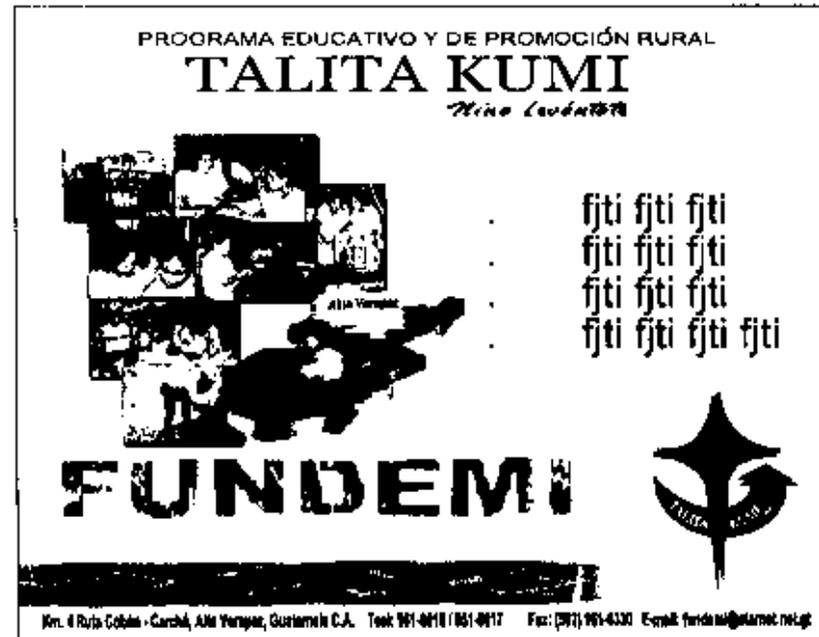


**FUNDACIÓN**

### 3.10 Justificación valla publicitaria

#### 3.10.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado por la cantidad de elementos, los cuales distraen la atención del receptor.



#### 3.10.2 Justificación boceto final

Esta servirá para darle información importante a las personas interesadas, se trabajó más las fotografías y no se utilizaron muchos textos, ya que esa es una de las características de la valla publicitaria.

- A. **Diagramación** se mantuvo la misma línea formando composición y fotografías para no dejar espacios en blanco, y darle unidad. Se colocaron los elementos más significativos.
- B. **Color** se mantuvo unidad en color azul celeste, full color, por la riqueza de las fotografías y para que cause un mayor impacto visual.
- C. **Tipografía** arial, giorgia, analiza font 71.
- D. **Dimensiones** Tamaño horizontal de 150 mt. x 2 mt. Se imprimirá en scrim vinyl linternas exterior para mayor resistencia y mejor resolución.
- E. **Ubicación** se colocaran en lugares estratégicos a lo largo de la cinta asfáltica y en comunidades cercanas.

3.10.3 Boceto final

PROGRAMA EDUCATIVO Y DE PROMOCIÓN RURAL

# TALITA KUMI

*Talita Levántate*



**FUNDEMI**

Km. 4 Ruta Cobán - Carchá, Alta Verapaz, Guatemala C.A. Tels: 951-6016 / 951-6017 Fax: (502) 951-6330 E-mail: fundamk@starnet.net.gt

### 3.11 Justificación móvil

#### 3.11.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado por su poca creatividad y por la desproporción de los elementos.

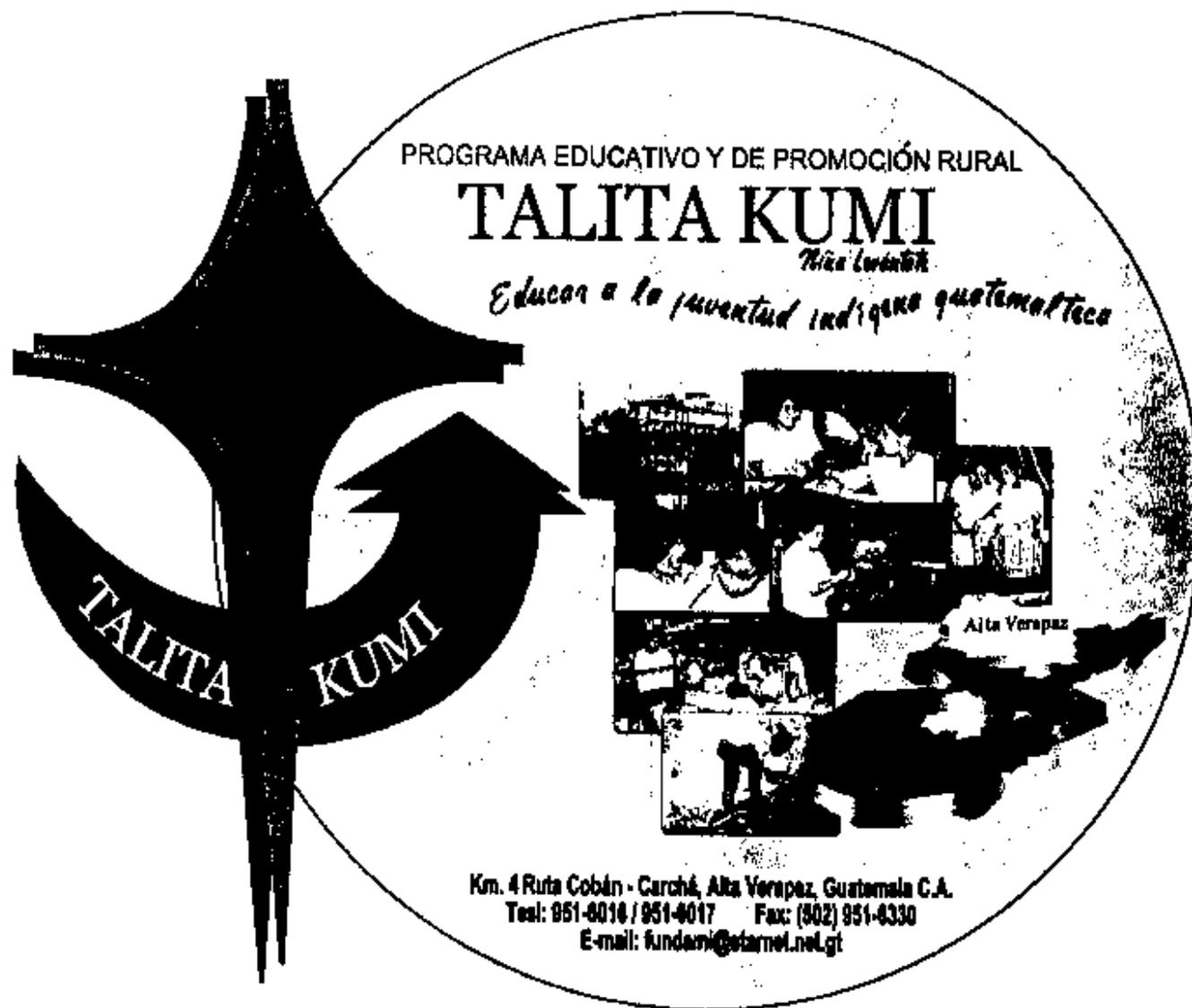


#### 3.11.2 Justificación boceto final

Este documento servirá para darle información importante a las personas que estén interesadas.

- Diagramación** se mantuvo la misma línea formando composición con los textos y fotografías para no dejar espacios en blanco, y darle unidad. Se colocó en el fondo una textura típica el logotipo muy grande para mejor visibilidad y datos más importantes
- Color** se mantuvo unidad en color azul celeste, full color, por la riqueza de las fotografías y para que cause un mayor impacto visual.
- Tipografía** arial, georgia, analiza font 71
- Dimensiones** Tamaño 18 pulg por un ancho opcional. Su impresión es tiro y retiro. Se Imprimirá en papel couché 120 gramos para mayor resistencia y mejor resolución.
- Ubicación** se colocarán en áreas visibles, en lugares estratégicos, como librerías, u otro tipo de instituciones.

3.11.3 Boceto final



### 3.12 Justificación tencard

#### 3.12.1 Pre-boceto

Este boceto fue descartado por la saturación de elementos los cuales no favorecen al diseño.

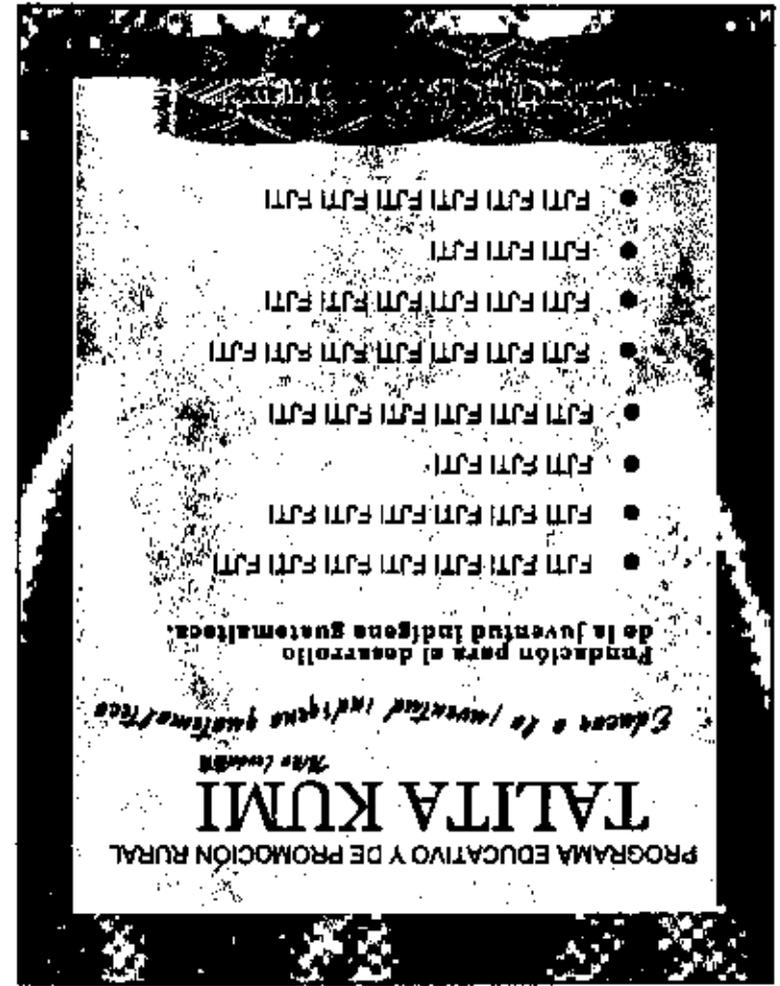
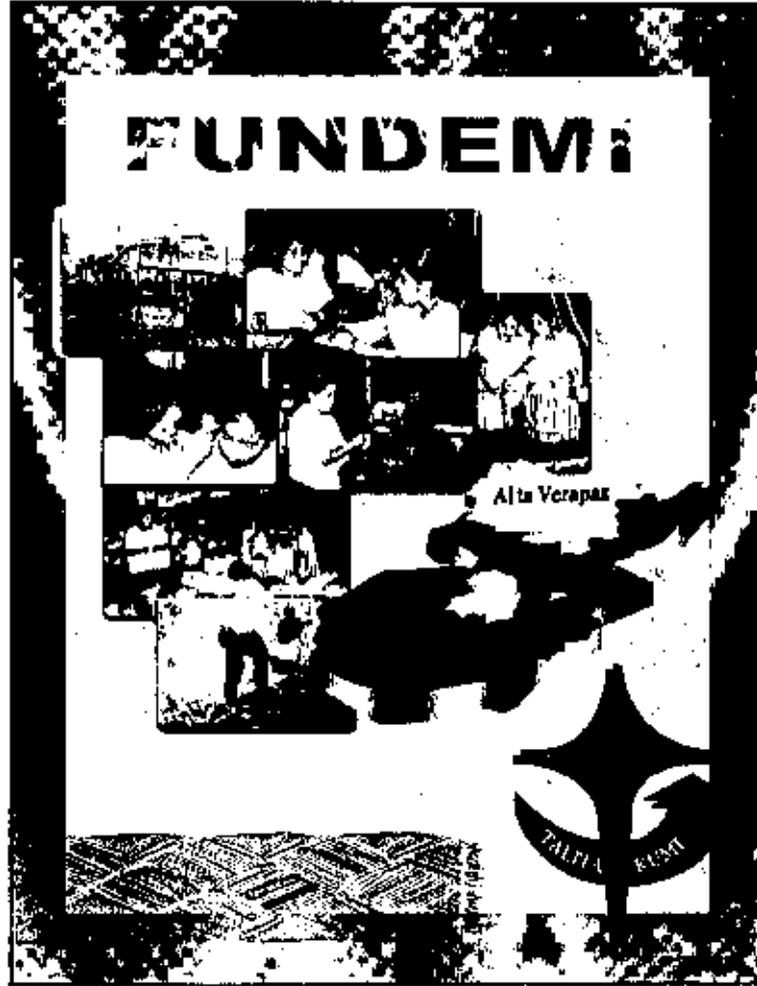


#### 3.12.2 Justificación boceto final

Este documento servirá para darle información importante a las personas interesadas.

- A. **Diagramación** Se mantuvo equilibrio en los elementos de ambos lados del tencard, uno de los lados tiene la información necesaria y en el otro fotografías y logotipo de la organización.
- B. **Color** se mantuvo unidad en color azul celeste, full color, por la riqueza de las fotografías y para que cause un mayor impacto visual.
- C. **Tipografía** arial, giorgia, analiza font 71
- D. **Dimensiones** Tamaño 5 x6 pulgadas tiro y retiro. Se imprimirá en papel couché para mejor resolución y mayor resistencia.
- E. **Ubicación** se colocarán en mostradores o áreas visibles, en lugares estratégicos, como librerías, u otro tipo de instituciones.

3.12.3 Boceto final



## **CONCLUSIONES ESPECÍFICAS**

1. Los colores utilizados en los fondos y en los textos son en su 86% efectivos se comprobó en la pregunta número 1 de la encuesta.
2. La diagramación del material gráfico y la composición de las fotografías del diseño se colocaron de una forma clara, sencilla y efectiva, para su rápida comprensión por parte del grupo objetivo. El 86% de los encuestados se mantuvieron de acuerdo, según la pregunta número 3.
3. Las dimensiones, formas y elementos del material cumplen el objetivo de comunicar masivamente el mensaje ya que son muy atractivos a la vista del receptor según el 100% de los encuestados. Comprobado en la pregunta número 4.
4. Con base en la pregunta número 5, El sistema de comunicación y todos los elementos de diseño que se crearon servirán para que la organización se dé a conocer. El 100% de los entrevistados reconoció la organización a que se refiere.
5. La organización se dará a conocer y promoverá los programas de desarrollo social y sus actividades ya que el material gráfico que se presentó como afiche, bifoliar, valla publicitaria, rotulo, volante, tencard y móvil cumplen su objetivo, según la pregunta número 6 de la encuesta.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere a la organización respetar los diseños, tamaños, formas y colores de las piezas de diseño, puesto que su efectividad ha sido comprobada y el incumplimiento en cualquiera de estos aspectos romperá el efecto deseado.
2. Es aconsejable que las gerencias distribuyan el material y den a conocer a toda el centro el seguimiento de los íconos, colores y formas del material para que en cualquier momento estos puedan responder a las dudas de personas ajenas a la fundación.
3. Se sugiere a la Organización no gubernamental FUNDEMI Integrar las piezas de diseño a toda dependencia dentro de esta.
4. Se recomienda que si se va a cambiar elementos de diseño se haga un estudio de campo para que las nuevas piezas no corten la comunicación del receptor.
5. Que el material gráfico como el afiche, bifollar, volante sean distribuidos en lugares estratégicos para garantizar su efectividad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aicher, B.  
Diseño y Comunicación Visual  
1995.
2. Browning Alvarado, Félix.  
Perfil de las Organizaciones no Gubernamentales. Única edición.  
Guatemala, 1998.
3. Camacho Cuellar, Jairo  
Curso de Diseño Gráfico. Tomo 1  
Educar Cultura Recreativa, S.A.  
(ORBIS). Se.
4. Camacho Cuellar, Jairo  
Curso de Diseño Gráfico. Tomo 3  
Educar Cultura Recreativa, S.A.  
(ORBIS). Se.
5. Carro, Jorge  
Vocabulario de Términos publicitarios.  
Radio NEDERLAND TRAINING  
CENTRE (RRNTC)  
Por universidad Rafael Landívar de  
Guatemala. 1994
6. Categno, Caleb.  
Hacia una Cultura Visual.  
Paidós Comunicación, Barcelona  
1989
7. Constante, Susana.  
Biblioteca del Diseño Gráfico.  
Tomo 1 y 2  
Naves Internacionales de  
Ediciones, S.A.  
1994
8. Claudian, Víctor.  
Diccionario General de la Comunicación.  
Editorial Nitro, 1986
9. Ferro, Juan José.  
La Comunicación y los Mass Media  
Ediciones Mensajero Bilbao, 1971
10. González, Carlos.  
Principios básicos de  
comunicación.  
1989
11. Hayten, Peter J.  
El color en la Publicidad y Artes Gráficas  
Las ediciones de Arte. L.E.D.A.  
Barcelona  
(España)

12. Hugh Aldersey, -williams.  
Identidad Corporativa  
Parramón Ediciones S.A.  
Barcelona, 1988
13. Interiano, Carlos.  
Semilología y Comunicación.  
4ta. Edición, Guatemala, 1995.
14. Jacques, Aumont.  
La imagen.  
Apidos Comunicación, Barcelona,  
1992
15. Pasquelli, Antonio  
Comprender la comunicación.  
1994.
16. Pietro Castillo, Daniel  
Discurso autoritario y  
comunicación  
Alternativa.  
1989.
17. Pinto, Miriam.  
Tesis, Las OJG 'S en Guatemala.  
su  
Funcionamiento y falta de  
sicalización  
Legal.  
Universidad San Carlos de  
Guatemala. 1988
18. Quarto Publishing.  
Editorial, Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona 1989
19. Russell Thomas  
Manual de Publicidad Klepper.  
Tomo 2 y 3  
Prentice may Hispano Americano,  
S.A. 1995.
20. Swann Alan.  
El color en el diseño gráfico.  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona  
1990
21. Teoría y Metodología de la  
Identificación Institucional  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona
22. Cardenas Rodríguez, Héctor  
Tesis Análisis y aplicación correcta  
de los medios publicitarios.  
Universidad Autónoma de Guadalajara.  
Universidad Rafael Landívar. 1994
23. Robbins, Estifen  
Administración teoría y práctica  
1997
24. Scott, Robert William  
Fundamentos del Diseño  
1987.



# ANEXOS.



## 4. COMPROBACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las técnicas y los instrumentos permiten recolectar datos en forma objetiva para obtener conclusiones respecto del tema que se investiga.

En este caso se utiliza la encuesta, ya que es una técnica de investigación variada que se puede aplicar a través de reportes verbales o escritos. Generalmente abarca un gran número de informantes.

La encuesta no se limita a recabar información acerca de opiniones o actitudes de la población, tampoco se limita a una descripción de porcentajes de individuos que presentan ciertas características, más bien constituye un medio efectivo para conocer las relaciones de causa y efecto de un fenómeno.

El instrumento que se utiliza en la encuesta es un cuestionario o boleta impresa que contiene las preguntas y sus posibles respuestas. En la parte superior izquierda de la boleta se ubica el logotipo del Programa de Diseño Gráfico, a la derecha de la boleta se ubica el logotipo de la Universidad San Carlos de Guatemala. El encabezado incluye: el nombre de la institución responsable, el objetivo general de la investigación.

El cuerpo de la encuesta está constituido por preguntas cerradas y abiertas acerca del contenido, comprensión y forma del mensaje.

### 4.1 Técnicas de recolección de datos

#### **Procedimiento:**

Es importante aplicar con anterioridad los instrumentos y desarrollar las técnicas de investigación a un pequeño grupo o muestra de la población para comprobar la corrección de los mismos y para detectar posibles errores en la claridad, legibilidad, redacción, planteamiento, etc. de las preguntas e indicaciones, son las siguientes:

- a. Se deberá confirmar la cita con las autoridades de la Organización –no Gubernamental FUNDEMI (talita Kuml).
- b. El encuestador deberá identificarse verbalmente o a través de una carta.
- c. Identificará la investigación: Objetivos, usos que se le darán a los resultados y garantizará el anonimato del informante.
- d. Explicará al entrevistado el procedimiento a seguir, antes de contestar las preguntas.
- e. Entregar al encuestado el catálogo de todos los bocetos del material gráfico.
- f. Procederá a plantear las preguntas por medio del cuestionario.
- g. Al final se anotan las observaciones que el encuestador considerará necesarias.

Por cada interrogante se realiza un cuadro y una gráfica con porcentajes acertados.

4.2 Modelo de entrevista



**DISEÑO  
GRÁFICO**

UNIVERSIDAD DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO



**DATOS GENERALES**  
 SEXO Masculino   
       femenino   
 Edad \_\_\_\_\_ años

Encuesta No.

Creado: \_\_\_\_\_

**OPINIONES SOBRE EL CONTENIDO, COMPRENSIÓN Y FORMA DEL MENSAJE  
 TEMAS: DESARROLLO DE MATERIAL GRÁFICO PARA MEJORAR LA  
 COMUNICACIÓN VISUAL DE FUNDENI**

1. Está de acuerdo con los colores utilizados en los fondos y en los textos.  
 de acuerdo \_\_\_\_\_ parcialmente de acuerdo \_\_\_\_\_ desacuerdo \_\_\_\_\_
2. Está de acuerdo con los tipos de letra utilizada en las propuestas gráficas.  
 de acuerdo \_\_\_\_\_ parcialmente de acuerdo \_\_\_\_\_ desacuerdo \_\_\_\_\_
3. Está de acuerdo en la posición en que se colocaron y cómo se utilizaron las fotografías  
 en las distintas propuestas gráficas.  
 de acuerdo \_\_\_\_\_ parcialmente de acuerdo \_\_\_\_\_ desacuerdo \_\_\_\_\_
4. Está de acuerdo con el diseño en general de las propuestas gráficas.  
 de acuerdo \_\_\_\_\_ parcialmente de acuerdo \_\_\_\_\_ desacuerdo \_\_\_\_\_
5. Al observar los diseños identifica usted cuál es la organización de que se está  
 hablando.  
 Sí  No
6. Cre usted que las propuestas gráficas presentadas servirán de soporte para dicha  
 organización.  
 Sí  No
7. Le parece adecuado que dicha organización se preocupe por tener material de  
 apoyo para dar a conocer su labor.  
 Sí  No

**NOTA:** \_\_\_\_\_

**PARA DATOS EXCLUSIVO ENCUESTADOR**

Datos de control:  
 Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Lugar de Encuesta: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

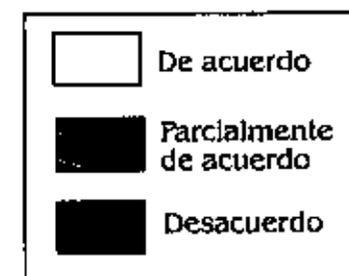
INFORME DE SERVICIO SOCIAL  
 UNIVERSIDAD DE GUATEMALA  
 FACULTAD DE ARQUITECTURA  
 PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

### PREGUNTA No 1

Está de acuerdo con los colores utilizados en los fondos y en los textos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	65	86%
Parcialmente de acuerdo	10	14%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



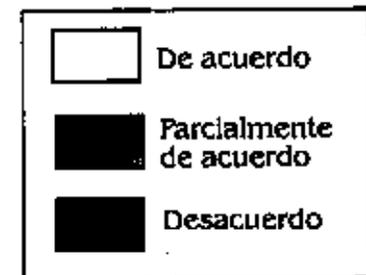
Esto indica que un 86% de las personas entrevistadas está de acuerdo con los colores utilizados, puesto que son atractivos a la vista.

## PREGUNTA No 2

Está de acuerdo con los tipos de letra utilizada en las propuestas gráficas.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	70	93%
Parcialmente de acuerdo	5	7%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



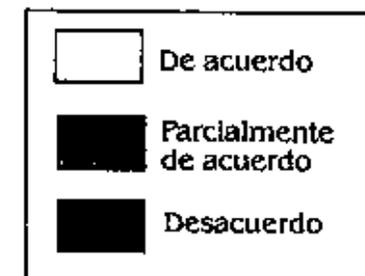
Los tipos de letra son funcionales puesto que un 93% de los entrevistados está de acuerdo, puesto que los tipos son bastante legibles y fáciles de entender hasta una distancia adecuada.

### PREGUNTA No 3

Está de acuerdo en la posición en que se colocaron y cómo se utilizaron las fotografías.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	70	93%
Parcialmente de acuerdo	5	7%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



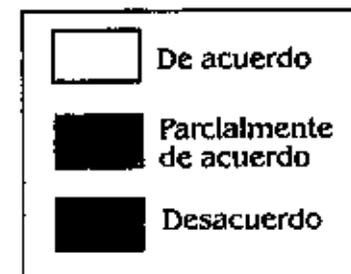
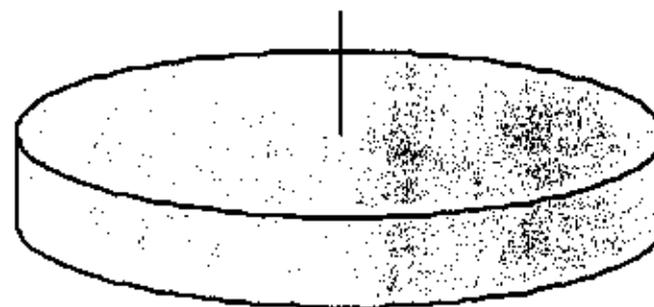
El 93% de acierto, presenta la forma en que se utilizaron las fotografías en la propuesta gráfica, puesto que explicitan las labores que realiza la organización.

#### PREGUNTA No 4

Está de acuerdo con el diseño en general de la propuesta gráfica

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	75	100%
Parcialmente de acuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



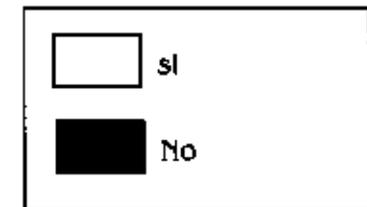
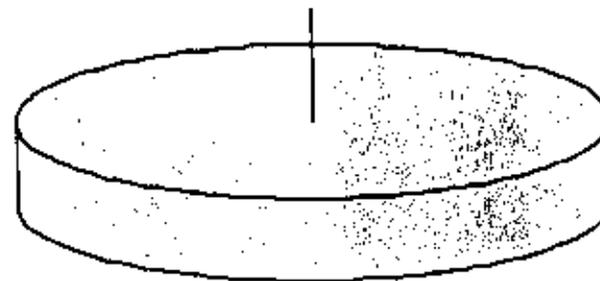
según el resultado de las entrevistas, los diseños realizados para la propuesta gráfica son efectivos en su 100%.

### PREGUNTA No 5

Al observar los diseños identifica usted cuál es la organización de que se está hablando.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	100%
No	0	0%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



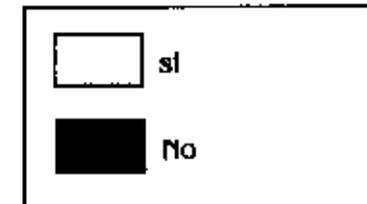
Con base en las entrevistas, el 100% de las personas entrevistadas reconoce tanto por el seudónimo a la organización, como por la asociación de los elementos gráficos.

### PREGUNTA No 6

Cree usted que las propuestas gráficas presentadas servirán de soporte para dicha organización

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	93%
No	5	7%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



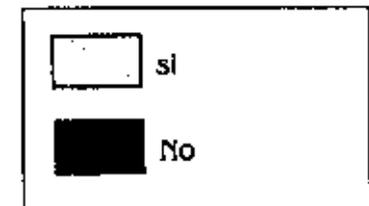
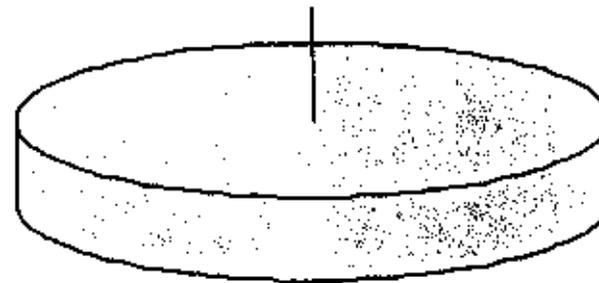
El 93% de las personas entrevistadas está de acuerdo en que dichas propuestas gráficas servirán a la organización como soporte gráfico de la misma.

### PREGUNTA No 7

Le parece adecuado que dicha organización se preocupe por tener material de apoyo para dar a conocer su labor.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	100%
No	0	0%
TOTAL	75	100%

FUENTE: elaboración propia con base en resultados de las entrevistas.



El 100% de las personas que fueron entrevistadas contestó estar de acuerdo con que la organización se preocupe por contar con material de apoyo visual para dar a conocer su labor.

# GLOSARIO

## **Afiche**

Medio de comunicación masiva en que el mensaje se capta instantáneamente.

## **Aplicación**

Proceso de añadir una nueva imagen corporativa en todo el material de la compañía, como material de escritura, carteles, edificios, vehículos y productos.

## **Arte**

Es todo tipo de destreza, habilidad humana intrínsecamente perfecta. En composición a la naturaleza, todo lo creado artificialmente del arte. La creación de obras artísticas, al conjunto de obras de arte se les considera como ramas principales del arte. Las artes plásticas, la música, la poesía, el teatro, la danza y en sentido restringido también las artes útiles.

## **Arte Final**

Arte listo para reproducir

## **Asesor / Asesoría**

Término que describe a un grupo independiente de diseñadores que trabajan para varios clientes en proyectos determinados.

## **Bifolear**

Hoja sencilla doblada por la mitad, tiene dos folios.

## **Brif**

Abreviatura del Inglés "briefing", término que se utiliza para designar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción, mercadológica o publicitaria. Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente.

## **Boceto**

- Bosquejo para mostrar una idea gráfica, el layout suele ser el primer paso de un boceto.
- Es el dibujo esquemático de lo que se quiere conseguir en un trabajo tipográfico. Consta de texto, publicidad, instrucciones, títulos, etc., señalando las características que tienen que tener. Es el primer paso para llegar a la maqueta, que ya es la página compuesta con el montaje de la página definitiva.

## **Ciencia**

Conocimiento exacto y razonado de ciertas cosas, la ciencia de las cosas y conocimientos fundamentales en el estudio.

## **Cliente**

Término empleado por un asesor de diseño para diseñar a la corporación que lo ha contratado.

## **Creatividad**

Aptitud del espíritu para inducir en el mundo formas nuevas que no existan; aptitud para la investigación y la innovación. La creatividad es, entre otras cosas, la aptitud del ser humano de crear formas, es decir, mensajes originales.

**Color**

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico. El color es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciándose de la competencia al diseño de un producto o servicio.

Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugeridora quizá de poder y exclusividad.

**Comunicación**

- La comunicación es un fenómeno de interacción social. La comunicación es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico.
- La comunicación es la organización por la que se hace participar a un individuo o a un organismo, situado en una época, en un punto dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo, de otro sistema, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

**Contraportada**

Parte opuesta de la portada.

**Cultura corporativa**

Término estereotipado que describe aspectos de la actitud y el comportamiento de una compañía; abarca elementos como moral de los empleados, interacción usuario-personal, ética comercial y relaciones industriales.

**Derechos de reproducción**

Término empleado para describir la propiedad de una obra de creación. En el caso de los elementos de diseño de una imagen corporativa, suelen ser propiedad del cliente.

**Diseño**

- Traza. Dibujo, buen o mal diseño, es el resultado de un diseñador.
- Define una creación generalmente ornamental y decorativa descripción y traza de una composición.

**Diseñador**

El que crea, o realiza diseños.

**Diseño gráfico**

Es un conjunto de procedimientos para producir dibujos, escritos. Arte de representar los objetos por medio de líneas o figuras: esquemas gráficos.

**Distintivo**

Empleado para describir una imagen corporativa cuando se aplica a vehículos y uniformes.

**Elemento**

Parte de una imagen corporativa, por ejemplo una trama, colores concretos o el tipo de letra, que puede y usarse de varias maneras en combinación con otros elementos.

**Encuesta**

Investigación realizada usualmente por una empresa de investigación de mercado. Enumeración de una muestra mercadológica, en ocasiones se refiere a opiniones de una muestra, actitudes a favor o rechazo de un producto o servicio determinado.

**Entrevista**

Encuentro concertado entre dos o más personas para tratar un asunto.

**Entrevista estructurada**

Entrevista dirigida sin cuestionario preparado, en ella se solicita al entrevistado que hable con libertad sin dirección alguna del entrevistador.

**Eslogan**

- Lema consigna, fase generalmente final, breve, que hace de alguna manera, memorable a u producto. Antes que el eslogan fuera utilizadas para la venta masiva de productos, los lemas y las consignas, sus más claros productos habían desempeñado un papel en las actividades filosóficas, religiosas y políticas del nombre.
- Una frase cuyo fin es llamar la atención del público.

**Estrategia**

Arte de coordinar las acciones y de obrar para alcanzar un objetivo.

**Estudio de Mercado**

Informe sobre las opiniones de los clientes de una compañía, sus empleados, competidores, etc. que se utiliza como referencia para el diseño de una imagen corporativa.

**Formato**

Aspecto o estilo general de una publicidad.

**Gafete**

Tarjeta que sirve para identificarse.

**Gama**

Serie de cosas o colores ordenados gradualmente.

**Gráfica**

Ciencia en desarrollo de la manera de representar mediante dibujos o esquemas de mapas o figuras, cierto número de fenómenos o relaciones entre magnitudes o disposiciones de objetos. La gráfica es la técnica de aplicación de los esquemas.

**Grupo objetivo**

Es el nombre dado en un grupo determinado de personas escogidas con el fin de hacerles llegar un mensaje.

**Hipótesis**

Es una proposición respecto a algunos elementos empíricos y otros conceptuales y sus relaciones mutuas.

**Ícono**

Es el signo que reproduce algunas características de la realidad

**Ilustración**

Término que se utiliza para describir cualquier dibujo, gráfico o imagen que sirva para embellecer un texto.

**Imagen**

- La materialización de la realidad, de un instante de la misma mediante instrumentos, pretender ser duplicado. El desarrollo de la fotografía, del cine, la difusión masiva de la televisión el audiovisual, han convertido a la comunicación humana a través de la imagen como una de las fundamentales.
- La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de las componentes principales de los mass media. El mundo de las imágenes puede dividirse en imágenes fijas e imágenes móviles dotadas de movimiento, estas últimas derivadas técnicamente de las primeras.

**Investigación**

Fundamentalmente proceso sistemático para conocer casi científicamente las posibilidades de un producto o servicio de una institución, de una persona o de un posible negocio. Entrevista personal o no, con preguntas estructuradas con el fin de sondear opiniones o razones de una conducta.

**Lenguaje de los colores**

Estudios recientes sobre la influencia de los colores, han demostrado que cada color provoca diferentes reacciones en los individuos. Por ejemplo: El rojo expresa dignidad, serenidad, considerable temor. Amarillo; alegría. Azul; frialdad. Amarillo azulado; adquiere sentido enfermizo. Rojo amarillento; perturba y enfurece a los animales. Rojo escarlata; intolerable. Violeta; fragilidad. Amarillo claro; locura violenta y furiosa. Azul claro; silencio reposo. Azul rojizo; presencia, intolerable. Verde completa quietud e inmovilidad.

**Logotipo**

- Logo. Marca comercial presentada en una forma distinta. De alguna manera recuerda a la antigua acción de marcar a un producto. Signo de identificador de la marca o producto. Puede estar constituido por palabras o cualquier otro signo gráfico o símbolo.
- Combinación de letras en signos gráficamente armonizado, que simbolizan una firma o una institución y que fijan su imagen el ánimo del público.
- Cabecera de una publicación que suele estar registrado legalmente.

**Manual**

Libro o libros producidos para describir la aplicación de una imagen corporativa entre el personal del cliente y los proveedores.

**Marca**

- Nombre de un producto, comercio o anunciante.
- Nombre y/o símbolo que distingue un producto o servicio, o una gama de productos o servicios.
- Símbolo, logotipo o sello siempre presente que representa a la compañía; normalmente es el elemento principal de una imagen corporativa.

**Mensaje**

- La totalidad de los signos, símbolos, señales a través de los cuales se limita la información, siendo importante que el código utilizado este sobrentendido de alguna manera tanto por el emisor como el receptor.
- El mensaje, soporte físico o psicofísico de la transmisión. Se presenta, pues, como una secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, quien los reúne conforme a ciertas leyes inherentes al mensaje que debe transmitir al receptor.

**Método**

Obra que reúne, según un sistema lógico, los principales elementos de un arte o ciencia, proceder con elementos continuos ordenados.

**Método Científico**

Conocimiento exacto y ordenado de ciertas cosas, será el conjunto de pasos ordenados en forma lógica, orientados a la explicación, predicción y control de los procesos que se dan en esa realidad.

**Metodología**

Conjunto de reglas que deben seguirse en el estudio de un problema.

**Organización**

La organización es parte de la administración, ya que asegura que todas las tareas necesarias para lograr las metas estén asignadas a personas que las puedan realizar mejor. La organización define cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades, cómo y quién va a hacer cada tarea.

**Organización no Gubernamental**

Se entiende por ONG a toda agrupación de personas que sin fin de lucro se asocian voluntariamente para actuar en el proceso de desarrollo del país o para satisfacer una necesidad específica de la población buscando complementar el fin primordial del Estado, que es el encargado de velar por el bien común.

**Portada**

Primera plana de los libros impresos.

**Plantear**

Proponer, exponer un tema o cuestión para que se examine y discuta.

**Proceso**

Sucesión de fases que se reproducen generalmente en un fenómeno en un procedimiento industrial.

**Procedimiento**

Método práctico para hacer una cosa, fabricar un producto.

**Propuesta**

Punto de vista con el cual supuestamente debería incluirse un texto, objetivo o emocional.

**Proyecto**

Plano o conjunto de planos y de documentos explicativos que da todas las vistas y detalle técnicos necesarios para una Investigación.

**Prueba**

Impresión básica, comprensible. Fotocomposición que se hace en papel sensible o en fotográfico. En grabados y agua fuertes: impresión formada para mostrar la condición de la ilustración en cualquier etapa del trabajo, tomar una prueba es, sencillamente, sacar una prueba.

**Prueba de Asociación**

En Investigación, método para medir el grado de cómo la gente identifica correctamente: no nombres de marcas, slogan, promesas.

**Señalización**

Sistema de signos informáticos que cumplen su función requerida mediante un vocabulario visual coherente con una imagen corporativa.

**Símbolo**

- Elemento de comunicación y de construcción de mensajes que retiene una parte de la realidad de los objetos o actos que representa, un símbolo es un ser o un objeto que tiene como fin representar, recordar una comunicación.
- Imagen corporativa o elemento de ésta que es más pictórico que ortográfico.

**Técnica**

Propio del lenguaje de un arte, ciencia u oficio; especialista que conoce perfectamente la técnica de una ciencia, arte u oficio.

**Teoría**

- Conjunto de hipótesis, reglas y leyes que sirven de base a una ciencia o a una parte de ella porque permite explicar los fenómenos observados en la misma.
- Conocimiento especulativo puramente racional opuesto a la práctica completa de un cierto orden de hechos.
- Conjunto sistematizado de opiniones de ideas.

**Tipografía**

Estilo o estilos de letras empleados por una campaña como elemento de su corporativa.

**Tono**

Variaciones de matiz de un color determinado.

**Visualizar**

Imaginar con rasgos visuales algo que no se tienen a la vista.

**Vocabulario**

Colección de elementos que comprenden una imagen corporativa; a veces puede combinarse de diferentes maneras.

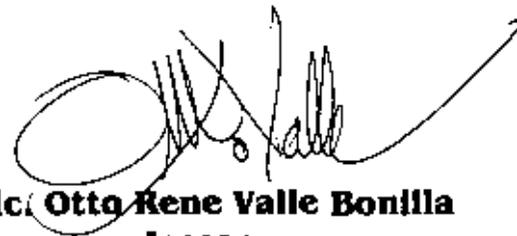
**IMPRÍMASE**



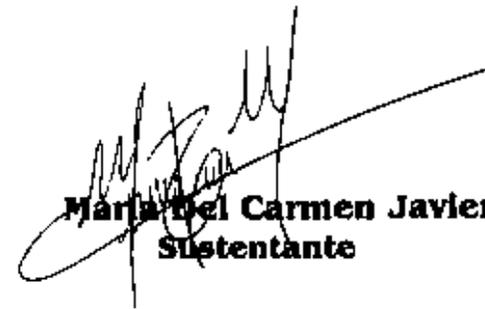
**Arq. Rodolfo Alberto Portillo Arriola**  
**Decano**



**D.G. José Francisco Chang**  
**Asesor**



**Lic. Otto Rene Valle Bonilla**  
**Asesor**



**María Del Carmen Javier**  
**Sustentante**

Guatemala,  
Mayo 30 del 2001

Arquitecto  
Rodolfo Alberto Portillo Arriola  
DECANO, FACULTAD DE ARQUITECTURA  
U S A C  
Ciudad Universitaria, Zona 12

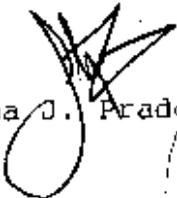
Señor Decano:

Por este medio hacemos constar que la estudiante de Diseño Gráfico Maria del Carmen Javier Morales, Carnet 9610094 cumplió con realizar las correcciones que se le solicitaron durante la Revisión Final de su Proyecto de Graduación titulado: "DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO PARA MEJORAR LA COMUNICACION VISUAL DE FUNDEMI", la que se llevó a cabo el día Viernes 20 de Abril del Año 2001.

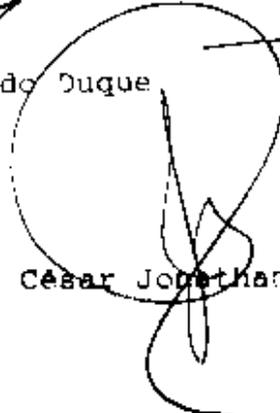
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Terna Examinadora:

  
D.G. Lima D. Prado Duque

  
D.G. Judith Santos Díaz

  
Lic. César Jonathan Padilla Garcia

c.c. Archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE HUMANIDADES

14 y 15ma Edif. • Tercer  
Ciclo Universitario, a-nr. 12  
Guatemala, Guatemala

Guatemala,  
25 de mayo de 2000.

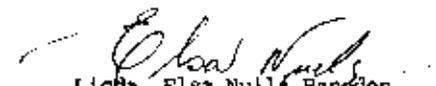
Arquitecto  
Rodolfo Portillo Arriola  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Su Despacho.

Señor Decano:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que la estudiante **María del Carmen Javier Morales**, carné No. 9610094, ha presentado su trabajo de tesis titulado **Diseño de material gráfico para mejorar la comunicación visual de FUNDAMI**, para la revisión del estilo y redacción correspondientes.

La señorita **Javier Morales**, ha realizado todas las correcciones y acatado las sugerencias que se le han señalado, por lo que, a juicio de quien suscribe, el reporte de investigación en mención, puede continuar el trámite administrativo pertinente.

Sin otro particular, suscribo con todo respeto.

  
Licda. **Elsa Nulá Escobedo**  
Profesor Titular  
Colegiado No. 2324

enp