

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Facultad de Arquitectura  
Programa de Diseño Gráfico

Mejoramiento de Imagen Corporativa de  
Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario  
(Save the Children, Guatemala)

Proyecto de Graduación presentado por:  
Ligia Gabriela Lau Aspurez  
Ana Lucrecia Chavarría Díaz

Previo a optar el título de Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2003



D.L.  
02  
T(1101)

## JUNTA DIRECTIVA

DECANO  
Arq. Carlos Enrique Valladares

VOCAL I  
Arq. Edgar López Pazos

VOCAL II  
Jorge Arturo González Peñate

VOCAL III  
Arq. Jorge Escobar Ortiz

VOCAL IV  
Br. Werner Enrique García Vicente

VOCAL V  
Br. Glenda Rocío Araujo García

SECRETARIO  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

# AUTORIDADES

## TRIBUNAL EXAMINADOR

DISEÑADORA GRÁFICA  
Mónica Roxana Noriega Medrano

PUBLICISTA  
Stuardo Alberto Samayoa Díaz

LICENCIADO  
Julio César Loarca del Valle

## ASESORES

ASESOR METODOLÓGICO  
Arq. Brenda Penados

ASESOR GRÁFICO  
D.G. Emperatriz Pérez



# DEDICATORIA

## ACTO QUE DEDICO:

- A Dios redentor, quien es la razón de mi existir, le ofrezco humildemente este logro, por los conocimientos y habilidades que me brindó para llevar este proyecto a feliz término, y le doy gracias.
  - A la Inmaculada Virgen María, por ser la Madre amorosa y bendita que intercede por mí y me guía hacia Jesús.
  - A mis padres, por darme la vida y la formación necesaria que me ha llevado hasta el día de hoy; a ellos les expreso mi amor y mi admiración.
  - A mis hermanos, Héctor, Alejandro, Manuel y Ariel, por su apoyo. Que el Creador los guíe para seguir en la lucha y llegar hasta donde se han propuesto.
  - A mis sobrinos, por ser la chispa de inocencia y alegría en mi vida.
  - A mi abuelita Concepción, tíos y primos con aprecio. Sé que comparten mi alegría en este momento.
- Al amigo que no hay que buscar, porque una vez que llega, siempre estará a tu lado. Gracias Marlen, Aura, Yolanda, Lorena, Miriam, Sheida, Zulema, Sergio, Andy, Jorge y, en especial, a Lucky, por haber vivido juntas estos años de sacrificios, pero de grandes satisfacciones.
  - A las familias Aguilera Toledo y Chavarría Díaz, en especial a Teresa de Chavarría, por sus consejos y su apoyo.
  - A la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Arquitectura y la Programa de Diseño Gráfico, por toda la enseñanza que adquirí.
  - A todos los que colaboraron con este proyecto y los que comparten mi alegría: Gracias. Que Dios los bendiga.

Ligia Gabriela Lau A.

*Que Dios me conceda hablar con sensatez y expresar ideas dignas de los dones que recibí, puesto que él mismo es el guía de la Sabiduría y él dirige a los sabios.*

*(Sabiduría 7.15)*



# DEDICATORIA

## ACTO QUE DEDICO:

- A ti Dios mio, gracias por iluminarme y ayudarme a alcanzar una de mis metas, ésta es una de las razones por las que siempre te doy gracias.
  - A ti Virgen Santísima, gracias por guiarme, protegerme y siempre interceder por mí.
  - A ustedes amados padres, gracias por ese cariño incondicional por sus esfuerzos, ilusiones y esperanzas que han depositado en mí. Este triunfo les pertenece.
  - A ti hermano, por tu cariño, porque no sólo sos mi hermano, sino un gran amigo.
  - A ustedes abuelitos, Leonor y Luis, que Dios siga bendiciendo su hogar. A Lolita siempre la llevo en mi mente y en mi corazón. Fue una gran mujer y un gran ejemplo para mí.
- A mis tíos con cariño, especialmente a mi tía Marta.
  - Gracias Sergio por tu cariño incondicional, porque no sólo es mirarnos el uno al otro sino mirar juntos en la misma dirección.
  - Un verdadero amigo es aquel que te acompaña en buenos y malos momentos. Gracias Karlita, Ligia, Chata, Miriam, Anabella, Dulce, Lacho, Ana, Fabiola, Sindy, Pepe, Mónica, Andy y Jorge porque siempre han estado allí, por levantarme cuando he caído.
  - Gracias Familia Lau Aspurez, especialmente a Doña Susy y todos los que hicieron posible este proyecto. Que Dios les Bendiga.

Ana Lucrecia Chavarría D.

*"No temas los fracasos; el primero es necesario, pues ejercita la voluntad. El segundo puede ser útil. Si te levantas después del tercero, eres un Hombre".*

*(R. Bazin)*



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN . . . . .	01
CAPÍTULO 1	
Planteamiento del problema . . . . .	03
Justificación . . . . .	05
Objetivos . . . . .	06
Método de diseño . . . . .	07
Grupo objetivo . . . . .	08
CAPÍTULO 2	
Marco teórico - conceptual . . . . .	11
Comunicación . . . . .	12
Imagen corporativa . . . . .	13
Logotipo . . . . .	14
Impresos institucionales . . . . .	15
Rotulo . . . . .	15
Señalización . . . . .	16
Afiche . . . . .	17
Foliar o desplegable . . . . .	18
Diseño . . . . .	18
Elementos gráficos . . . . .	19
Diagramación . . . . .	19
Punto . . . . .	20
Línea . . . . .	20
Plano . . . . .	21
Tipología . . . . .	21

Color . . . . .	24
Imagen . . . . .	26
Ilustración . . . . .	27
Marco contextual . . . . .	29
CAPÍTULO 3	
Propuesta gráfica justificada . . . . .	31
Presentación de las piezas . . . . .	33
Efectos esperados . . . . .	34
Proceso de bocetaje . . . . .	35
Papelería interna . . . . .	35
Rótulo exterior . . . . .	39
Señalización . . . . .	43
Afiches . . . . .	49
Brochures . . . . .	55
CAPÍTULO 4	
Comprobación de la eficacia de las piezas . . . . .	62
Conclusiones . . . . .	66
Recomendaciones . . . . .	67
Bibliografía . . . . .	68
Glosario . . . . .	71
Anexos . . . . .	73





El presente proyecto se realizó con el fin de solucionar un problema de comunicación. Para ello se efectuó una investigación-comunicación, tomando como punto de partida las dificultades de comunicación de una Organización No Gubernamental, con su grupo objetivo.

En nuestro proyecto Mejoramiento de Imagen Corporativa de Alianza para el desarrollo Juvenil Comunitario (Save the Children, Guatemala), el objetivo principal de la investigación es hacer eficaz dicha comunicación, dando soluciones gráficas y simplificadas que sean efectivas en el proceso de desarrollo de la

organización por tratar, tomando en cuenta las más relevantes necesidades que presenta la organización.

Para hacer posible esta investigación, de una forma más simplificada y efectiva se determinó la utilización del método de diseño de tres etapas: la divergencia, la transformación y la convergencia.

La estructura del proyecto consta de planteamiento del problema, presentación de los objetivos, preámbulo de la terminología y la situación geográfica y demográfica del tema que aquí se presenta. Finalmente, se presentan las



Finalmente, se presentan las soluciones o propuestas gráficas adecuadas, que solucionan el problema de comunicación existente, según los resultados de la investigación.



# Planteamiento del problema



## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen corporativa es un sistema de comunicaciones visuales de la empresa, coordinado gráficamente de tal forma que sea fácil de posicionarse para una comunicación eficaz con el público. Este sistema permite relaciones de equivalencia simbólica entre los signos emitidos y la identidad empresarial, por lo tanto siempre debe haber una búsqueda conceptual y gráfica. La Imagen Corporativa permite darle a todos los elementos que integran una empresa o institución, uniformidad que la identifique y la dé a conocer a nivel general.

En la presente investigación, se trata la necesidad de comunicación visual que existe en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de Guatemala, tomando como punto de partida la organización llamada Alianza Para el Desarrollo Juvenil Comunitario

(Save the Children, Guatemala) en la ciudad de Guatemala. Debe mencionarse que las ONG, son base fundamental para el desarrollo cultural y socioeconómico y, por consiguiente, logran un considerable progreso del país. Es por ello que debe existir promoción y señalización de índole educativa e informativa para los usuarios de dichas organizaciones.

Con el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del programa de Diseño Gráfico, se propone una solución profesional y adecuada tomando como base los conocimientos adquiridos. Se consiguió, así, elaborar piezas de diseño que mejoren y complementen la imagen corporativa de dicha ONG con el fin de instruir a toda la población de los beneficios de la organización.

Con estas piezas se quiere hacer efectiva la comunicación entre la

DA



organización y sus visitantes. Para ello se aplicó en la elaboración de las mismas el criterio de imagen corporativa anteriormente mencionado, teniendo en cuenta la geografía, el marco contextual y las posibilidades que nos brindó la Institución de realizar los cambios o modificaciones que promueven una mejor imagen de su ONG.


Al dar soluciones gráficas para la identificación de la ONG por medio de la imagen corporativa, se intentó eliminar cualquier ruido que pudiera existir en la comunicación bidireccional de la empresa con su grupo objetivo.

Por tanto podemos describir el problema como las necesidades de comunicación visual para mejorar la Imagen Corporativa de la Organización Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario (Save the Children, Guatemala) en la ciudad de Guatemala.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La razón de realizar la presente investigación es que creemos beneficioso resolver el problema de comunicación que existe entre la ONG y su público. Dicho problema se debe a que, actualmente, hay un escaso número de piezas gráficas obsoletas, que no cubren los elementos básicos de una imagen corporativa efectiva.

Se pretende dar una solución de promoción que beneficie y de a conocer a la organización. Para ello se desarrolló una mejorada imagen que incluye piezas de diseño como: papelería interna que consta de hoja membretada, sobre y tarjeta de presentación; afiche promocional y brochure informativo para dar a conocer a nivel nacional el objetivo principal de la ONG; rótulo de identificación para la fachada el cual identifique fácilmente la sede. Y por último señalización interna, adecuada



para comunicar exitosamente a los visitantes una intención amistosa y familiarizada con sus objetivos y servicios. Con ello se logrará una comunicación constante en la relación ONG-público, que permita la exposición y solución de necesidades internas de la ONG.

Es fundamental apuntar que las piezas gráficas se definieron de mutuo acuerdo y a petición de los directivos de la ONG, tomando como línea de partida, el logotipo existente y basándonos en la necesidad primordial expresada y el presupuesto establecido por ellos.

Todo esto se estableció con el fin de resolver por medio de las estrategias ya mencionadas, la escasa comunicación existente entre ONG-población, la cual limita la expansión socioeconómica y laboral de la ONG.

### 1.3 OBJETIVOS

En este capítulo se incluyen los objetivos generales y específicos, es decir lo que queremos lograr al realizar este proyecto.

#### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Resolver las necesidades de comunicación visual para mejorar la Imagen Corporativa de la Organización Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario (Save the Children, Guatemala) en la ciudad de Guatemala.

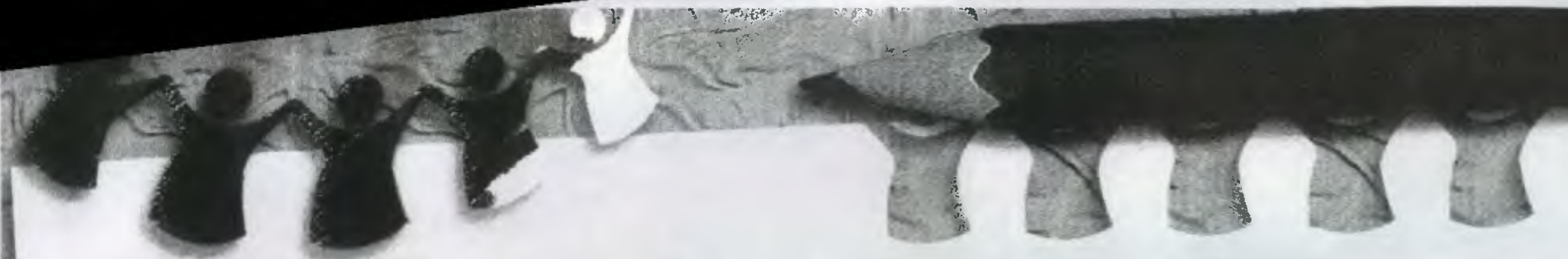
#### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el fin de cumplir nuestro objetivo principal se estableció una serie de objetivos a seguir, como los son:

- Rediseño de la papelería de la organización para mejorar la funcionalidad del área administrativa.







- Creación de señalización interna para el edificio de la institución con el fin de informar y orientar a los visitantes.

- Diseño de rótulo exterior para la fachada de la sede, con el fin de facilitar el acceso y la ubicación de la organización.

- Creación de diferentes piezas gráficas con el fin de dar a conocer el propósito principal que realiza la ONG en Guatemala.

#### 1.4 MÉTODO DE DISEÑO

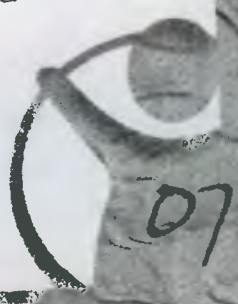
El método a utilizar es el Proceso de tres etapas, adaptándolo a la información obtenida y el proceso de bocetaje que se realizó, debido a que se consideró el adecuado y aplicable a nuestro proyecto de investigación-comunicación.

La primera etapa es la divergencia: se partió con la recopilación y clasificación de toda la información de la ONG y la recabada en libros y demás fuentes que tuvieran relación con el tema, que nos pudieran servir de apoyo

en el desarrollo de las propuestas hechas. Mediante esto, conocimos las necesidades que ésta presenta, las cuales se transcriben en el primero y segundo capítulo de la investigación.

Como segunda etapa tenemos la transformación: está basada en un proceso mental en el cual se procesan los datos obtenidos. A través de ella nacieron las ideas iniciales o prebocetos, y luego se elaboraron los bocetos finales, los cuales se derivaron de los anteriores. Estos se consideraron como la solución final, antes de ser evaluados.

Y por último concluimos con la etapa de la convergencia: que es donde se ponen a prueba todas las piezas gráficas. Para esto se elaboró una encuesta debidamente redactada con un lenguaje sencillo que fuera comprensible por el grupo objetivo. Se obtuvieron los resultados y se validó su efectividad.



## 1.5 GRUPO OBJETIVO

Aquí queremos ver las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo; éstas caen dentro de dos grandes grupos, considerando las características del consumidor, independientemente del interés específico del producto. Éstas características son regularmente geográficas, demográficas y psicográficas, después se verifica si estos segmentos muestran diferentes respuestas hacia el producto. Por ejemplo podríamos examinar las diferentes actitudes de los profesionales, los obreros y otros grupos hacia un mismo producto. (Kotler, 1998:301,302)

### Segmentación Geográfica

Ésta requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son: departamentos, ciudades, regiones, zonas y vecindarios. La empresa puede decidir operar en

algunas áreas geográficas o bien operar en toda, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas. (Kotler, 1998:301,302)

### Segmentación Demográfica

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con las variables demográficas, como son: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Éstas son las bases más populares para distinguir a los grupos de clientes. Una de las razones para esto, es que los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso con frecuencia están muy relacionados con las variables demográficas. (Kotler, 1998:301,302)

Nuestro grupo objetivo está dividido en dos segmentos. El primero abarca:

- toda persona de clase social medio, medio-alto y alta baja



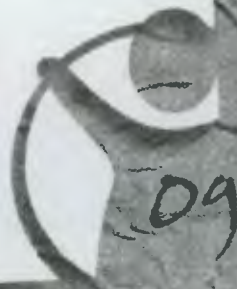
- con variable geográfica central
- en el departamento de Guatemala, específicamente en la ciudad capital
  - densidad urbana
  - clima templado
  - comprendidas entre los 18 y los 49 años de edad
    - sexo masculino y femenino
    - estado civil: joven soltero, joven casado con hijos y mayor casado con hijos menores de 18 años
    - con ingresos anuales de Q.30,000 a Q.50,000 y de Q.50,000 o más
    - con ocupación de directivos, funcionarios y propietarios; profesional y técnico; eclesiásticos y ventas
    - con una educación de secundaria terminada, universitaria y título profesional
    - de raza blanca y ladina
    - con nacionalidad, guatemalteca y latinoamericana
    - estilo de vida: mundano e intelectuales
    - idioma español

A ellos van dirigidas todas las

propuestas gráficas que se diseñen, tanto en el área institucional como promocional.

Y el segundo segmento está formado por:

- toda persona de clase social baja alta y clase trabajadora.
- con variable geográfica; central, este, noreste, este central y noroeste.
- en los departamentos de: Guatemala, Baja Verapaz, Huehuetenango, San Marcos, El Quiché, Jalapa e Izabal.
- densidad urbana y rural.
- clima tropical, frío y templado.
- comprendidas entre los 18 y los 34 años de edad.
  - sexo masculino y femenino.
  - estado civil: joven casado con hijos y mayor casado con hijos menores de 18 años.
  - con ingresos anuales de Q.10,000 a Q.15,000 y de Q.15,000 a Q.20,000.
  - con ocupación de artesanos y sobrestantes; operadores y



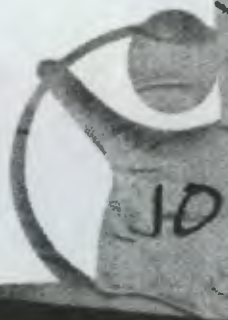


agricultores.

- con una educación de primaria y algo de secundaria
- de raza indígena, ladina y garífuna.
- con nacionalidad, guatemalteca.
- estilo de vida conservadora.
- idioma español

A este segmento se dirigen las piezas gráficas del área institucional: el rótulo exterior, la papelería interna, el directorio y señalización del establecimiento.

La razón por la que existen dos segmentos, es porque el primero lo forman las personas que son posibles patrocinadores para la ONG y a ellos se dirigen todas las piezas de diseño, en especial las promocionales. Y el segundo segmento, son las personas beneficiadas por la ONG, que asisten y se hospedan en el centro, para recibir la capacitación que llevarán a sus comunidades.






## CAPITULO 2



Marco  
teórico



## 2.1 MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL

A continuación, presentamos las definiciones, relacionadas con nuestro tema, y con los complementos gráficos que forman cada pieza, así como sus pro y sus contra, en cada una de ellas.

### 2.1.1 COMUNICACIÓN

Es el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos entre dos o más personas. Es un proceso bilateral, un circuito en el cual interactúan y se interrelacionan a través de un conjunto de signos o símbolos, por ambos conocidos. ([www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx))

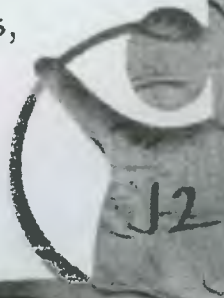
A través de la comunicación conocemos a las demás personas, sus ideas, sus sentimientos, sus valores hechos y pensamientos. ([www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx))

Los dos tipos de comunicación existentes son: Verbal y no verbal. El lenguaje no verbal puede ser de diferentes tipos, principalmente: Mímico, gráfico y fonético. ([www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx))

### COMUNICACIÓN VISUAL

Se define como toda comunicación a través de ilustraciones (algunos autores consideran también a la escritura, dentro de este tipo de lenguaje), o como el lenguaje matemático, que se realiza a través de signos o símbolos universalmente conocidos. ([www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx))

Los diagramas, mapas, croquis, posters, material didáctico como láminas o acetatos, son algunos ejemplos de la utilidad que tiene este tipo de lenguaje dentro de las comunicaciones, por lo general no existe un manual o instructivo que vaya acompañado de algún dibujo que ilustre y aclare lo que en él se dice. Los trabajos de diseño





utilizan el lenguaje gráfico casi tanto como la comunicación oral o escrita, porque "Una imagen dice más que mil palabras". ([www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx))

Es el conjunto de elementos gráficos que se emplean para establecer una relación o intercambio de ideas que faciliten la comunicación entre dos o más sujetos.

### 2.1.2 IMAGEN CORPORATIVA

Es el conjunto de símbolos gráficos que representan una empresa y la identifican públicamente de una forma clara y definitiva.

La imagen corporativa, es cada vez más, el buque insignia de las empresas. En la era de la imagen, si algo no se ve, no existe; por eso la asociación entre una empresa y un logotipo se hace imprescindible. Dicho logotipo es ideal cuando no hace falta leerlo, aquel que

su forma es capaz de transmitir el mensaje por sí solo. (JLC Diseño Gráfico, [www.JLcdg.es](http://www.JLcdg.es))

La imagen corporativa de una empresa tiene como finalidad transmitir la personalidad de la misma así como sus pretensiones, cualidades, procedencia y todo lo que la empresa quiera comunicar sobre sí misma. Dicha imagen debe ser única, diferente de las otras existentes y de fácil identificación; deberá ser aplicable a cualquier medio o servicio que la empresa utilice y ofrezca. Con esto se pretende dar un prestigio y respaldo a la empresa que la aplique y la reforzará ante la opinión pública.

Entre los elementos básicos utilizados en la creación de una imagen corporativa están: el logotipo, símbolo, tipología, color, formas gráficas y geométricas.

### 2.1.2.1 LOGOTIPO

Es el principal elemento gráfico que identifica a una empresa o entidad en el cual comunica que tipo de organización es y sus fines, propósitos e ideologías.

El logotipo surge de la necesidad de respaldar a los productos producidos en serie. De esta manera un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca. (Ferro. [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

Un buen logotipo se debe recordar y resistir el paso del tiempo lo que constituye un valor agregado del producto y un índice de calidad, pero la función clave es la de identificar. ([www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx))

En síntesis, podemos decir que un logotipo es una abstracción de conceptos vertidos tipográficamente, con la suficiente capacidad de ser altamente absorbible y que proporciona una identidad distintiva. (Ferro. [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

Al crear un logotipo debemos tomar en cuenta su propósito y sus clasificaciones, las cuales son:

- Logotipo con nombre: son sencillos fácil de recordar y utilizados muchas veces en productos de prestigio.
- Logotipo con nombre y símbolos: se caracterizan por tener una tipografía, en especial dentro de una forma geométrica.
- Logotipo con iniciales: son aquéllos que por tener un nombre muy largo, se utilizan solamente las iniciales en la imagen.

• Logotipo en versión pictórica: Existe relación entre imagen y tipografía, el texto se ha convertido en la marca del producto y va acompañado por una imagen visual que siempre lo va a representar.





- Logotipo con asociativos: son aquéllos que utilizan una imagen sencilla que guarda relación con el nombre.

- Logotipo con alusivos: son aquéllos que refieren a una imagen y no al nombre del producto; ésta debe ser una marca muy conocida y posicionada en el consumidor para que no se pierda y la relacione al producto. (Pérez, 1998)

### 2.1.2.2 IMPRESOS INSTITUCIONALES

Son todos los documentos que identifican a la empresa, en los cuales se aplica el sello personal de la misma, y se comunica al exterior por medio de su material impreso

Entre los documentos que se incluyen están: hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, etc.

### 2.1.2.3 RÓTULO EXTERIOR

Es la identificación en la fachada de una empresa, la cual debe transmitir la personalidad de la misma. El rótulo puede ser pintado sobre la fachada o elaborado y colocado de distintos tamaños, formas y materiales.

- Por su forma puede ser: cuadrado, circular, rectangular e irregular.
- Por sus materiales puede ser: vinil, madera, hierro, neón, latón, aluminio, acrílico; así mismo combinar estos materiales para obtener un mejor resultado.

El rótulo por utilizar para la Organización es irregular, debido a que era el que mejor se adaptaba a la información que contiene. Los materiales a emplear son: madera tratada y protección, vinil y hierro; colocado sobre la cenefa de la institución.



#### 2.1.2.4 SEÑALIZACION

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. (Díaz Colodrero, [www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com))

Es de carácter "autodidáctico", entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (Díaz Colodrero, [www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com))

La señalización debe cumplir con diferentes componentes y características para ser funcional, las cuales son:

- Debe abarcar diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc.

- Deberá ser funcional al utilizarla en lugares públicos o transitables, con un lenguaje de comunicación instantáneo y universal.

- Debe constituir una guía para el individuo llamando discretamente su atención y proporcionando la información necesaria. (Díaz Colodrero, [www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com))

#### TIPOS DE SEÑALES

Estas serán clasificadas por grupos según su finalidad:

- Señales direccionales: son las que se presentan en un esquema, como un mapa, un plano, un directorio o fotografías; generalmente se colocan en las entradas de los edificios o establecimientos grandes como centros comerciales.





- Pre-informativas: ideadas para dirigir al público hacia un sitio determinado, usualmente tienen integrada una flecha.

- De identificación: como su nombre lo dice, identifican un servicio o una entrada a un área específica.

- Restrictivas o de prohibición: nos impiden el acceso a ciertas áreas o bien la utilización de servicios destinados a personal autorizado.

- Emergencia: indican alerta y fácil localización de equipo o salidas, en casos de emergencias. (Costa, 1987:133)

### 2.1.2.5 AFICHE

Es una lámina de papel u otra materia que sirve para comunicar directamente un mensaje y deberá exhibirse en una zona pública para competir tanto con su entorno como con otros carteles. (Swann, 1993)

El diseño de los carteles es el territorio de la auténtica creatividad. En el pasado se utilizó como una muestra pública de talento individual. Cuando diseñamos un cartel, la primera decisión por adoptar es el tamaño y la forma de área de diseño. Esto puede estar regido por el sitio donde se exhibirá. (Swann, 1993)

Entre los diferentes propósitos del afiche lo podemos clasificar en:

- Informativo: su finalidad principal, es la de dar a conocer al público un tema determinado, o sea de informar.

- Educativo: tiene como objetivo, el de enseñar, prevenir o dar instrucciones sobre temas específicos, como por ejemplo, enfermedades, emergencias y en el área escolar.

- Publicitario: como su nombre lo dice, este afiche se enfoca en publicitar o dar a conocer un producto nuevo,



servicio, lugar y al lanzar una nueva campaña publicitaria (cuando el producto ya existe).

- Promocional: es similar al publicitario, pero su tiempo de vida es más corto ya que se aplica en la difusión de promociones especiales o eventos con tiempo limitado, por ejemplo un concierto, concurso, convocatoria, etc.

#### 2.1.2.6 FOLIAR O DESPLEGABLE

Es toda clase de material impreso que se elabora dentro de una empresa con el fin de informar y dar a conocer un suceso o servicio. El foliar se caracteriza por ser una sola pieza impresa que contenga uno o varios dobleces.

Por su doblez se clasifican en: trifoliales, bifoliales, desplegables o *brochure*.

Por ser una forma original y no muy conocida dentro de los tipos de foliares, se eligió el *brochure* o desplegable como pieza de diseño promocional e informativa, ya que creemos que es una opción creativa, que capta de mejor manera la atención del público.

#### 2.1.3 DISEÑO

Es toda acción creadora que cumple su finalidad; crear algo nuevo a causa de alguna necesidad humana, personal o de origen social. Las necesidades humanas son siempre complejas, y presentan dos aspectos: uno funcional (que representa el uso específico a que se destina una cosa), y otro expresivo los cuales varían de importancia según las necesidades. (Fundamentos del Diseño, [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

Una forma de crear es el Diseño Gráfico, "visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por





visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados".

"El aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones". (Frascara, [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

#### 2.1.4 ELEMENTOS GRÁFICOS

Son todos los elementos que se utilizan para la transmisión de ideas o pensamientos que se quieran comunicar de forma visual, aquí se incluyen desde punto, línea, plano, forma, color, texto, hasta imágenes como dibujos, pinturas, ilustraciones y fotografías.

##### 2.1.4.1 DIAGRAMACIÓN


En nuestra opinión, se puede decir que diagramación es la distribución de los elementos dentro de un documento o pieza de diseño.

Es la estructura del campo visual en el libro. A partir de ello, surge en forma inmediata la necesidad de organizar su contenido según formas comunicantes y convincentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos y retóricos según el caso. (Anarella, [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

Los puntos gráficos que participan del contenido son básicamente: el texto, la imagen y el campo o área visual. Estas tres unidades deben ir relacionadas unas con otras y no deberán funcionar en forma independiente, para lograr así, infinidad de variables en los resultados. (Anarella, [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

Dentro de los puntos antes mencionados, podemos hacer uso de infinidad de elementos al diagramar, como lo son: titulares, textos, imágenes, fotografías, ilustraciones, pantallas, numerales, capitulares, formas geométricas y formato de la página





entre otros, todo esto según la pieza de diseño a elaborar.

En cuanto a tipos de diagramación, no podríamos especificar un número determinado, ya que estos varían de uno a otro según el diseño por ser este la base primordial del diseño en sí. La diagramación le da la personalidad al diseño final; es el resultado de la creatividad del diseñador.

Solo nos queda mencionar que los elementos por utilizar en la composición varían de acuerdo con la pieza por diseñar, por ejemplo: libros, revistas, trifoliales, afiches, volantes, papelería interna, etc.

#### 2.1.4.2 PUNTO

El punto es el primer choque de la herramienta con el plano material. La forma más usual de representar un punto es mediante un círculo simple, compacto; es el átomo, por así decir,

de toda expresión gráfica.  
(Arakaki.Garcia, www.wolkoweb.com)

#### 2.1.4.3 LÍNEA

Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea, en ella deberán considerarse tres aspectos:

- La forma total: es la apariencia general que puede ser recta, curva, quebrada, irregular o gestual.
- El cuerpo: lo componen ambos bordes del ancho. Éstos, a su vez, pueden ser lisos o paralelos, los cuales pueden ocasionar que el cuerpo de la línea parezca afilado, nudoso, irregular, etc.
- Las extremidades: carecen de importancia si la línea es delgada. Si ésta adopta cierto ancho, la forma de sus extremos puede ser cuadrada, redonda, puntiaguda, etc." (Anarella, www.monografias.net)





#### 2.1.4.4 PLANO

El recorrido de una línea en movimiento, en una dirección distinta a la suya se convierte en plano. El plano está limitado por líneas y las características de éstas y sus interrelaciones determinan la figura de la forma plana. (Anarella, www.monografias.net)

Es la superficie o área de trabajo delimitado por bordes o líneas imaginarias, dentro del cual se plasman todos los elementos gráficos al realizar un diseño.

#### 2.1.4.5 TIPOLOGÍA

Se refiere al estudio de las letras, sus formas y los elementos que conforman su estructura. (Paz, 1994: 26)

Es el resultado de la necesidad que tuvo el hombre de comunicarse de forma escrita, partiendo de un sentido amplio y abstracto (como lo es la escritura pictográfica) por la cual se hizo factible

el intercambio y transmisión de ideas a través de símbolos, el cual generó los distintos alfabetos hasta llegar a lo más estilizado como lo es el alfabeto romano.  
(Paz, 1994: 6-12)

#### Morfología

##### Partes de una letra

“Estos son los términos más actuales y más comunes, pero existen también otros que dependen del tipo o que bien pueden definirse a sí mismos”.

##### Altura tipográfica

“Se divide en alto, medio y bajo. Las mayúsculas ocupan el sector medio y alto. Las minúsculas tienen su cuerpo en la parte media y sus rasgos descendentes (g, j, p, q, y) se prolongan en el sector bajo y sus ascendentes en el sector alto (b, d, f, h, k, l, t)”. (Ferro. Arakaki. Martínez, www.monografias.net)

#### Clasificación Tipográfica

“Existen cinco elementos que clasifican a las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del *serif* o remate
  - La forma del *serif*
  - La relación curva o recta entre bastones y *serifs*
  - La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo
  - La dirección del eje de engrosamiento" .(Ferro.Arakaki.Martinez.www.monografias.net)

“Con base en esto, podemos analizar y reconocer dos grandes grupos fundamentales:

- Tipografías con *serif*
- Tipografías *sans serif* o de palo seco

A su vez, las *serif* se clasifican en tres clases:

- Romanas Antiguas
- Romanas de Transición
- Romanas Modernas

## • Egipcias

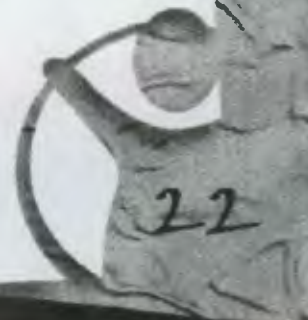
Las *sans serif* basan su propia clasificación en:

- Grotescas
- Neo-góticas
- Geométricas
- Humanísticas" .(Ferro.Arakaki.Martinez.www.monografias.net)

Las letras romanas antiguas (Garamond, Caslon, Trajan) se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen *serif*
- El *serif* es de terminación aguda y base ancha
- Los trazos son variables, ascendentes finos y descendientes gruesos
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua

Esta letra posee dichas características, debido a que antiguamente eran trazadas con pincel cuadrado y luego gra-





badas a cincel sobre la piedra. (Ferro.Arakaki.Martinez,www.monografias.net)

Las romanas de transición (Baskerville, Times, Century) se derivan de las romanas antiguas sin llegar a ser modernas:

- Tienen *serif*
- El *serif* es de terminación mucho más aguda que las antiguas
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas.
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

De estas a su vez, se desarrollan las romanas modernas (Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed) y se diferencian con las siguientes características:

- Tienen *serif*
- El *serif* se relaciona angularmente con el bastón de la letra
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal. (Ferro.Arakaki.Martinez,www.monografias.net)

“Las familias del tipo egipcias (Clarendon, Memphis, Cheltenham) se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen *serif*
- El *serif* es tan grueso como los bastones (este es el rasgo que puede tomarse como distintivo). Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- Las relaciones entre *serif* y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- La dirección del eje de engrosamiento es habitualmente horizon-



to es habitualmente horizontal". (Ferro.Arakaki.Martinez, www.monografias.net)

Las egipcias a diferencia de las romanas modernas, tienen su base en la madera y no en el cobre o hierro. Sus aplicaciones más famosas son los conocidos afiches de circo y del oeste norteamericano de grandes cuerpos. (Ferro.Arakaki.Martinez, www.monografias.net)

Las familias *sans serif* se caracterizan por:

- Los trazos son uniformes en general o con variaciones de compensación óptica solamente.
- La dirección del eje de engrosamiento es generalmente horizontal, aunque en la tipografía *Peignot* es variable.

Un punto aparte son las del tipo caligráfico, ya que estandarizan la escritura del hombre. Las góticas se caracterizan por la similitud entre las letras ascendentes-descendentes y oblicuas,

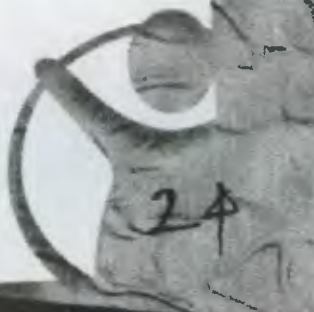
puesto que se escriben siguiendo el mismo patrón.

Por último mencionaremos las del grupo misceláneo, el cual no posee ninguna característica determinada, ya que cada tipo es distinto al otro; es decir que podemos incluir aquí, cualquiera que no se adapte a las clasificaciones anteriores. (Ferro.Arakaki.Martinez, www.monografias.net)

### 2.1.5 COLOR

"Es la sensación resultante de la estimulación de la retina del ojo por ondas luminicas. Los colores están presentes en la naturaleza, en las formas, en los objetos y es lo que brinda volumen, profundidad y personalidad".  
(www.monografias.net)

Es el reflejo de la luz solar sobre un cuerpo, el cual según la temperatura de la luz, produce distintos colores. El principal objetivo del color aplicado en los diseños gráficos o logotipos es el





de representar ideas y sensaciones que determinen un concepto específico.

Los pigmentos base con los que se forma una extensa gama de colores son: azul cian, magenta, amarillo y negro, de los cuales al mezclarlos se consigue una mayor cantidad de pigmentos consiguiendo un resultado homogéneo. (Presener.2000:1)

Como preámbulo a la paleta de colores que utilizaremos en las piezas de diseño; incluimos a continuación las características de los mismos.

### COLOR ROJO

Es el primer color del espectro solar. Connota peligro, calidez, pasión, precaución, irritabilidad.

“Tiene una poderosa acción estimulante sobre el estado de ánimo del ser humano, debiendo ser usado con cautela. En áreas muy extensas, puede ser opresivo e irritante; utilizado

en forma adecuada, tiende a dar vida y alegría a las superficies, causando la sensación de aumento de volumen y de temperatura de los ambientes”. (www.monografias.net)

Es el color que identifica a la ONG, por ser éste el color del logotipo conjuntamente con el negro. Representa un llamado de emergencia para salvar a los niños.




Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario  
Save the Children, Guatemala

### COLOR BLANCO

Es la composición de todos los colores reflejados en las mismas proporciones en que se encuentra en la luz solar, sin estar descompuesta en los diferentes colores. Connota paz, pureza, limpieza.

“Es estimulante y alegre, aclara los ambientes. Usado en exceso, provoca la sensación de cansancio a la vista;



físicamente da la ilusión de aumento de volumen de los ambientes” .(www.monografias.net)

Éste sólo se utiliza como contraste para los colores principales, además de servir como un lienzo o fondo que añade limpieza en los diseños.

#### COLOR NEGRO

Es la ausencia del color. En el diseño gráfico, se utiliza como fondo, para resaltar los demás colores y llamar la atención. Connota luto, elegancia, misterio, seriedad y crea profundidad.

“Es un color que normalmente se usa en combinación con los otros colores. Usado solo, físicamente, da la sensación de aumento de temperatura, opresión y disminución del volumen de los ambientes” .(www.monografias.net)

En el logotipo de la ONG, se utiliza únicamente en la tipografía y representa seriedad. Connota en conjunción con

el rojo el tiempo de guerra en que se creó la primera ONG de Save the Children.

#### COLOR AMARILLO

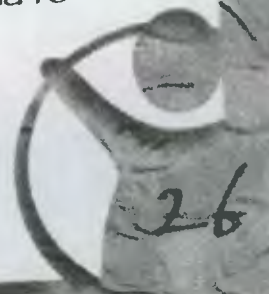
“El amarillo estimula el sistema nervioso central e induce a la jovialidad. Por ser un color de alto luminosidad es usado con ventaja en ambientes con poca luz natural y también para señalizaciones. Físicamente, causa la sensación de aumento de temperatura y de volumen de los ambientes” .(www.monografias.net)

En las piezas promocionales, es un color de luz y vitalidad.

#### 2.1.6 IMAGEN

“La imagen puede ser abordada de diferentes maneras, ya sea ésta una fotografía o una ilustración.

Puede abarcar, por ejemplo, toda la superficie de la página hasta el corte, tener un encuadre ubicado conve-





venientemente en relación con el texto, estar con algunos de sus lados al corte, calada, a modo de viñeta, etc". (Anarella, [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

Toda imagen implica una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás. (Barthes, [www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com))

Una imagen parece reproducir algo ya presente en la conciencia, no existe signo sin historia; es el interpretante el que le da un significado distinto a lo que la imagen representa inicialmente. (Amañños de Morentia, 1999. [www.monografias.net](http://www.monografias.net))

#### 2.1.6.1 ILUSTRACIÓN


Es la representación gráfica de un objeto o de una idea. Debe generar interés al material ilustrado, atraer la atención del lector, mantenerla y transmitir un mensaje adecuado al tema expuesto y ser un complemento del

mismo. (De Castilla, 1983:268; Orozco. Corado, 1997:33)

"Son innumerables las formas para representar una imagen pues cada técnica (fotografía, lápiz, crayón, acuarela, marcador, etc.) tiene sus posibilidades y limitaciones, así mismo el género ilustrativo (abstracto, cómico, figurativo, etc.)" (Orozco. Corado, 1997:33)

Es la opción más práctica para sustituir a una fotografía, en caso de limitaciones como pueden ser las económicas, indisponibilidad de tomar una fotografía.

En la técnica del marcador, que es la elegida para la elaboración de las imágenes de nuestro proyecto, podemos decir que nos da como ventajas, el alto contraste en objetos reales. Es fácil de manejar para delinear y rellenar superficies planas. Se obtiene un color sólido. Por esa razón, se creyó que ésta técnica se adaptaba más a nuestro



concepto. Como limitantes de la técnica podríamos decir que el marcador se debe trabajar de una forma rápida y continua sin dejar inconclusa la ilustración, ya que esto causaría resultado inadecuados como raya sobre raya, la pérdida de la uniformidad y el empaste o expansión de tinta en la superficie.

“Aunque se trabaje con fotografía, puede manipularse técnicamente para animar una imagen y se debe tener en cuenta el público receptor, edad, sexo, características culturales, etc.” (Orozco. Corado, 1997:531)



## 2.2 MARCO CONTEXTUAL

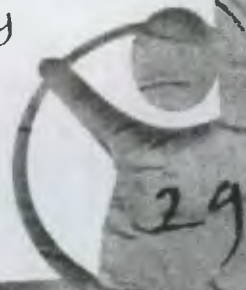
La Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario, Save the Children Guatemala, es una asociación civil, privada, no lucrativa, ajena a toda clase de intereses y fines sectarios, que busca el desarrollo integral de las comunidades rurales y urbanas más necesitadas. Centra sus esfuerzos en la niñez y juventud. Fue fundada en 1976 con el apoyo de Save the Children Noruega. Obtuvo su personalidad jurídica en diciembre de 1983, por acuerdo gubernativo 879/83. Es miembro de la Alianza Internacional Save the children y forma parte de su Concejo Ejecutivo. ([www.savethechildren.net/guatemala](http://www.savethechildren.net/guatemala))


Es una Organización no Gubernamental que tiene como eje principal de sus programas, el Centro de Educación y Promoción de los Derechos del Niño y de la Niña. Está ubicada en la Ave. 9-33 "A", zona 9 de la Ciudad de Guatemala y está constituida por 10

miembros. Este centro de capacitación apoya el trabajo de los programas comunitarios, para su desarrollo auto sostenible; estimula la participación de los diferentes sectores como lo son: niños, mujeres y jóvenes; propicia espacios de comunicación entre Centro-Comunidad-Programa.

Su misión en Guatemala es trabajar por mejorar la calidad de vida de las niñas y los niños, de sus familias y sus comunidades, en el ámbito social, económico, político y cultural.  
([www.savethechildren.net/guatemala](http://www.savethechildren.net/guatemala))

Además, el centro de educación cuenta con un amplio espacio que ofrece a otras instituciones o público en general, para que lleven a cabo cursos de capacitación, seminarios, talleres y convenciones, para lo cual se ofrecen los servicios que cubran las necesidades de cada institución que lo solicite.





El Centro de Desarrollo ofrece  
estos servicios con el fin de recaudar  
fondos para la manutención del edificio.

El área geográfica de la investigación  
comprende la ONG Alianza para el  
Desarrollo Juvenil Comunitario (Save the  
Children Guatemala). Se cuenta como  
fuentes de información a FEDERICO  
ALVARADO, (Asesor educativo), ANA  
MARÍA VILLAGRÁN (Coordinadora) y  
LUCRECIA DE FUENTES  
(Administradora).




Propuesta  
gráfica  
justificada





### 3.1 Propuesta gráfica justificada



Para solucionar el problema planteado, presentamos a continuación las piezas de diseño seleccionadas, con sus correspondientes especificaciones. Así también el proceso de bocetaje, en el que se incluyen las piezas diseñadas, desde la primera idea hasta llegar al boceto final, y a su vez se interpreta y se justifica cada una de los elementos en las piezas de diseño.



## Presentación de las piezas

Las piezas de diseño que se elaboraron para resolver el problema de comunicación de la ONG, son:

- Papelería interna
- Rótulo de la fachada
- Señalización interna
- Afiches promocionales
- Brochures informativos

### Especificaciones

Papelería interna: consta de tres piezas: hoja membretada de  $11'' \times 8\frac{1}{2}''$  y sobre de  $9\frac{1}{2}'' \times 4\frac{1}{4}''$ , ambas en papel bond, a dos tintas (negro y pantone 485); la tarjeta de presentación de  $3\frac{1}{2}'' \times 2''$  impresa en cartulina lino blanca, también a dos tintas.

Rótulo: sus dimensiones son: tablón con un área de  $2.80 \times 2.10\text{m.}$  y tubos de  $0.10\text{m.}$  de diámetro; hacen un total de

$3 \times 2.30\text{m.}$  Está en posición horizontal, sobre la cenefa. La base es de madera teca de  $\frac{3}{4}''$ , en su color natural con protección UV.

Señalización interna: elaborada en madera MDF de  $\frac{1}{2}''$  de grosor, con un diámetro de  $0.30\text{m.}$  Los iconos, en relieve de madera MDF de  $\frac{1}{4}''$ , pintados.

Afiches promocionales: se elaboraron dos, con el propósito de dar una secuencia a la promoción. Sus dimensiones son:  $17'' \times 22''$ , en papel *couché* a *full color*.

Brochure: sustituyó al trifoliar existente para que sea novedoso y así mismo llame la atención. Proporciona la información básica para dar a conocer la ONG al grupo objetivo y al mismo tiempo incentivarlo a ayudar. Este será impreso en papel *couché* a *full color*, en tiro y retiro, con un tamaño de  $8'' \times 8''$ .



## Efectos esperados

Con la realización de las piezas, pretendemos incrementar la popularidad y familiarizar a la Organización con los diferentes segmentos que conforman nuestro grupo objetivo.

Por medio de una actualizada y mejorada imagen corporativa, se pretende que:

- La Organización sea identificada en cualquier parte o por cualquier persona, por medio de su papelería.
- Lograr una fácil identificación y ubicación del edificio que alberga la ONG, produciendo una afluencia mayor de visitantes a través de la colocación del rótulo.
- Darle una orientación al visitante en el edificio de la ONG, con el fin de familiarizarlo con el lugar al utilizar las

señales de los servicios ofrecidos.



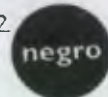
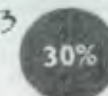
- Dar a conocer al público en general y mayormente al grupo objetivo, la labor que desempeña la ONG, por medio de la distribución de los *brochures* y colocación de afiches en puntos estratégicos.





# Proceso de bocetaje

## COMPONENTES DEL DISEÑO

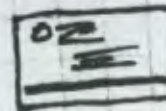
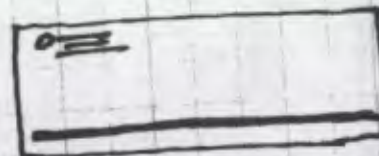
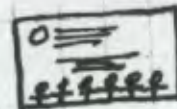
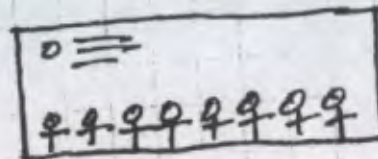
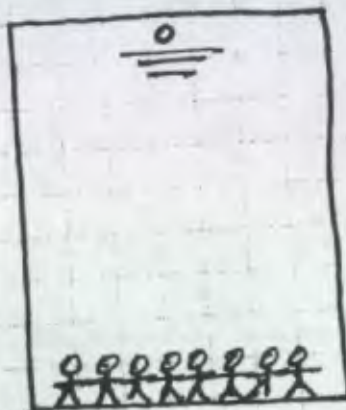
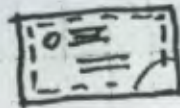
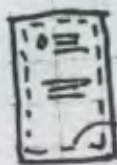
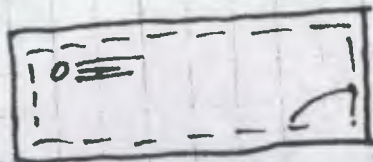
ICÓNICO	LINGÜÍSTICO	CROMÁTICO
<p>El elemento gráfico de la papelería es el logotipo de la organización, en el que su símbolo es una figura humana y un círculo semicerrado, ambos estilizados. Éste fue nuestro punto de partida.</p> <p>1</p>  <p>Logotipo en blanco con sombra gris.</p> <p>2</p>	<p>De igual manera se tomó del logotipo, su tipología como titular, que es <i>Gill Sans</i> regular y <i>Gill Sans Bold</i> y <i>Light</i> como complementarias.</p> <p>1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Los colores que maneja la ONG dentro de su Imagen Corporativa son el rojo (pantone 485), negro sólido y sus escalas tonales.</p> <p>1  485</p> <p>2  negro</p> <p>3  30%</p>



# PAPELERÍA INTERNA

## Prebocetos

En esta etapa, comienza la creación de la nueva imagen para la papelería de la ONG, y es donde plasmamos, en una forma rápida, todas las opciones que venieron a nuestra mente.



Esta es la idea original de donde partimos, para realizar el boceto final.





# Bocetos

Los bocetos son las ideas seleccionadas de la etapa anterior, pulidas y definidas. Aquí existe la posibilidad de hacer las correcciones y cambios pertinentes para considerar y elegir una opción final.

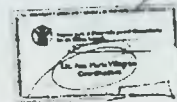
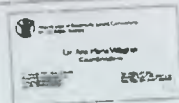
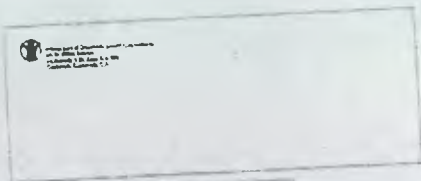
PAPELERIA de las propuestas realizadas se optó por ésta, por ser original y creativa.



Estas son las correcciones que se hicieron para mejorar el diseño.

Datos informativos como dirección, teléfono, e-mail, etc.

Logotipo de la Institución.



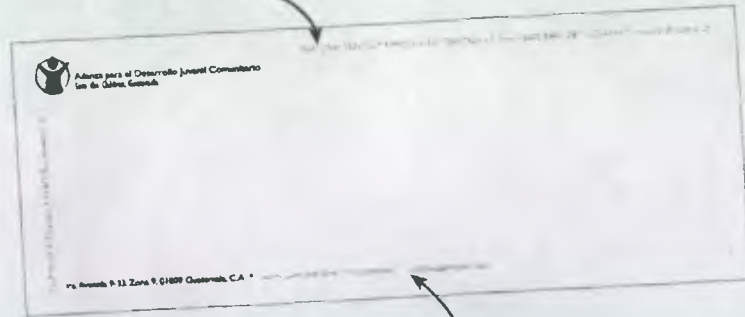
TARJETA: Este boceto se creyó el indicado, ya que se ve menos saturado y tiene mejor distribución, a pesar de tanta información.



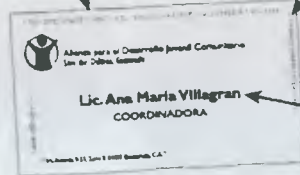
# Boceto final

Este es el resultado final, obtenido después de una minuciosa revisión y corrección de los bocetos seleccionados.

Corrigiendo elementos visuales, se modificó el color de los datos secundarios a un negro al 30%.



TARJETA: se dispuso un diseño horizontal para una mejor distribución de los elementos, tanto gráficos como informativos.



Los datos que contiene las piezas se colocaron alrededor con el fin de darle más aire al diseño y evitar la saturación de elementos.

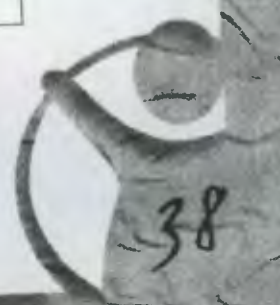
El nombre en negritas y datos personales en mayúsculas, se diagramaron al centro, para darles la importancia debida y crear un balance en el diseño.

El logotipo se colocó en el extremo superior izquierdo para darle un sentido lógico y jerárquico a la diagramación.






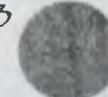
La dirección de la ONG, se colocó en la parte inferior izquierda y en negro puro, con la finalidad de darle más importancia.

Se agregó en las tres piezas el símbolo del logotipo en blanco con sombra al 15% para un mejor posicionamiento en la mente del receptor.





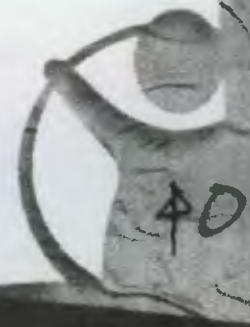
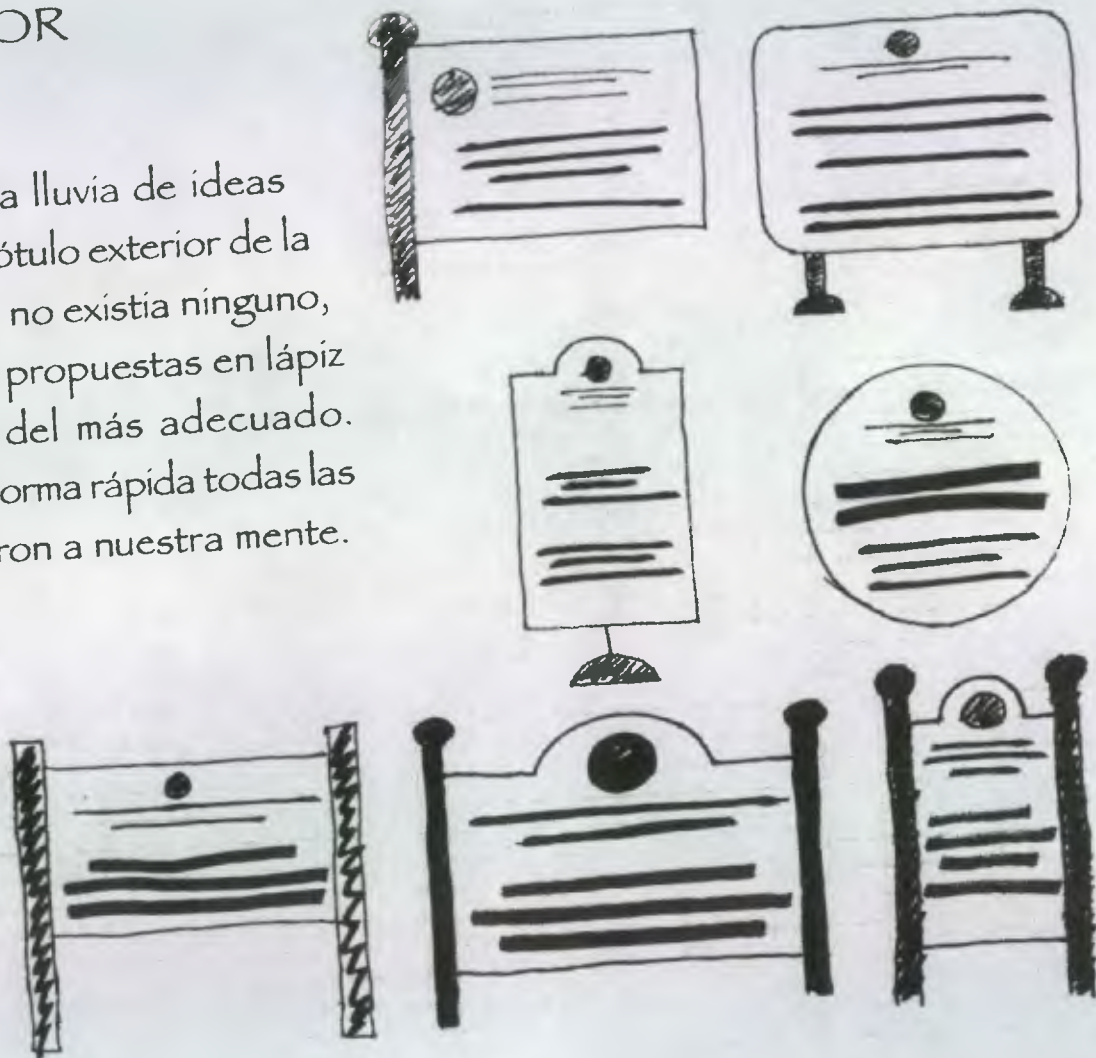
## COMPONENTES DEL DISEÑO

ICÓNICO	LINGÜÍSTICO	CROMÁTICO
<p>El elemento gráfico del rótulo es el logotipo de la organización, en el que su símbolo es una figura humana y un círculo semicerrado, ambos estilizados. Éste fue nuestro punto de partida.</p> <p>1 </p>	<p>De igual manera, se tomó del logotipo, su tipología como titular, que es <i>Gill Sans</i> regular y <i>Gill Sans Bold</i> y <i>Light</i> como complementarias.</p> <p>1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Se utilizaron los colores que maneja la ONG dentro de su Imagen Corporativa: rojo (pantone 485), negro sólido, y se agregó madera en su color natural para el tablón.</p> <p>1  485</p> <p>2  negro</p> <p>3 </p>



## RÓTULO EXTERIOR Prebocetos

Se comenzó con la lluvia de ideas para la creación del rótulo exterior de la ONG. Debido a que no existía ninguno, se realizaron varias propuestas en lápiz para la selección del más adecuado. Plasmamos en una forma rápida todas las opciones que vinieron a nuestra mente.





## Boceto

Dadas las condiciones de la fachada, nos decidimos por el estilo más adaptable a la misma. Trabajamos sobre la idea y obtuvimos este resultado.

Base de 3/4" de madera de teca con protección UV y barniz oscuro.

Logotipo de la ONG y nombre de la Sede, elaboradas en acrílico pintado, para un mayor tiempo de vida.



## Boceto final

Este es el resultado final, obtenido después de una evaluación, revisión y corrección del boceto seleccionado.

Se cambió el tono de la madera de teca a su color natural con el fin de lograr contraste.

Parales de tubo pintados de negro para contrastar con la madera y dar unidad al diseño.




Información del rótulo, pintada en los colores originales del logotipo, siguiendo con línea de imagen corporativa. Todo alineado al centro para dar orden y balance.





# SEÑALIZACIÓN

## COMPONENTES DEL DISEÑO

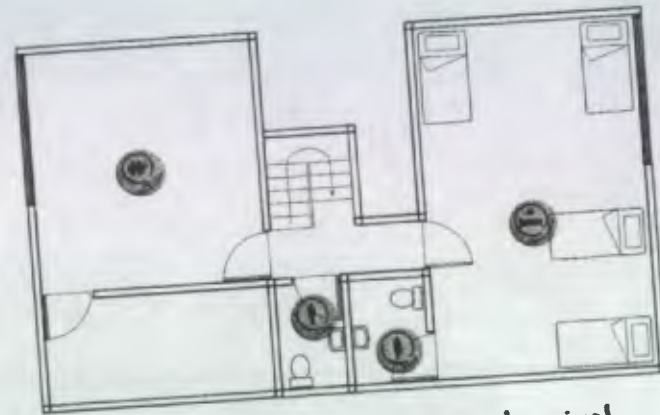
MÓDULO	ICÓNICO	LINGÜÍSTICO	CROMÁTICO
<p>El módulo es un círculo semicerrado estilizado extraído del logotipo.</p> 	<p>Los iconos diseñados para la señalización, que no dejan de ser universales, mantienen relación con el logotipo, en el que los símbolos son una figura humana estilizada.</p> 	<p>De igual manera se tomó del logotipo, la tipología como titular, que es <i>Gill Sans</i> regular y <i>Gill Sans Bold</i> y <i>Light</i> como complementarias.</p> <p>1 ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>Se usó el rojo (pantone 485) como único color en la señalización y se agregó madera en su color natural en la base, para que la señal no fuera agresiva. También se adicionó el negro en el texto del directorio.</p> 



# PLANO DE SEÑALIZACIÓN



Planta baja



Segundo nivel



Tercer nivel



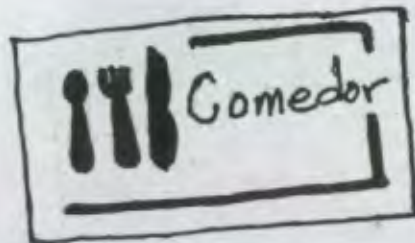
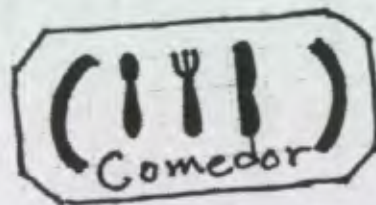


# PLANO DE SEÑALIZACIÓN



## SEÑALIZACIÓN Prebocetos

Para renovar la señalización e implementar el directorio en la Sede, se realizaron varias propuestas en lápiz para la selección de la forma y módulo más funcionales y atractivos.





# Bocetos

Existió cierta dificultad para la utilización de los colores de la ONG en la señalización. Finalmente se solucionó utilizando la madera como textura y color base y complementándola con iconos rojos.



No. 1

Esta opción fue la primera presentada en madera eliminando así el mensaje agresivo que transmitía la anterior.



El módulo aplicado corresponde a la curva del símbolo del logotipo y mantiene relación con el mismo.

Recepción

Madera MDF de 12  
Colores de 14  
0.30 mts. de diámetro

No. 3

Se eliminó el nombre de la señal con la intención de que el ícono fuera entendible por sí solo.



No. 2





# Boceto final

Después de una minuciosa evaluación por medio de las encuestas, en donde validamos la muestra del grupo objetivo, se expresó cierta dificultad en la comprensión de las señales debido a que no tenían una identificación en forma escrita, por lo cual se realizaron las correcciones pertinentes.

Recepción

Gerencia

0 30 mts

0 10 mts



Los íconos diseñados para la señalización, son de rasgos curvos, evitando ser agresivos pero sin dejar de ser universales, manteniendo relación con el logotipo.



47



## Boceto final

Después de una minuciosa evaluación por medio de las encuestas, en donde validamos la muestra del grupo objetivo, se expresó cierta dificultad en la comprensión de las señales debido a que no tenían una identificación en forma escrita, por lo cual se realizaron las correcciones pertinentes.

Recepción

0.10 mts

0.30 mts  
Gerencia



Los iconos diseñados para la señalización, son de rasgos curvos, evitando ser agresivos pero sin dejar de ser universales; manteniendo relación con el logotipo.







Debido al resultado obtenido a través de las encuestas, se insertó nuevamente el nombre de las señales para un mejor entendimiento de las mismas, puesto que algunos símbolos eran poco familiares.



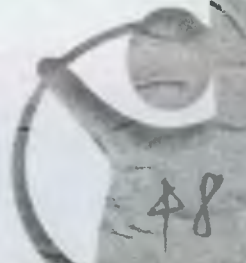
Los títulos de las señales se dispusieron en la parte inferior, de forma curva hacia la derecha, para darle dinamismo al diseño.



Madera MDF de 1/2" 0.30 mts. de diámetro. Símbolo en relieve de 1/4".












Como complemento de la señalización se realizó el directorio de la Sede, para indicar la localización de cada área. Con la intención de seguir un patrón, se utilizó el mismo material de las señales, así como la misma tipología con los mismos colores del logotipo.





## COMPONENTES DEL DISEÑO

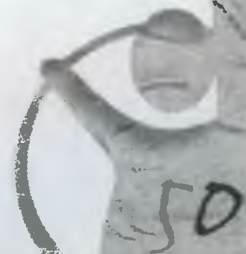
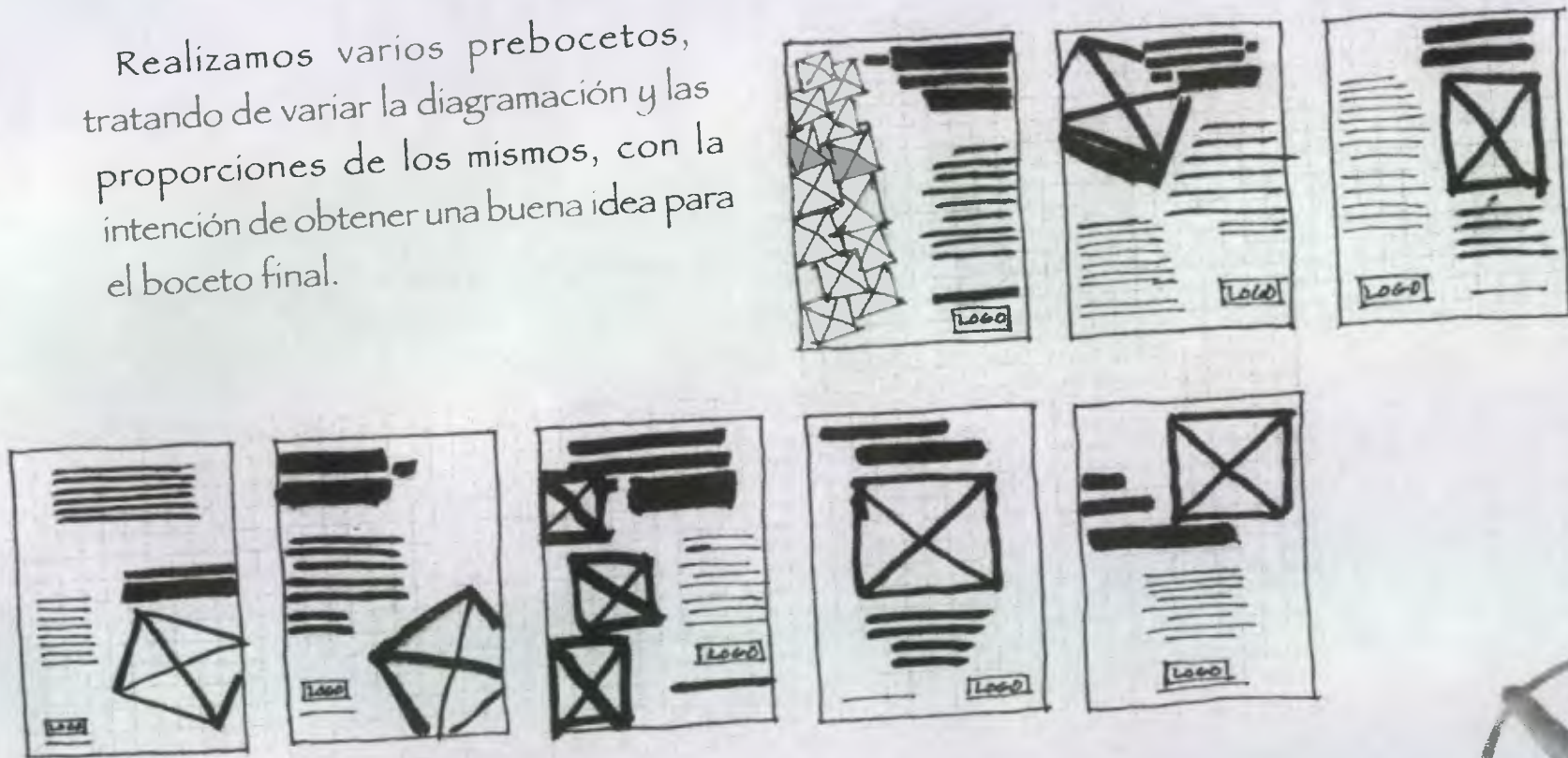
ICÓNICO	LINGÜÍSTICO	CROMÁTICO
<p>Los elementos gráficos de los afiches son: el logotipo, imágenes de niños realizados en alto contraste a tinta y un mundo de fondo con un filtro.</p> <p>1 </p> <p>2  3 </p> <p>4  5 </p>	<p>Se utilizó la tipología del logotipo, que es <i>Gill Sans regular</i> y <i>Gill Sans Bold</i> y <i>Times New Roman</i>.</p> <p>1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890</p> <p>2 ABCDEFGHIJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890</p>	<p>La paleta de colores utilizada consta de rojo (pantone 485), negro sólido y como complemento, amarillo y blanco.</p> <p>1  2 </p> <p>3  4 </p>



# AFICHE

## Prebocetos

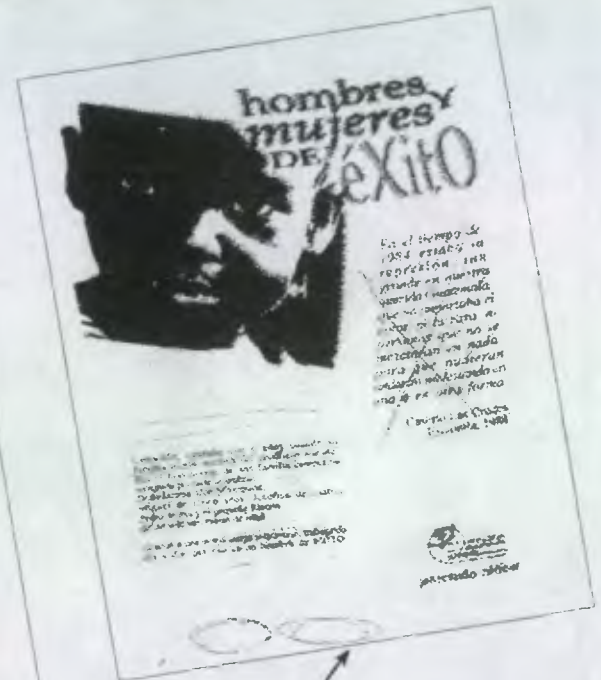
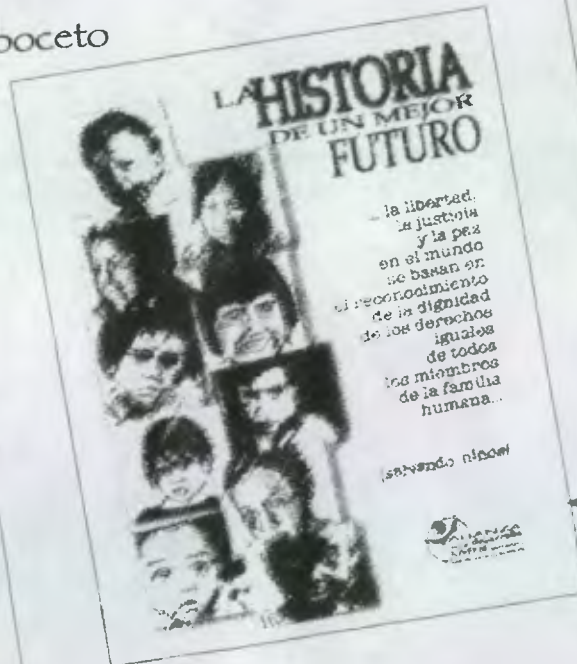
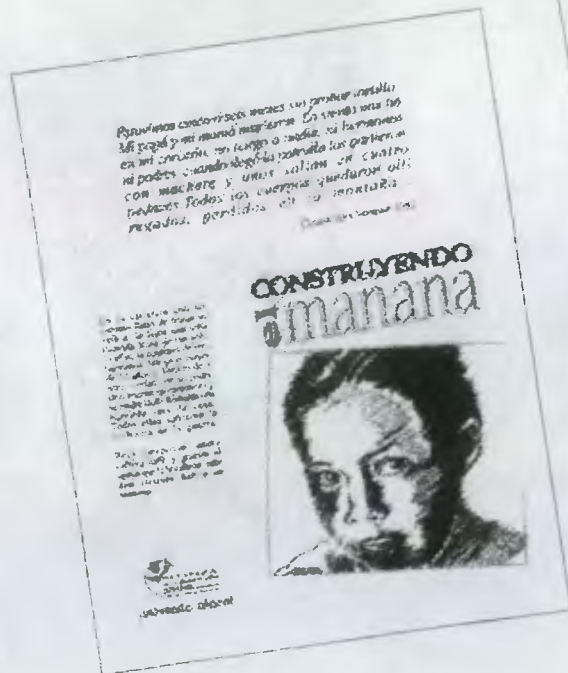
Realizamos varios prebocetos, tratando de variar la diagramación y las proporciones de los mismos, con la intención de obtener una buena idea para el boceto final.





## Bocetos

Realizamos estos bocetos, tratando de variar la distribución, proporción y color de los elementos, con la intención de obtener una buena idea para el boceto final.

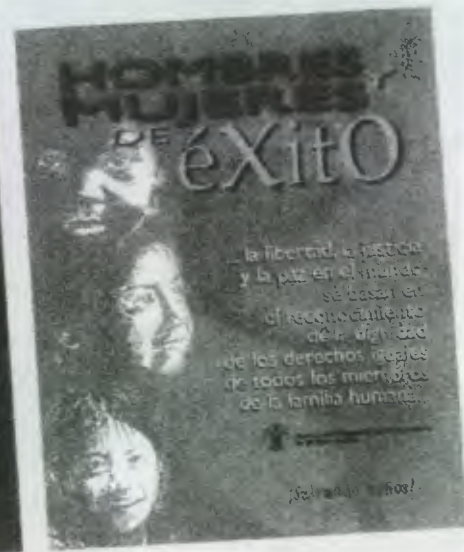
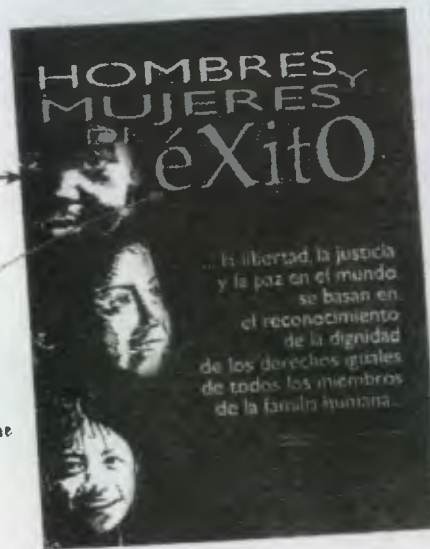


Estos son los dos bocetos iniciales de donde se desarrollaron las ideas finales.

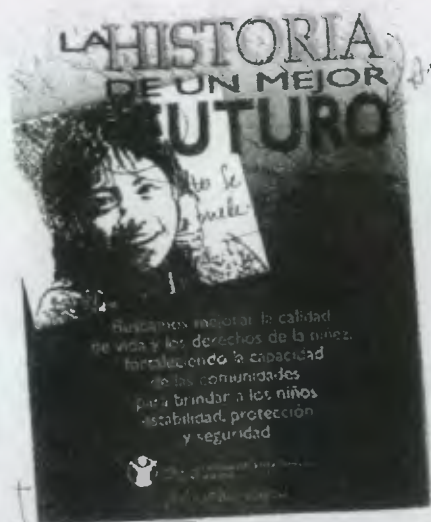




Se dejaron únicamente tres imágenes para no saturar el espacio, se integraron al fondo y logró, un mayor impacto.

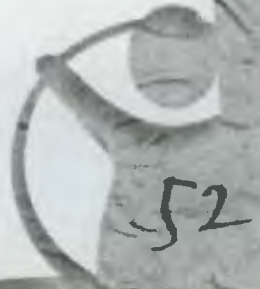


Se intercambiaron los titulares, puesto que se adaptaban más a las imágenes del otro afiche respectivamente.



En este afiche, sustituimos la imagen del niño de raza negra por la niña indígena, porque ésta se adapta a la mayoría de la población afectada.

Se jugó con el color y el contraste de los afiches, para conseguir su funcionalidad e impacto en el grupo objetivo.





## Boceto final

El titular del afiche está formado con palabras de diferentes posiciones y tamaños, con el propósito de evitar la monotonía.

La imagen utilizada para el afiche, es una ilustración en alto contraste elaborada a tinta y simula una fotografía, que documenta la historia contada.

Al fondo se le aplicó una textura rugosa y un degradé en amarillo para resaltar los titulares y textos.

En la parte inferior del afiche se colocaron el logotipo y los datos de la ONG.

# LA HISTORIA DE UN MEJOR FUTURO

Las fuentes utilizadas para el titular son: *Times New Roman* y *Gill Sans*, por ser ésta última, la utilizada en el logotipo.

En el titular aplicamos amarillo en la palabra historia como símbolo de alegría, y rojo en el resto de la frase, para darle prioridad y carácter. Este pretende reflejar los resultados obtenidos en las comunidades que han sido beneficiadas por la ONG.

Buscamos mejorar la calidad de vida y los derechos de la niñez, fortaleciendo la capacidad de las comunidades para brindar a los niños estabilidad, protección y seguridad.

El texto secundario *Gill Sans*, en negro, alineado al centro crea contraste con el fondo y atrae a la vista. Tiene como fin dar a conocer los objetivos de la ONG.



Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario  
Save the Children, Guatemala

¡Salvando niños!

Ira. Avenida 9-33, Zona 9, 01009  
Tel.: (502) 332-6212 \* 339-4231 al 33 \* 360-6252 y 62  
FAX: (502) 334-2338 \* 360-6242  
caneodoc@salva.com

AFICHE No.1

53

Las fuentes utilizadas para el titular y los textos son: *Gill Sans* en altas y *Times New Roman* en bajas, para crear un juego de palabras con más dinamismo.

Las imágenes de este afiche se ilustraron en la misma técnica del anterior, con la diferencia que las mismas se integraron dentro del fondo, para darles más realce y mayor limpieza al diseño.

Y finalmente en la parte inferior del afiche, se utilizó un cintillo con el mismo fondo al 15%, ya que es importante resaltar el logotipo de la ONCA y mantener sus características.

**HOMBRES  
MUJERES  
DE ÉXITO**

... la libertad, la justicia  
y la paz en el mundo  
se basan en  
el reconocimiento  
de la dignidad  
de los derechos iguales  
de todos los niños...

Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario  
San de Cultura, Guatemala

¡Salvando niños!

ira. Avenida 9-33, Zona 9, 01009  
Tels.: (502) 332-6212 • 339-4231 al 33 • 360-6252 y 62  
FAX: (502) 334-2338 • 360-6242  
ceneduc@telgua.com

En el titular aplicamos amarillo y rojo sobre negro, para lograr un invertido. El mensaje es aspiracional ya que indica lo que quiere obtener la ONCA de los niños, que son su principal objetivo.

Predomina el negro en el diseño, con la intención de resaltar todos los elementos. Al fondo se aplicó un mundo con una textura rugosa, dando a entender que éste le pertenece a los niños.











El texto secundario, *Gill Sans* en blanco, alineado a la derecha crea contrapeso con las imágenes. Éste es un fragmento de la Convención sobre los Derechos del Niño, y es un llamado de atención a luchar por la paz y la igualdad de todos los niños del mundo.

AFICHE No.2





## COMPONENTES DEL DISEÑO

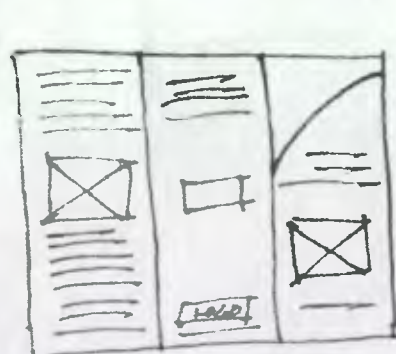
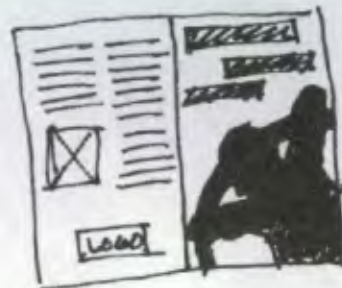
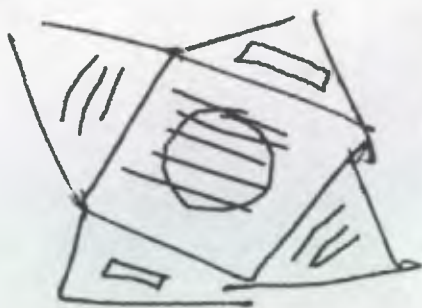
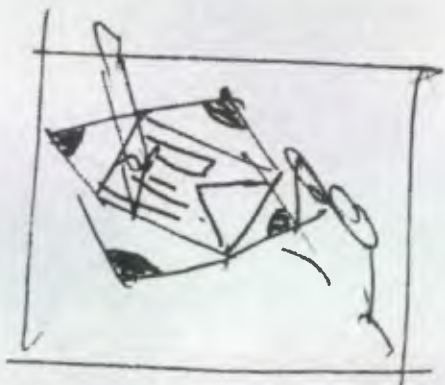
ICÓNICO	LINGÜÍSTICO	CROMÁTICO
<p>Los elementos gráficos de los brochures son: el logotipo, imágenes de niños realizadas en alto contraste a tinta, imagen de una mujer y sus dos hijos con un filtro color sepia y un mundo de fondo, también con filtro.</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> <p>1 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>2 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>3 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>4 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>5 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>6 </p> </div> </div>	<p>Se utilizó la tipología del logotipo, que es <i>Gill Sans</i> regular y <i>Gill Sans Bold</i> y <i>Times New Roman</i>.</p> <p>1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS TUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p>2 ABCDEFGHIJKLMNOPQR STUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p>La paleta de colores utilizada consta de rojo (pantone 485), negro sólido y como complemento, amarillo y blanco.</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;"> <p>1 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>2 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>3 </p> </div> <div style="width: 50%;"> <p>4 </p> </div> </div>



# BROCHURE

## Prebocetos

El primer boceto nació con la lluvia de ideas y fue el que nos dio la pauta para realizar una idea más concreta.



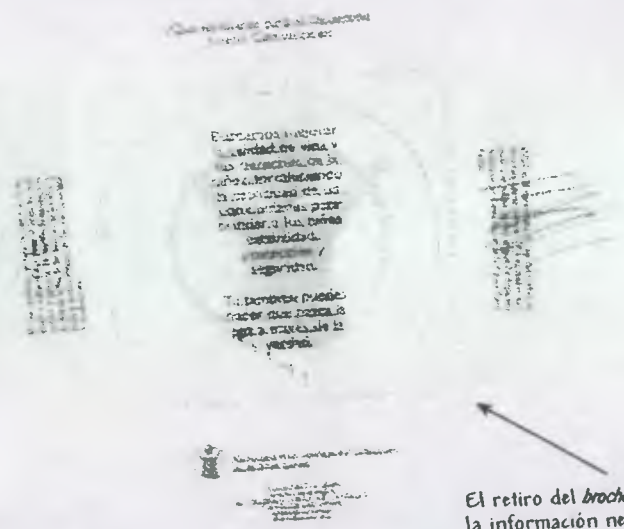


## Bocetos

Esta fue la etapa intermedia en el cual se conjugaron todos los elementos por utilizar en el diseño. De aquí se realizaron los cambios necesarios para obtener el boceto final.



Este primer boceto es cuadrado de 8"x8", y consta de cuatro dobles que forman al dorso el símbolo del logotipo. Su portada se diseñó de la misma forma que uno de los afiches, manteniendo unidad con los mismos para dar seguimiento a la promoción.



El retiro del *brochure*, contiene toda la información necesaria para conocer la labor de la ONG y sus programas en el país, además de dirección y otros datos importantes.





Al primer diseño, le realizamos los diferentes cambios en el tiro, basándonos en los cambios del afiche; además se hicieron algunas correcciones en el retiro.

En el primer diseño, se utilizó un lenguaje más directo y se eliminaron los elementos que no aportaban valor a la comunicación.

retiro

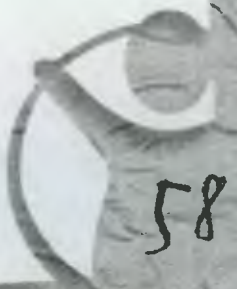
Avanza para el Desarrollo Juvenil Comunitario



Avanza para el Desarrollo Juvenil Comunitario



Siguiendo el patrón del primer brochure, se realizó otro, con la portada del segundo afiche y manteniendo el mismo retiro. Se completó así la secuencia promocional.





## Boceto final

Debido a todos los cambios efectuados y a la funcionalidad que los foliares tienen que cumplir, concluimos en que estos diseños son los adecuados y cumplen con todos los requisitos del cliente.

TIRO

La portada del *brochure* posee las mismas características que las del primer afiche, para así mantener unidad en las promociones y distribuirlos simultáneamente.



Buscamos mejorar la calidad de vida y los derechos de la niñez, fortaleciendo la capacidad de las comunidades para brindar a los niños estabilidad, protección y seguridad.

Las imágenes en pantalla gris tienen el mismo tratamiento que las de la portada. Al realizar el doblado, éstas quedan alrededor del icono de Alianza, representando estar resguardadas por la Organización.

Las formas irregulares que aparecen en cada esquina de los *brochures*, conforman al dorso, el icono del logotipo, una vez éste es doblado.

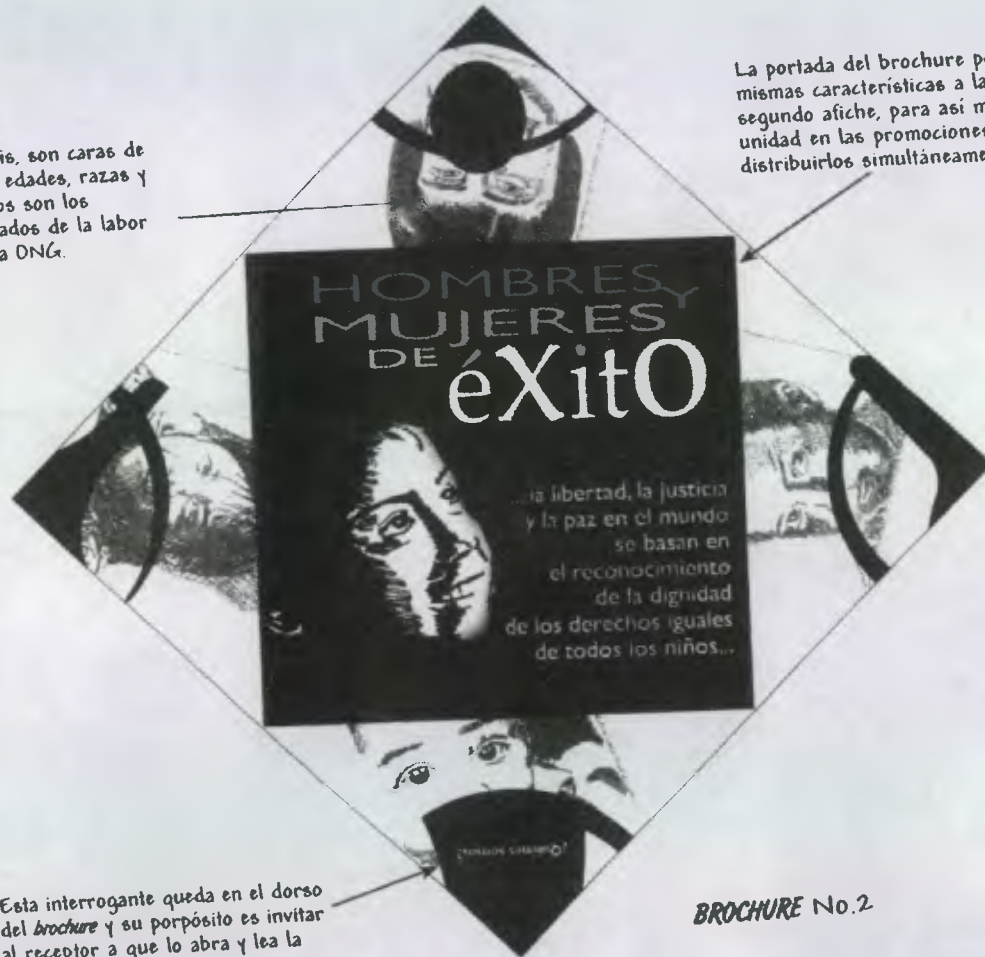
BROCHURE No.1

59

## TIRO

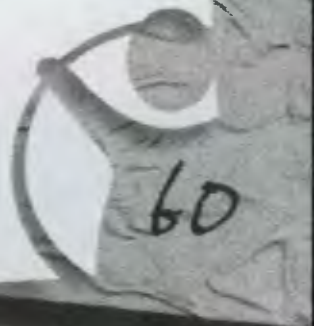
Las imágenes en gris, son caras de niños de diferentes edades, razas y clases sociales; éstos son los principales beneficiados de la labor social que realiza la DNG.

La portada del brochure posee las mismas características a las del segundo afiche, para así mantener unidad en las promociones y distribuirlos simultáneamente.



Esta interrogante queda en el dorso del brochure y su propósito es invitar al receptor a que lo abra y lea la información que éste contiene.

**BROCHURE No.2**





# RETIRO

Este es el nombre de la Organización Save the Children en Guatemala.

Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario

El texto que forma un cuadro imaginario, describe en una forma breve, la finalidad de la ONG, es *Gill Sans* en gris.

Los textos *Gill Sans* condensados, que aparecen en las esquinas, están alineados a la derecha y a la izquierda respectivamente, hablan de quién es Save the Children, ADEJUC y dónde se originó.

Es una institución privada sin ánimo de lucro, plural e independiente desde el punto de vista político y religioso. Su objetivo fundamental es la defensa activa de los intereses de los niños y niñas y particularmente, de los más vulnerables y desafortunados.

¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡ ¡¡¡¡¡¡¡¡¡¡

En Guatemala trabajamos por mejorar la calidad de vida de las niñas y niños, de sus familias y sus comunidades, en el ámbito social, económico, político y cultural.

Tu también puedes hacer que nazca la paz a través de la verdad.

ADEJUC es la representante de Save the Children en Guatemala, esta se fundó en 1919 en Londres para ayudar a los millones de niños refugiados y desplazados económicamente por Europa después de la Primera Guerra Mundial.

El texto central *Gill Sans* regular, alineado al centro, expresa el objetivo principal de la Organización para darse a conocer a la población e incentivarla a colaborar económica y moralmente con los niños por medio de la ONG.

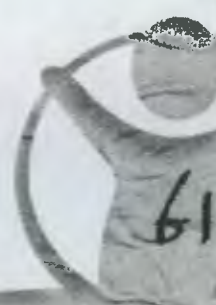
El fondo es una imagen de una mujer y sus dos hijos en una pantalla color sepia, con el logo sobrepuesto al 10%. Representa el patrocinio de la ONG hacia las comunidades más desprotegidas.



Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario  
San de Guatemala, Guatemala

Av. Amadora 9 11 Zona 9 01070  
Quetzaltenango, Guatemala, C.A.  
Tel: (502) 2242112 - 2242113 - 2242114 - 2242115 y 13  
FAX: (502) 2242118 - 2242119  
www.adejuc.org

Se colocó en la parte inferior el logotipo de Alianza, conjuntamente con las direcciones para identificar a la ONG.



## CAPITULO 4

Comprobación  
de la eficacia  
de las piezas





#### 4. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS

Con el fin de validar objetivamente las piezas de diseño presentadas anteriormente, fue necesario realizar un diseño de prueba que nos permitiera recabar los datos necesarios para dicha validación.

Para ello utilizamos como instrumento la encuesta, que consta de pregunta y respuesta directa, además de una opción de sugerencias y opinión de las piezas por parte del encuestado.

El formato de la misma esta realizado en tamaño carta, con un encabezado que proporciona los datos de la Universidad de San Carlos, la Facultad de Arquitectura y el Programa de Diseño Gráfico, seguidos por el nombre del Proyecto, el objetivo de la misma, los datos del encuestado y las instrucciones pertinentes.

El cuerpo de la encuesta está dividido en dos áreas (Institucional y Promocional) conformadas por 18 preguntas. (Ver anexos)

La muestra del grupo objetivo que se evaluó, está dividido en dos segmentos los cuales poseen las siguientes características:

##### PERFIL DEL INFORMANTE.

- 30 Personas encuestadas
- toda persona de clase social medio, medio-alto o alta baja
- con variable geográfica central
- en el departamento de Guatemala, específicamente en la ciudad capital
- densidad urbana
- clima templado
- comprendidas entre los 18 y los 49 años de edad
- sexos masculino y femenino
- estado civil: joven soltero, joven casado con hijos y mayor casado con hijos menores

de 18 años

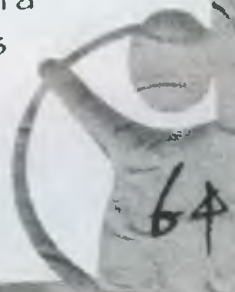
- con ingresos anuales de Q.30,000 a Q.50,000 y de Q.50,000 ó más
- con ocupación de directivos, funcionarios y propietarios; profesional y técnico; eclesiásticos y ventas
- con una educación de secundaria terminada, universitaria y título profesional
- de raza blanca y ladina
- con nacionalidad, guatemalteca y latinoamericana
- estilo de vida: mundano e intelectuales • idioma español

#### PERFIL DEL INFORMANTE


- 20 Personas encuestadas
- toda persona de clase social baja alta o clase trabajadora.
- con variable geográfica; central, este, noreste, este central y noroeste.
- en los departamentos de: Guatemala, Baja Verapaz, Huehuetenango, San Marcos, El Quiché, Jalapa e Izabal.
- densidad urbana y rural.

- clima tropical, frío y templado.
- comprendidas entre los 18 y los 34 años de edad.
- sexos masculino y femenino.
- estado civil: joven casado con hijos y mayor casado con hijos menores de 18 años.
- con ingresos anuales de Q.10,000 a Q.15,000 y de Q.15,000 a Q.20,000.
- con ocupación de artesanos y sobrestantes; operadores y agricultores.
- con una educación de primaria y algo de secundaria
- de raza indígena, ladina y garífuna.
- con nacionalidad, guatemalteca.
- estilo de vida conservadora.
- idioma español

En conclusión la muestra de nuestro grupo objetivo es un total de 50 personas, quienes fueron la base para la comprobación de eficacia de las piezas gráficas. Es importante mencionar que el segmento de 20 personas de clase baja, con educación primaria y secundaria, se evaluó







únicamente en el área institucional de nuestra encuesta, ya que es el área que les afecta directamente.

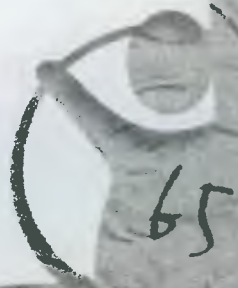
El área geográfica en donde se realizó la encuesta la define el perímetro de la ciudad capital; específicamente dentro de la ONG y sus alrededores, así también al los estudiantes de la universidad de San Carlos de Guatemala dentro de la misma, además de algunos sectores públicos.

Seguido de recolectar la información, se procedió a clasificarla para obtener resultados estadísticos, representándolos con gráficas para así posteriormente interpretarlos, y con ello realizar los cambios de los resultados no satisfactorios que se pudiesen presentar.

Para definir las piezas gráficas y sus elementos como eficaces, consideramos que el 70% del total de

las respuestas positivas es satisfactorio, comprobando así su efectividad y funcionalidad.

En nuestro caso, los resultados obtenidos en la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas, por medio de las encuestas, podemos establecer que las mismas son eficaces, a excepción de la señalización interna de la ONG, la cual requirió cambios que se creyeron necesarios de acuerdo con lo expresado por los encuestados. Los cambios ya mencionados se incluyeron en el boceto final de la propuesta gráfica justificada. (Ver anexos)



65

## CONCLUSIONES

Podemos concluir que:

1. Por medio del método de tres etapas se logró mejorar la Imagen Corporativa de Alianza para el desarrollo Juvenil Comunitario (Save the Children, Guatemala), haciéndola funcional y adaptable a todas las piezas que se diseñaron.
2. Las piezas gráficas realizadas en la presente investigación, hicieron efectiva la comunicación bilateral entre la ONG y su grupo objetivo.
3. Individualmente podemos apuntar que la papelería interna reestructurada, resultó ser eficaz y proporcionó una mejor imagen de la Organización.
4. Se logró que los íconos diseñados para la señalización del establecimiento, guardaran unidad y relación con el logotipo y la ONG, creando por consecuencia un posicionamiento en la mente del grupo objetivo.
5. Se facilitará el acceso y ubicación a las instalaciones de la Organización, por medio del rótulo de identificación diseñado y manteniendo una relación en cuanto a forma, color, elementos y materiales con la señalización.
6. Establecimos una nueva imagen promocional de la ONG, sin dejar a un lado los límites establecidos por la Imagen Corporativa ya existente; mantuvimos afinidad con los objetivos de la institución en reconocer a los niños y hacer valer sus derechos dentro de la población adulta.
7. La aplicación de los colores y elementos en cada una de las piezas diseñadas resultó efectiva según el mensaje psicológico que se pretende transmitir.



## RECOMENDACIONES

Por consiguiente se recomienda que:

1. Se utilice el proceso de tres etapas, puesto que resultó adaptable a nuestro proyecto.
2. Se de el mantenimiento adecuado al rótulo y la señalización para prolongar su tiempo de vida.
- 3 La revisión y actualización periódica de los textos informativos de las piezas de diseño institucionales y promocionales, para su reproducción, ya que las piezas elaboradas se pretenden utilizar a largo plazo.
4. Se sigan los patrones establecidos en nuestras propuestas, para la aplicación en nuevos elementos que se diseñen para la ONG.
5. Se tome en cuenta el procedimiento aplicado para la creación de piezas de diseño en nuestra investigación para la creación de una imagen corporativa.
6. Tomar en cuenta que al momento de crear una pieza de diseño para una organización o empresa de cualquier índole, deberá basarse en la Imagen Corporativa de dicha empresa.
7. Y en caso de no existir una Imagen Corporativa, crear un patrón que pueda seguirse en distintas aplicaciones, partiendo de los elementos gráficos ya existentes en la empresa.

# BIBLIOGRAFÍA

Achaerandio, Luis  
1992

Aris de Castilla, Alfonso  
1983

Costa, Joan  
1987

Kotler, Philip  
1998

Sopena, Ramón  
1993

REVISTAS  
UNICEF  
S.F.

S.A  
1979

## PROYECTOS DE GRADUACIÓN

Monzón, Luiza  
2002

Iniciación a la Práctica de la Investigación.  
Guatemala: Universidad Rafael Landívar,

Diccionario de Arte. Editorial José de Pineda Ibarra

Señalética. Ediciones CEAC, S.A.

Manual de la Mercadotecnia Tomo II. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena Barcelona:  
Editorial Sopena.

Convención sobre los Derechos del Niño. S.E.

Mecánica Popular Manual de Fotografía. Editorial América,  
S.A.

Imagen Corporativa del Centro de Estudios del Mar  
"CEMA". Guatemala: Facultad de Arquitectura, USAC



# BIBLIOGRAFÍA

Orozco C., D. Corado  
1997

Paz, Eva  
1996

FOLLETOS  
Presener, Scott  
2000

## REFERENCIAS

Amariños de Morentia, Juan  
1997

Anarella, Luciana  
S.F.

Arakaki, Natalia, A. García  
S.F.

Barthes, Roland  
S.F.

Díaz Colodrero  
S.F.

Ilustración y Diagramación de un Libro de texto para pre-primaria con contenidos del Folclor Guatemalteco. Facultad de Arquitectura, USAC

Tipografía Manual de Técnicas Gráficas y Aplicación Creativa de la Letra. Guatemala: FARUSAC.

Separar colores por Computadora U.S. Screen Printing Institute

Reflexiones para una aproximación a una semiótica de la Imagen Visual. [www.monografias.net](http://www.monografias.net)

[www.monografias.net](http://www.monografias.net)

Recopilación, [www.monografias.net](http://www.monografias.net)

[www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com)

Recopilación, [www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com)



# BIBLIOGRAFÍA

Ferro, Julio  
S.F.

[www.monografias.net](http://www.monografias.net)

Ferro, Julio, N. Arakaki, L. Martínez  
S.F.

[www.monografias.net](http://www.monografias.net)

Frascara, Jorge  
S.F.

Diseño Gráfico y Comunicación. Editorial  
Infinito. [www.monografias.net](http://www.monografias.net)

S.A.  
1995

Fundamentos del Diseño. [www.monografias.net](http://www.monografias.net)

S.A.  
2001

JLC Diseño Gráfico [www.JL.Cdg.es](http://www.JL.Cdg.es)

Pérez, Emperatriz  
1998

Curso de Diseño Visual 3. Programa de Diseño Gráfico,  
USAC

Swann, Alan  
1992

Bases del Diseño Gráfico. Gustavo Gili,  
S.A. [www.wolkoweb.com](http://www.wolkoweb.com)

S.A.  
S.F.

[www.teclaredo.edu.mx](http://www.teclaredo.edu.mx)





# GLOSARIO

Absorbible: que puede absorberse.

Alfabetización: acción de enseñar a leer y a escribir.

Boceto: borrón o apunte que hace el artista antes de empezar una obra.

Brochure: vocablo inglés. Folleto, desplegable.

Cenefa: borde o ribete.

Diagramación: figura gráfica que explica un fenómeno determinado.

Directorio: lo que sirve para dirigir o de norma.

Diversidad: variedad, diferencia. Abundancia de cosas distintas.

Fachada: parte exterior de un edificio.

Ideologías: ciencia de las ideas, conjunto de ideas propias de un grupo político.

Ícono: nombre con que se designa cualquier imagen pintada, reverenciada

en las iglesias orientales, unidas o cismáticas, pero más especialmente en las pinturas de tema religioso ejecutadas siguiendo la técnica bizantina, es decir sobre plancha de oro aplicada a una tabla de madera.

Mapa: representación geográfica. Quiere decir mantel o lienzo.

Obsoletos: anticuado, caído en desuso.

Paradigmas: conjunto virtual de elementos de una misma clase gramatical que pueden aparecer en un mismo contexto.

Preámbulo: prefación, exordio, prólogo, advertencia previa.

Pictográfico: escritura ideográfica, consistente en dibujar toscamente los objetos que han de explicarse con palabras, esta escritura origen de la actual fonética es propia de las civilizaciones primitivas de todos los continentes.

Recabar: alcanzar, obtener. Conseguir lo que se desea.

Retóricos: arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos.

San Serif: vocablo latín. Sin remate.

Señal: marca que se pone a una cosa para distinguirla de otras. Signo que sirve para recordar una cosa. Placa o anuncio en las vías de comunicación para indicar algo o para regular la marcha del tráfico rodado.

Serif: vocablo latín. Remate.

Signo: del latín signum. Indicio, señal. Como sinónimo: huella, indicación, abreviatura, número.

Símbolo: figura, objeto que tiene significación convencional.



# Anexos



## PRESUPUESTO

### RÓTULO EXTERIOR

Rótulo de tablón de 2.80\*2.10m. tubo de 10 cm. de diámetro con un total de 3.00\*2.30m.

Valor: Q 4,730

### SEÑALIZACION

Rótulos de 30 cm. de diámetro

Valor Q 117 c/u TOTAL Q 1,755

### DIRECTORIO

Rótulo de 1.5\*1.80m. de fondo, círculos de 5 \* 5 cm.

Valor: Q 930

### HOJAS MEMBRETADAS

1000 Q. 490.00

500 U Q. 325.00

### SOBRES

1000 Q. 525.00

500 U Q. 440.00

### TARJETAS DE PRESENTACIÓN

1000 Q. 750.00

500 U Q. 490.00

### AFICHES DE 17 X22"

1,000 c/u Q.4,400.00

### DESPLEGABLES DE 8X8"

3,000 c/u Q.5,700.00

## PUNTOS DE PROMOCIÓN

### HOTELES:

- Tikal Futura
- Camino Real
- Meliá

### UNIVERSIDADES:

- Francisco Marroquín
- Rafael Landívar
- Bibliotecas de la USAC

### BANCOS:

- Agencias Bancafé
- Bancos de Occidente
  
- Sophos
- 4 Grados Norte
- Librerías Artemis



**ENCUESTA**  
**Mejoramiento de Imagen Corporativa de**  
**Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario (Save the Children)**

Objetivo: Las preguntas que le presentan a continuación, pretenden conocer su opinión sobre el material gráfico, para ayudar a promover e identificar la ONG (Organización no gubernamental).

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo:  F  M Ocupación: \_\_\_\_\_

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas en la parte inferior de la hoja y con una "X" la respuesta que considere correcta.

**Área Institucional**

1. ¿Considera estética la distribución de los elementos dentro de las diferentes piezas gráficas?

Hoja membretada	SÍ	NO
Sobre	SÍ	NO
Tarjeta de Presentación	SÍ	NO

2. ¿Considera que las piezas gráficas son funcionales y creativas?

Hoja membretada	SÍ	NO
Sobre	SÍ	NO
Tarjeta de Presentación	SÍ	NO

3. ¿Considera que el material transmite la información de forma clara y sencilla?

Hoja membretada	SÍ	NO
Sobre	SÍ	NO
Tarjeta de Presentación	SÍ	NO

4. ¿Considera adecuado el material (madera y vinil) empleado para el directorio y señalización?

SÍ                      NO                      ¿Por qué?

5. ¿Considera la información del Directorio, ordenada, clara y sencilla?

SÍ                      NO                      ¿Por qué?

6. ¿Considera que la señalización es suficientemente entendible y legible a distancia?

SÍ                      NO                      ¿Por qué?

7. ¿Considera que el color y los símbolos son afines al logotipo de la ONG y mantienen unidad entre sí?

SÍ                      NO                      ¿Por qué?

Tabla 1 ¿Considera estética la distribución de los elementos dentro de las diferentes piezas gráficas?

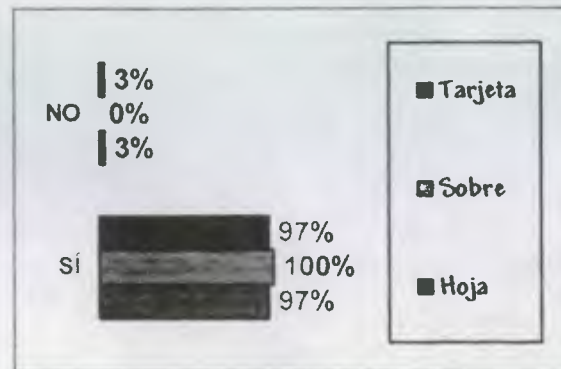


Tabla 2 ¿Considera que las piezas gráficas son funcionales y creativas?

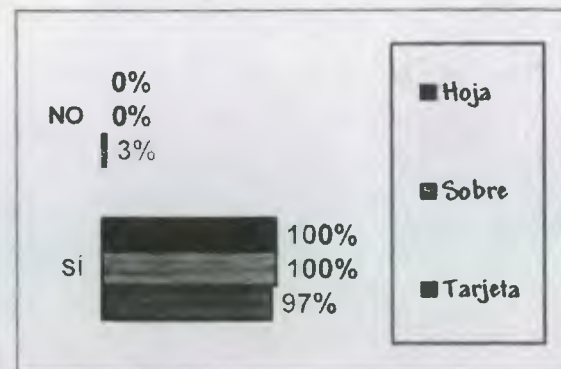




Tabla 3 ¿Considera que el material transmite la información de forma clara y sencilla?

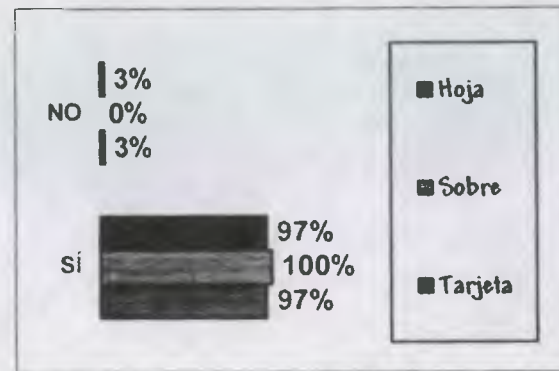


Tabla 4 ¿Considera adecuado el material (madera y vinil) empleado para el directorio y señalización?

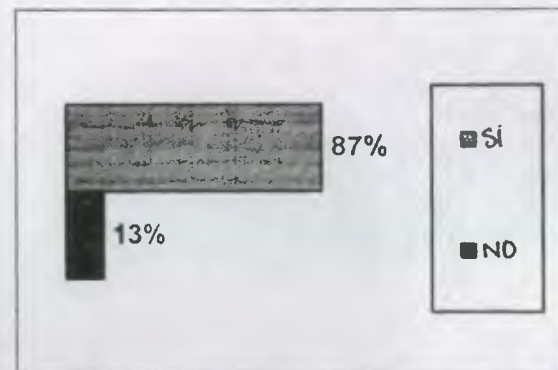


Tabla 5 ¿Considera la información del Directorio, ordenada, clara y sencilla?

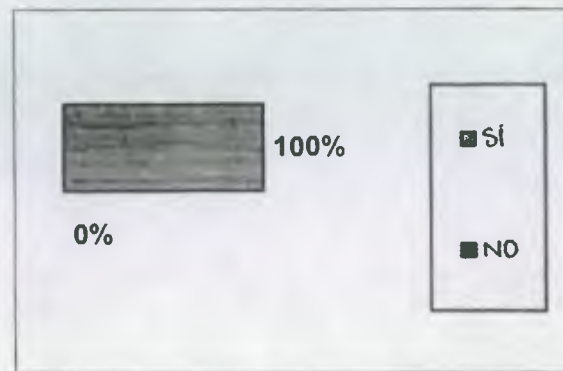


Tabla 6 ¿Considera que la señalización es suficientemente entendible y legible a distancia?

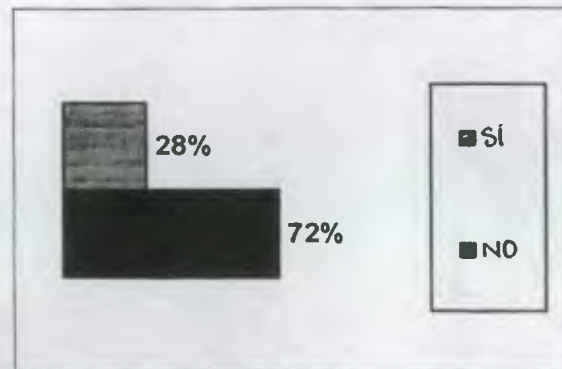




Tabla 7 ¿Considera que el color y los símbolos son afines al logotipo de la ONG y mantienen unidad entre si?

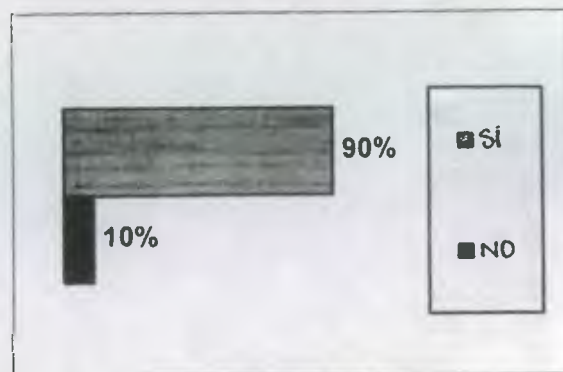


Tabla 8 ¿Considera agradable la forma circular para la señalización?

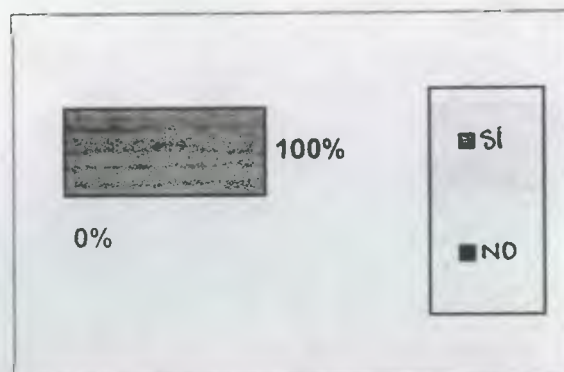


Tabla 9 ¿Considera proporcional el tamaño del rótulo con la fachada?

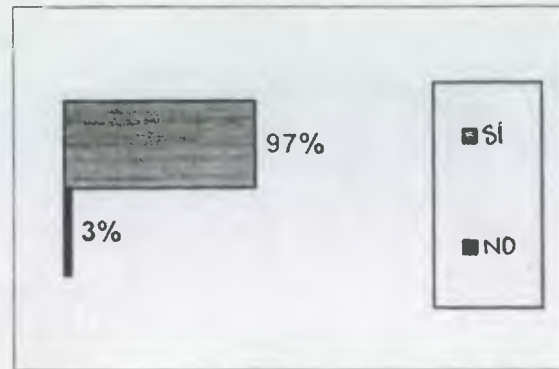


Tabla 10 ¿Considera que el rótulo es apto para ser visualizado a distancia?

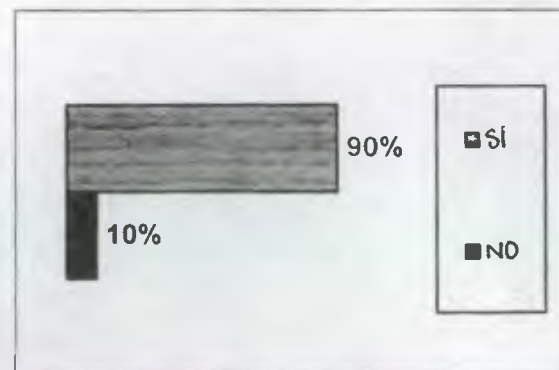




Tabla 11 ¿Considera que los materiales y los colores empleados en el rótulo son los adecuados?

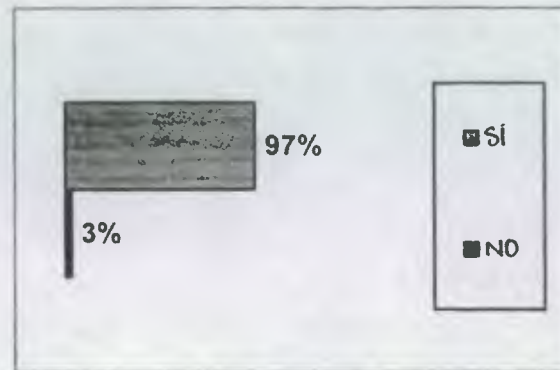


Tabla 12 ¿Considera legibles los titulares a distancia?

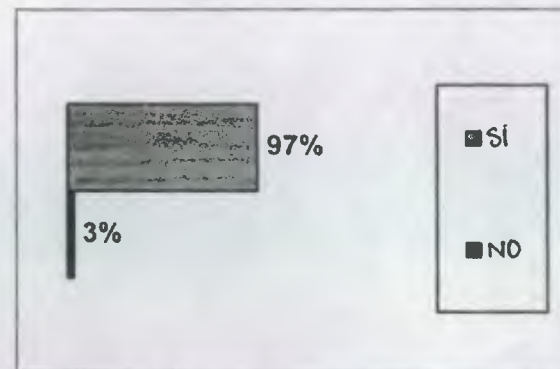


Tabla 13 ¿Considera que el titular del afiche se identifica con las imágenes utilizadas?

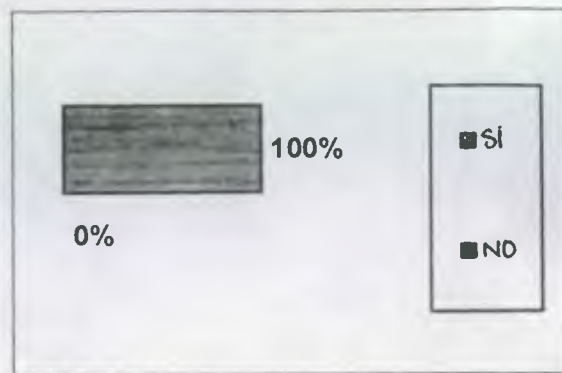


Tabla 14 ¿Considera que el texto informativo es suficientemente claro?

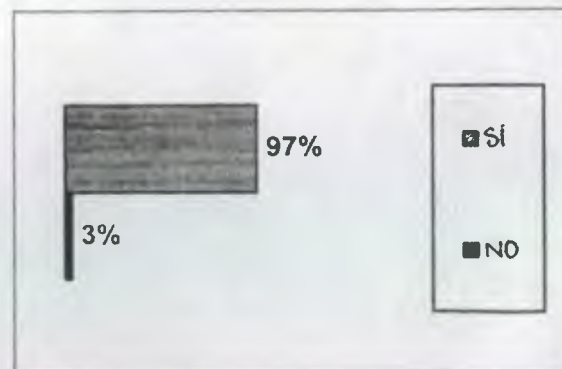




Tabla 15 ¿Considera que el color concuerda con la información del afiche y el brochure que se quiere transmitir?

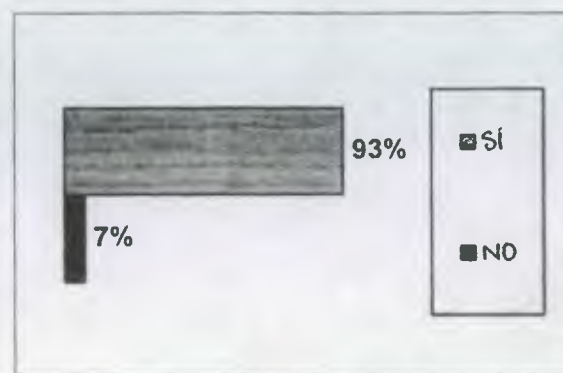


Tabla 16 ¿Considera que los elementos están distribuidos en una forma adecuada?

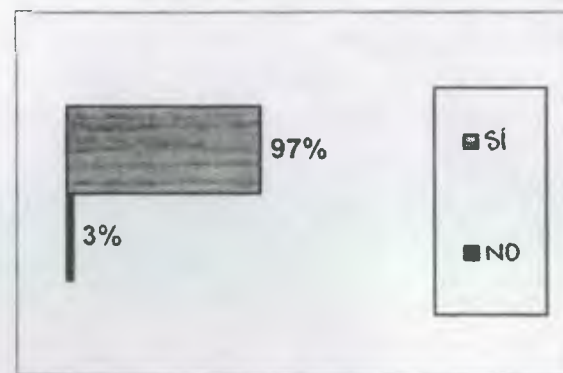


Tabla 17 ¿Considera que el tamaño y dobléz del brochure es fácil de manejar o manipular?

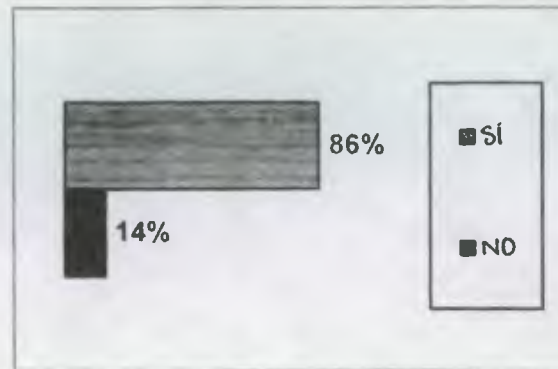
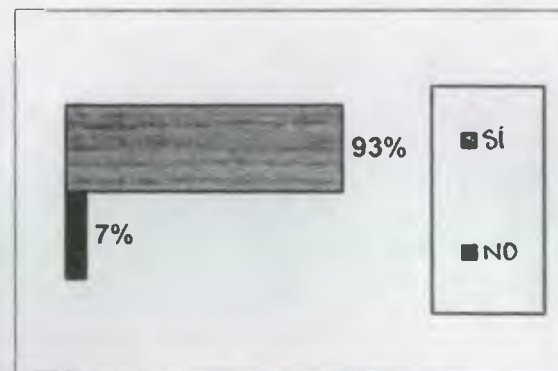


Tabla 18 ¿Considera que la información dentro del brochure es suficiente?





# Piezas existentes en la ONG

## Hoja membretada



Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario  
Save the Children, Guatemala

Alianza para el Desarrollo  
Juvenil Comunitario  
Tiza Avenida 9-22 Zona 9, C.A. 9007  
Anastado Postal 2903  
Guatemala,  
Guatemala, C.A.

Tel: (502) 332-6242 - 332-6243 al 43  
(502) 360-6252 y 63  
FAX: (502) 334-2338 - 360-6242  
Email: [adesjuc@adjuvia.com.gt](mailto:adesjuc@adjuvia.com.gt)  
[comedu@adjuvia.com.gt](mailto:comedu@adjuvia.com.gt)

Miembro de  
Alianza Internacional Save the Children  
Coordinadora Institucional de Promoción  
por los Derechos del Niño (CIPRODEN)  
Consejo de Instituciones de Desarrollo  
(COINDE)

Sobre



**Alianza para el Desarrollo Juvenil Comunitario**

**Save the Children, Guatemala**

1ra Avenida 9-33, Zona 9, 01009

Guatemala, Guatemala, C.A

Tels.: (502) 332-6212 • 339-4231 al 33 • 360-6252 y 62

FAX: (502) 334-2338 • 360-6242

E-mail: [adejucsc@infovia.com.gt](mailto:adejucsc@infovia.com.gt)

[coneduc@infovia.com.gt](mailto:coneduc@infovia.com.gt)

Tarjeta de presentación



GUATEMALA

**CENTRO DE EDUCACION Y  
PROMOCION DE LOS DERECHOS  
DEL NIÑO Y DE LA NIÑA**

"ALIANZA PARA EL DESARROLLO  
JUVENIL COMUNITARIO"

**Alma de Estrada**

COORDINADORA

1a. Av. 9-33 "A", Zona 9  
Guatemala.

Tel.: 360-6252 360-5262  
Fax: 360-6242



# Trifoliar (Tiro)

## CENTRO DE DOCUMENTACION

El Centro de Documentacion Cuenta con:

- Libros
- Folletos

Revistas y periodicos que cubren las areas de educacion, salud, agricultura, ecologia, sociologia, economia, administracion, desarrollo, tecnologia, y temas muy importantes sobre Mujer y Niño.

Materia audiovisual sobre temas de sexualidad.



HAGA SU RESERVACION  
CON ANTICIPACION

Tel. 9 33, "A" zona 9  
325212 - 318577



CENTRO DE EDUCACION Y  
PROMOCION DE LOS DERECHOS  
DEL NIÑO Y DE LA NIÑA

Programas.

# Trifoliar (Retiro)

## CENTRO DE EDUCACION Y PROMOCION DE LOS DERECHOS DEL NIÑO Y DE LA NIÑA

Nuestro objetivo principal es el de contribuir al éxito de sus programas, ofreciéndoles el apoyo necesario.

Ustedes saben que el éxito de las organizaciones se debe en gran parte a la capacidad de sus miembros, es por eso, que Aluzra a través de su Centro de Educación le brinda un amplio espacio para que pueda llevar a cabo los eventos de capacitación que usted planea, de acuerdo a sus necesidades, ya que ustedes conocen mejor sus requerimientos de educación y capacitación. El contenido de sus cursos, seminarios, convenciones o talleres, siempre será de utilidad, el Centro de Educación colaborará con usted.

### SERVICIOS

1. Habitaciones higienicas, comedas y ventiladas, para alojar a 10 personas.



2. Servicio de Comedor que incluye: Desayuno, almuerzo, cena y dos refacciones diarias, con capacidad para atender a 50 personas por cada tiempo de comida. Menú a su elección.



3. Amplio jardín, para que usted pueda cambiar de ambiente y respirar aire fresco.



4. Abundante agua fría y caliente.
5. Ambiente tranquilo y agradable.

### OTROS SERVICIOS

1. Amplio salón de conferencias.
2. Salones para talleres en grupo.
3. Centro de Documentación.

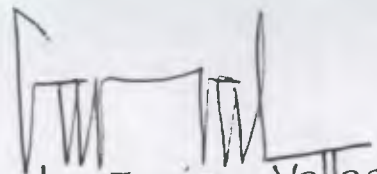
### EQUIPO COMPLETO PARA APOYO DIDACTICO

1. Equipo de sonido.
2. Retroproyectores de láminas y acetatos.
3. Trifolares y videograbadores.
4. Servicio de teléfono y fax.
5. Fotocopadora.
6. Webcam.





IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares  
DECANO  
FAC. DE ARQUITECTURA

Arq. Brenda Penados  
ASESOR METODOLÓGICO

D.G. Emperatriz Pérez  
ASESOR GRÁFICO

Lía Gabriela Lau Aspurez  
SUSTENTANTE

Ana Lucrecia Chavarria Díaz  
SUSTENTANTE

