



**DESARROLLO DE
MATERIAL GRÁFICO PARA
LA IMAGEN CORPORATIVA DE FUNDASELVA**

Doble
03
T(1317)

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA FACULTAD DE ARQUITECTURA

ARQ. RODOLFO ALBERTO PORTILLO ARRIOLA

Decano

ARQ. EDGAR ARMANDO LÓPEZ PAZOS

Vocal I

ARQ. JORGE ARTURO GONZÁLEZ PEÑATE

Vocal II

ARQ. HERMES MARROQUÍN

Vocal III

BACHILLER JORGE GARCÍA

Vocal IV

FELIPE NERY GUZMÁN

Vocal V

ARQ. JULIO ROBERTO ZUCHINI GUZMÁN

Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

D.G. JUDITH SANTOS DIÉGUEZ

D.G. MA. EMPERATRIZ PÉREZ

ARQ. JULIO ROBERTO TÓRTOLA NAVARRO

ASESORES

LIC. OTTO RENÉ VALLE BONILLA

Aesor Metodológico

D.G. JOSÉ FRANCISCO CHANG MENESES

Aesor Gráfico

GRACIAS

A DIOS

Por darme la vida y la oportunidad de salir adelante y de ser lo que yo quiero ser.

A MIS PAPÁS, HERMANOS Y ESPOSO

Porque gracias a ustedes he podido llegar hasta aquí.

A LA GENTE DE FUNDASELVA

A Olivia Krausse, Doña Nini de Berger, Selvin Pérez, Vera, por toda su colaboración y entusiasmo con el proyecto.

A MIS ASESORES

Otto Valle y Francisco Chang, por su tiempo y conocimientos, que formaron una base fuerte para el trabajo.

AL PERSONAL DE DISEÑO GRÁFICO

En especial a Conchita, por toda su ayuda, y a todos mis profesores, porque sin su enseñanza no hubiera podido realizar este trabajo.



DEDICADO A



DIOS

Por darme tanto por qué agradecer, y guiarme en este largo camino de la vida.

MIS PAPÁS

Mario Hugo Rosa García, y María Angélica Sittler de Rosa, por apoyarme siempre e incentivarne a salir adelante y a ser mejor cada día.

MIS HERMANOS

Angelita, Luisa, Ana Lucía y Mario Hugo, por ser siempre un apoyo y grandes amigos, con los que sé que puedo contar en todo momento.

CHEMA

Mi esposo y compañero, quien siempre ha sido una mano para ayudar y un hombro para llorar, por toda su paciencia y comprensión.

MI HIJA Y FUTUROS HIJOS

Nana, porque me ha acompañado durante todo este proyecto, desde antes de nacer. A ella y a mis futuros hijos, porque por ellos quiero ser siempre mejor, y darles lo mejor de mí.

MIS ABUELITOS

Papito, que ya no está con nosotros pero nos dejó un recuerdo imborrable y muy especial. Mamá, Papá y Mamiá, por su ejemplo y apoyo de siempre.

MIS PRIMOS, SOBRINOS, TÍAS Y TÍOS

Porque más que familia han sido mis amigos, con los que he compartido buenos y malos momentos, y sé que siempre van a estar allí.

FAMILIA DEL CID GALLARDO

Porque me han acompañado en todo este proyecto, por todo su apoyo y por ayudarme tanto con la beca.

MIS AMIGOS

Quienes me han sido compañeros inseparables en este viaje, que se volvió mucho más agradable al compartirlo con ellos.



ÍNDICE

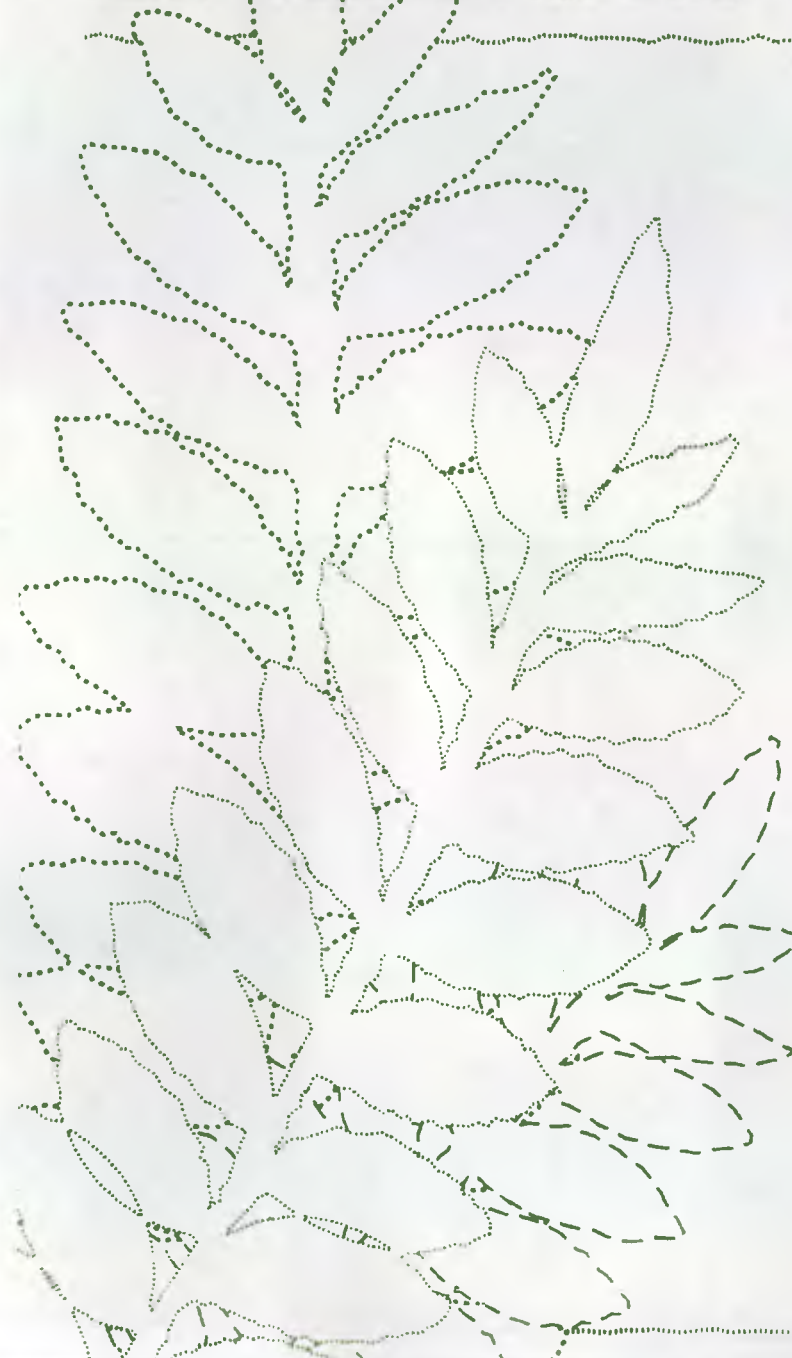
ÍNDICE

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.1. Imagen corporativa.....	3
1.1.2. Fundaseva.....	5
1.1.3. Contribución del Programa de Diseño Gráfico.....	5
1.2. Definición del problema.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Magnitud.....	6
1.3.2. Trascendencia.....	6
1.3.3. Vulnerabilidad.....	7
1.3.4. Factibilidad.....	8
<hr/>	
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivos generales.....	9
2.2. Objetivos específicos.....	9
<hr/>	
3. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	11
<hr/>	
4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	13
4.1. Proceso de cuatro etapas.....	14
4.2. Estrategia metodológica.....	14



INDICE



5. MARCO CONCEPTUAL.....	17
5.1. Comunicación visual.....	18
5.1.1. El proceso de comunicación.....	19
5.1.2. Necesidades de comunicación visual.....	19
5.1.3. Simbología visual.....	20
5.1.4. Composición y técnicas visuales.....	23
5.1.5. Tipología.....	25
5.2. Imagen corporativa.....	26
5.2.1. Imagen corporativa.....	26
5.2.2. Logotipo.....	26
5.2.3. Papelería formal.....	27
5.2.4. Imagen exterior e interior.....	27
5.2.5. Publicidad.....	27
5.3. Organización no gubernamental.....	29
5.3.1. Historia de las ONG's.....	29
5.3.2. Organización no gubernamental.....	30
5.3.3. Fundaselva.....	30
6. CONTEXTO.....	33
6.1. Organización no gubernamental.....	34
6.2. Objetivos de Fundaselva.....	34
6.3. Proyectos actuales de Fundaselva.....	35
6.3.1. Conservación del bosque nuboso.....	35
6.3.2. Operación Recicla.....	35
6.4. Público objetivo de Fundaselva.....	42

ÍNDICE



7. PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA.....	44
7.1. Proceso de bocetaje.....	45
7.1.1. Logotipo.....	46
7.1.2. Papelería.....	49
7.1.3. Señalización.....	53
7.1.4. Trifoliar.....	55
7.1.5. Afiche.....	57
7.1.6. Reciclaje.....	58
7.2. Efectos esperados.....	60
7.3. Manual de normas gráficas.....	61
<hr/>	
8. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS.....	84
8.1. Cómo se recolectó la información.....	85
8.2. Presentación, análisis e interpretación de los resultados.....	85
<hr/>	
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
9.1. Conclusiones.....	92
9.2. Recomendaciones.....	94
<hr/>	
BIBLIOGRAFÍA.....	96
<hr/>	
ANEXOS.....	99
Glosario.....	100

PRESENTACIÓN

PRESENTACION

La imagen juega un papel importante en el desarrollo de una empresa. Dicha imagen se logra a través de muchos componentes como la calidad de sus productos o servicios, el trato al público, la presencia en el mercado, la publicidad, las relaciones públicas, la relación entre los propios trabajadores de la empresa, etc. Un componente fundamental para la creación de esta imagen se encuentra en los símbolos visuales que representan a la organización. Estos pueden crear la personalidad de la empresa, y si son utilizados correctamente, serán de mucho beneficio. A esta "personalidad" de la empresa, se le llama **Imagen Corporativa**.

Una Imagen Corporativa correcta ayuda a que el público tenga una buena actitud ante la organización, simpatice e incluso se identifique con ella. Este aspecto es muy importante, sobre todo para entidades que trabajan para el desarrollo de las comunidades. Este es el caso de las Organizaciones no gubernamentales, ONG's, las cuales trabajan para el beneficio de las comunidades, buscando el desarrollo pleno de la persona, así como de los grupos y comunidades, sobre todo del área rural. Una buena imagen puede lograr que el público apoye y colabore con estas organizaciones.

El siguiente trabajo es una investigación aplicada, que busca solucionar las necesidades de comunicación visual, elaborando una propuesta gráfica justificada para la elaboración de la Imagen Corporativa de Fundaselva. Esta es una ONG que busca proteger los recursos naturales dentro de un marco de "desarrollo sostenible", es decir, que va de la mano con el desarrollo y lo está promoviendo dentro de algunas comunidades rurales. Actualmente, están realizando dos proyectos, uno es la protección de un bosque nuboso en Alta Verapaz, y el otro es sobre reciclaje.

Como primer punto, se define el problema, luego se pasa a los conceptos que servirán de base teórica para la elaboración de los diseños, los cuales se adjuntan después, junto la comprobación de su eficacia. Se espera que para el lector sea un proyecto interesante, y que acompañe durante todo el recorrido de la investigación.



DEFINICIÓN

DIEN: PROBLEMA



PROBLEMA

I. PROBLEMA

El problema de esta investigación trata sobre la creación de la imagen corporativa de la fundación Fundaselva. Para comprender mejor la injerencia del problema en la sociedad guatemalteca, sus antecedentes y situación actual, es necesario conocer con propiedad la naturaleza del mismo. Por ello, a continuación se explica brevemente en qué consiste el concepto de imagen corporativa, cuáles son los elementos que forman parte de la misma, qué es Fundaselva y cuál es el problema que se va a investigar, y así lograr brindar una visión general del trabajo.

I.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

I.1.1. IMAGEN CORPORATIVA

Imagen corporativa es la personalidad que la empresa refleja. Esta se logra por medio de factores como la imagen visual, la participación y la actitud de la empresa, tanto dentro como fuera de la organización. Los elementos visuales forman parte fundamental dentro de la creación de la imagen de una empresa, ya que por medio de éstos se muestran las características principales de la misma.

Contenido de la imagen corporativa:

La base para crear la imagen corporativa es la marca, a la cual se le agrega un signo que la represente y, con esto, se forma el logotipo. Este logotipo es el emblema de la empresa. Teniendo ya el logotipo, se procede a crear la papelería de la empresa, y luego, todo el material visual que pueda tener la institución, el cual debe estar regido por ciertas normas que lo caractericen.

Todo lo que identifica a la empresa forma parte de su imagen corporativa. Las áreas en las que se puede trabajar son las siguientes:

A. Comunicación Gráfica:

- Recursos gráficos estables.
- Otros medios visuales
- Publicidad.

B Entorno

- Arquitectura.
- Interiores.
- Equipamiento ligero.

PROBLEMA

C. Equipo humano:

- Imagen personal.
- Relaciones públicas.
- Formación y capacitación.

D. Producto:

- Imagen de producto.
- Imagen de servicio.

El campo formado por la comunicación gráfica, es el requisito mínimo para empezar a realizar un proyecto de imagen corporativa.

Manual de normas gráficas:

Es una guía escrita en la que se especifica todo el conjunto de imágenes visuales, que serán utilizadas en la empresa. Se dan normas sobre el logotipo que deberá utilizarse, sus colores, su forma de presentarse, la papelería, los colores que representarán a la empresa, los tipos de letra, la diagramación de folletos, afiches, publicidad, etc. Los objetivos de este manual son principalmente dos: El primero es especificar el sistema de diseño para que se pueda utilizar sin problemas en el futuro, sin que sea necesario un diseñador. Y el segundo, que

no sean alterados los elementos gráficos, con lo cual se mantendrá una imagen uniforme y estable y, por lo tanto, más eficaz.

Importancia de la imagen corporativa:

Una empresa siempre tiene imagen. Ya sea planificada o espontánea, la población tiene una idea de la institución. Cuando solamente se posee una imagen espontánea, sin diseño, se corre el riesgo de que se refleje una **identidad conflictiva, poco madura y, por lo tanto, no fiable**. Esto crea una mala imagen de la empresa, y repercute en sus relaciones sociales, comerciales y mercantiles, por lo que resulta negativo.

Para que la empresa se dé a conocer y muestre una buena imagen, debe tener un diseño planificado y organizado. Cuando se trata de una Organización No Gubernamental, es fundamental que la población tenga una buena imagen de la organización para tener una actitud positiva hacia esta y colaborar en los proyectos, que serán para el beneficio de las comunidades.

La argumentación anterior sobre imagen corporativa, se complementa en la formulación del problema, con la comprensión de las características de la ONG que será apoyada. El problema de

PROBLEMA

investigación/comunicación de este proyecto, trata acerca de la imagen corporativa de Fundaselva. Ahora, se explicará qué es esta organización, ya que es parte fundamental de este trabajo.

1.1.2. FUNDASELVA

FUNDASELVA es una ONG que busca proteger los recursos naturales que posee actualmente el país. Uno de sus objetivos principales es de brindar educación ambiental a los guatemaltecos; posee programas de desarrollo sostenible para comunidades aledañas a la zona protegida, la cual se encuentra en Alta Verapaz.

Actualmente, FUNDASELVA cuenta con varios proyectos: el primero consiste en proteger un bosque que se encuentra en el departamento de Alta Verapaz. Además, brinda educación a las comunidades aledañas a este bosque, para que aprendan a cuidar los recursos naturales que poseen, y puedan desarrollar sistemas de siembra de hortalizas y árboles frutales, que los beneficien en su productividad y economía y que, a la vez, ayuden a proteger los bosques.

El segundo proyecto trata sobre reciclaje y está centrado en la investigación de los problemas actuales de contaminación en Guatemala, y en educar

a jóvenes para que reciclen la basura. Fundaselva mantiene un centro en la ciudad capital, en donde reciben basura para reciclar.

Ambos proyectos son importantes, porque ayudan a mejorar el medio ambiente, conservar los recursos, y propiciar el desarrollo de la población.

1.1.3. CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO PARA RESOLVER EL PROBLEMA:

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del Programa de Diseño Gráfico, ofrece la posibilidad de crear la imagen corporativa de FUNDASELVA. Esto ayudará a que la organización sea conocida y reconocida por la población en general, específicamente, por la población a la que van dirigidos los esfuerzos de esta institución. Por medio de la imagen corporativa se puede lograr una actitud positiva de parte de la población involucrada, para que los proyectos se ejecuten de la mejor forma posible.

Esta institución poseía otro nombre anteriormente, pero fue reconocida como FUNDASELVA en julio de 1,999. Por ese motivo, necesita un logotipo que la identifique. Ya que el

PROBLEMA

logotipo es el símbolo fundamental de una organización, es difícil tener una imagen corporativa sin él. La papelería se limita a tener solamente las letras y no existe una imagen que identifique a la organización.

Entre las finalidades de crear un logotipo se encuentra la identificación de la organización para que la gente conozca y se familiarice con ella. Otra finalidad es mostrar lo que FUNDASELVA realiza, por medio de una síntesis visual que represente sus principales actividades y objetivos, y que la población vaya adquiriendo una buena imagen de ésta, y esté dispuesta a brindar su apoyo, buena voluntad y colaboración. Para reforzar esta imagen, se debe trabajar gráficamente en el ámbito de papelería formal, información y publicidad.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación / comunicación consiste en **establecer las necesidades de comunicación visual y realizar propuestas de diseño para la creación de la Imagen Corporativa de la Organización No Gubernamental (ONG) FUNDASELVA.**

El proyecto se desarrolló durante los meses de septiembre y octubre de 1999.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. MAGNITUD DEL PROBLEMA

Los mayores beneficiados son las 12 comunidades aledañas a la reserva ecológica, ya que los esfuerzos de FUNDASELVA se dirigen especialmente a ellos. Esta población está conformada por aproximadamente 1.500 familias. Además, el proyecto beneficiará de manera indirecta a los habitantes de la ciudad de Guatemala, quienes participan en los proyectos de reciclaje.

1.3.2. TRASCENDENCIA

Guatemala se ha caracterizado por ser un país lleno de recursos naturales, flora y fauna variada, bosques y selvas que contribuyen a mantener un ambiente sano. Parte del país ha sido considerado, durante mucho tiempo, un pulmón para el mundo, pues permite mantener el aire puro, gracias a su enorme cantidad de bosques y selvas.

Actualmente, se sabe que esos recursos naturales están desapareciendo debido a la tala de árboles, lo que ocasiona la destrucción de bosques enteros, así como a la caza de especies que se encuentran en extinción. Esto afecta considerablemente al equilibrio de la naturaleza, el

PROBLEMA

medio ambiente y, por lo tanto, a los habitantes del país.

Por otra parte, el tema de la contaminación ambiental es también otro aspecto que preocupa actualmente, ya que diariamente se produce una cantidad elevada de basura, produciendo contaminación del agua y del aire.

Muchos habitantes aún no reconocen o ni siquiera conocen los problemas ambientales que afectan al país y al mundo entero. Sobre todo, en lugares donde la mayoría de las personas son analfabetas y con muy poca educación. Uno de los esfuerzos de FUNDASELVA es crear esta conciencia en los habitantes, para que ayuden a mejorar el ambiente.

Es importante que la sociedad guatemalteca reconozca los problemas ambientales que pueden ser ocasionados si no se protege a tiempo la flora y la fauna del país, y si no se frena la contaminación. Una organización como Fundaselva debe dar una buena imagen para contar con la colaboración de la población y de distintas entidades que, en calidad de donantes, pueden ser protagonistas en la protección del medio ambiente.

Si la población identifica a Fundaselva,

conoce su trabajo y tiene una buena imagen de esta organización, puede motivarse a trabajar protegiendo los recursos naturales. Una imagen correcta se logra por medio del trabajo y la interacción social, así como por medio de los signos visuales adecuados que forman parte del plan de imagen corporativa. El primer paso para que esto se pueda realizar, es la elaboración de un logotipo adecuado, para que con base en el mismo, se diseñe la papelería y demás elementos que forman la imagen de la organización.

1.3.3. VULNERABILIDAD

El problema de la imagen corporativa, puede ser resuelto realizando propuestas de diseño y poniéndolas en práctica. Eso es la tarea como estudiante de Diseño Gráfico.

1.3.4. FACTIBILIDAD

El proyecto es factible porque FUNDASELVA ha colaborado con la solución del problema, además de que no contaban con un logotipo y papelería general.



ODIBJE' T'AVOSY

OBJETIVOS

2. OBJETIVOS

2.1. GENERALES

Establecer las necesidades de comunicación visual y realizar propuestas de diseño para la creación de la imagen corporativa de la Organización No Gubernamental (ONG) Fundaselva.

2.2. ESPECÍFICOS

Con base en las necesidades de comunicación visual, diseñar:

1. El logotipo, para que Fundaselva posea un signo que el público identifique fácilmente y que represente los objetivos de la organización.

2. La papelería formal de Fundaselva, que incluye: tarjetas de presentación, sobres y hojas membreteadas, para que esta organización refleje una imagen formal al público.

3. La papelería administrativa, que incluye: facturas, vales, recibos y cheques, para que puedan llevar un orden en la contabilidad.

4. Diploma para cursos impartidos por Fundaselva, que sirva como incentivo para quienes lo reciban, e invite a participar a más personas.

5. Placas y medallas de reconocimiento para donantes y colaboradores, con el objetivo de hacer tangible el agradecimiento que Fundaselva da a estas personas.

6. Normas para: vestuario, pintura interna y externa, y vehículos, para que la imagen empresarial sea uniforme.

7. Señalización interior, que indique en dónde se encuentra ubicada cada oficina, y haga fácil el acceso para los visitantes.

8. Señalización de escritorios, para identificar a la persona que ocupa cada cargo.

9. Señalización de la Biblioteca, para que sea sencillo encontrar los documentos que se necesiten.

10. Señalización exterior, para que los transeúntes puedan identificar dónde está ubicada la institución.

OBJETIVOS

11. Material promocional, que incluya qué es Fundaselva, cual es su trabajo, qué puede hacer el público para colaborar con ella. Este material incluye: tríptico, afiche y boletín de reciclaje.

12. Logotipo de "Operación Recicla", para que este proyecto posea un signo que lo represente, que refleje el trabajo de reciclaje y sea fácil de identificar.

13. Señalización de Reciclaje, la cual debe indicar en dónde se colocará cada tipo de material para ser reciclado (papel, aluminio o vidrio), para facilitar el trabajo a las personas que lleven diferentes materiales reciclables.

14. Tarjetas de artículos a la venta, que promuevan los productos elaborados por las comunidades aledañas a la reserva protegida por Fundaselva, promuevan su venta y, por lo tanto, el desarrollo de estas comunidades.

15. Manual de Normas Gráficas, el cual especifique todas las reglas que debe seguir un diseñador al elaborar material gráfico para Fundaselva. Esto logrará mantener una imagen que posea unidad en todas sus piezas, y que logre reflejar

los objetivos y el trabajo que realiza esta Organización No Gubernamental.

Para continuar con la descripción del proyecto de investigación / comunicación, en el próximo capítulo se presenta información sobre el universo de estudio, para explicar con más detalle sus características.



UNIVERSO
DIE ESTUDIO

3. UNIVERSO DE ESTUDIO

El Universo de estudio se refiere al lugar acerca del cual se realiza la investigación, la población y las condiciones con las cuales se desarrollará el proyecto. En este caso, el universo de estudio es Fundaselva, y las comunidades con las cuales trabaja, los cuales se describen a continuación:

Fundaselva tiene su sede en la ciudad capital de Guatemala. La organización está formada por 10 personas, de acuerdo a los siguientes cargos: Directora del proyecto, Secretaria, Asesor responsable del proyecto en Alta Verapaz, Ingenieros Agrónomos, Extensionistas.

El bosque protegido se encuentra en Alta Verapaz, en la Sierra de las Minas. Específicamente, en la sierra de Chamá. Es un bosque nuboso prístino; formado por 30.7 caballerías de extensión. Posee el área más densa de quetzales, y la segunda con más quetzales en todo el país. Por esta razón, la nombraron "K'anti shu'l", que en quechí significa "pájaro serpiente". El bosque se ubica entre: Fucurú, San Pedro Carchá y Senaú. Se encuentra a 290 Km de la ciudad de Guatemala. Es un lugar con difícil acceso.

Fundaselva trabaja con las comunidades aledañas al territorio protegido. Todas son poblaciones quekchís. La organización brinda educación a los pobladores, para que colaboren con la preservación del bosque. Una de las normas de la organización es la de respetar, en todo momento, la cultura de estas comunidades. Estas comunidades son 12 aldeas, las cuales suman, como ya se dijo, 1.500 familias. Su situación económica es de extrema pobreza. Hablan solamente en su lengua nativa y la mayoría son analfabetas. Las experiencias de trabajo de la comunidad con otras organizaciones, han sido negativas, por lo que no confían plenamente en el proyecto y, por lo tanto, es difícil obtener su colaboración.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central



ES TRAT'E G I A M E T O D O L Ó G I C A

MÉTODO

4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La estrategia metodológica es la forma en que se realizó el proyecto de investigación / comunicación, los pasos que se siguieron para recolectar la información, procesarla, analizarla y dar soluciones. El método utilizado es el de cuatro etapas, el cual se explica a continuación.

4.1. PROCESO DE CUATRO ETAPAS

El proceso de cuatro etapas es racional, sistemático y creativo, que combina la información teórica y la transforma, obteniendo un producto final. Sus etapas son:

- Racional.
- Creativa.
- Constructiva.
- Evaluativa.

ETAPA RACIONAL: es la fase de investigación. En ella se recopila y se ordena toda la información necesaria para realizar el trabajo. Entre esta información, se encuentra la teoría sobre el tema que se va a investigar, los fundamentos de diseño que pueden servir, el público a quien van dirigidos los mensajes, qué se quiere decir, así como las limitaciones técnicas o económicas que deben tomarse en cuenta.

ETAPA CREATIVA: es la fase de interpretación de la información obtenida. En ésta,

se da el proceso de pre-bocetaje y bocetaje, hasta llegar al boceto final. Se debe "compactar toda la información a fin de que se pueda lograr una o varias configuraciones aceptables como posibles alternativas". (1).

"La secuencia es: analizar e imaginar las posibles soluciones. Plasmar todas las imágenes mentales (pre-bocetaje). Elegir las mejores opciones y realizarlas con detalles para que el cliente pueda visualizar claramente la presentación del material. El cliente aprueba o desaprueba, opina, hace cambios y transforma. Se realiza un boceto acabado, que reflejará el resultado de la impresión". (2).

ETAPA CONSTRUCTIVA: es el momento de realizar las pruebas y la revisión de las propuestas gráficas. Se realizan los artes finales, y se lleva a la imprenta para la producción.

ETAPA EVALUATIVA: es la etapa en la que se evalúa la efectividad del diseño. Se debe comprobar si ha sido logrado lo planteado inicialmente, si se cumplen los objetivos del emisor. Para esto, colaboran el cliente y el grupo objetivo.

4.2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La estrategia metodológica que se utilizó para crear la imagen corporativa de Fundaselva, es un proyecto de investigación muy estructurado y planificado. A continuación, se describen los pasos seguidos para realizar el proyecto.

- Recopilación de información de la ONG.

METODOLOGIA



- Definición del problema.
- Elaboración del plan administrativo: cronograma Recursos.
- Visita a Fundaselva.
- Creación del proyecto, revisión y corrección.
- Procesamiento y análisis de la información sobre Fundaselva.
- Realización de un marco conceptual.
- Primeras propuestas de diseño: bocetaje del logotipo.
- Revisión del logotipo en Fundaselva.
- Corrección del logotipo y bocetaje de la papelería.
- Revisión y corrección de la papelería.
- Realización del resto de las piezas de diseño: trifoliar, afiche, señalización, logotipo de reciclaje, boletín, diploma, placa, medalla, manual de normas gráficas.
- Comprobación de la eficacia de las piezas de diseño.
- Diseño de instrumentos para validar la propuesta.
- Aplicación de pruebas para comprobar la eficacia de las piezas.
- Tabulación de datos.
- Procesamiento, análisis e interpretación de la información.
- Redacción del informe final.

Para el diseño de las piezas, se realizaron entrevistas con las personas encargadas en la ONG. Se recopiló toda la información necesaria para realizar el proyecto. Se elaboraron propuestas de logotipos y se evaluaron con personas del programa de Diseño Gráfico, y con personas de la ONG.

Se realizaron propuestos de papelería formal, folletos, afiches y todo el material visual que FUNDASELVA necesite, así como el manual de normas gráficas para la misma, se evaluaron por medio de entrevistas y encuestas.

Una vez aprobado todo el proyecto, se procedió a la redacción del informe final, donde se recopilaron todos los datos obtenidos, así como el material visual creado.

Estos primeros tres capítulos han sido la introducción al problema de investigación / comunicación, su delimitación, su explicación y su planificación. En el siguiente capítulo, se describen los resultados del trabajo de recolección de la información que sirvió de base para el marco conceptual. Al principio, se presentan los conceptos que explican significados como necesidades de comunicación visual, imagen corporativa y sus componentes, así como elementos gráficos que más adelante se usarán para justificar la propuesta gráfica.

MÉTODOS

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1.2 Tórtola, Julic. **Métodos del diseño para diseñadores gráficos**. Universidad de San Carlos de Guatemala, Farusac 2.000. 2da. edición. 100 pp.





MIA BRUCO
CONCIEP'ITAL

CONCEPTOS

5. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual contiene todos los términos relacionados con este proyecto de investigación / comunicación. En él, se explica la comunicación visual, necesidades de comunicación visual, así como los elementos que más adelante se utilizarán en la propuesta gráfica justificada. Se aborda, además, el significado de imagen corporativa, y los elementos que la componen. Por otro lado, hay una breve explicación de una ONG, y un listado de términos relacionados con Fundaselva.

5.1. COMUNICACIÓN VISUAL

A continuación, se muestran algunas definiciones relacionadas con la comunicación visual. Primero, qué significa comunicación, y qué elementos la conforman, luego, el área de comunicación visual, y se presentarán los elementos utilizados para realizarla, y cuáles son sus significados.

5.1.1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Comunicación

Comunicación significa "Acción de comunicar o comunicarse.trato o correspondencia. Lo que une unas cosas con otras. Aviso." Mientras **comunicar** está definido como: "Noticiar, Conversar o tratar con alguno de palabra o por escrito. Tratándose de cosas inanimadas, tener paso o unión entre sí." (1). "Permiten transmitir información a los individuos o a los grupos" (2)

La comunicación posee sus raíces desde la primitiva mímica, el lenguaje gutural, para luego dar origen a las palabras. La comunicación gráfica, que inició con simples dibujos, con el paso del tiempo, fue desarrollándose y volviéndose cada vez más abstracta, hasta dar lugar al alfabeto, y con él, a la escritura. Muchos años después, apareció la imprenta. Todo este desarrollo "contribuyó a la expansión de la cultura y a la difusión de nuevas ideas y descubrimientos." (2)

El proceso de comunicación posee varios elementos indispensables. Para que se realice la comunicación, es necesario que exista un emisor, un mensaje y un receptor. El emisor, es quien envía el mensaje, y el receptor es el destinatario, quien lo recibe. El mensaje debe transmitirse en forma de algún código específico, que tanto el emisor como el receptor comprendan. El mensaje se transmite por medio de un canal, el cual permite "materializar la información".

La comunicación se da de la siguiente manera:

- 1.El emisor desea enviar un mensaje.
- 2.El emisor codifica el mensaje, para que pueda ser entendido.
- 3.El mensaje es transmitido por medio de un canal.
- 4.El receptor recibe el mensaje y lo "decodifica" para almacenarlo, analizarlo, sintetizarlo, e interpretarlo.
- 5.El receptor se convierte en emisor y viceversa, y envía una respuesta al mensaje recibido, por lo que se repite el proceso de comunicación. Esta respuesta se llama también retorno, retroalimentación o **feed back**.
- 6.El proceso se da dentro de un contexto determinado.

CONCEPTOS

Códigos, signos y símbolos:

Un código sirve para convertir las ideas en algo que pueda ser percibido por los sentidos y, por lo tanto, pueda ser transmitido de una persona a otra.

Los códigos están formados por signos que representan a las ideas. Existen muchas clases de signos y de códigos. Pueden ser visuales, auditivos, audiovisuales, táctiles, etc. Un ejemplo de un código es el lenguaje. Los signos que utiliza el lenguaje son, primordialmente, auditivos, pero son representados gráficamente por medio de la escritura. Otros tipos de signos visuales son las imágenes, los colores, las figuras, etc.

Todo código funciona únicamente dentro de un contexto determinado. Las personas que pertenecen a este contexto, deben conocer el código para poder interpretar los mensajes.

El signo está formado por:

Significante: Es la manera de manifestarse del signo. Su forma perceptible.

Significado: Es la idea que evoca el signo. Es la imagen mental del objeto que representa el signo.

Referente: Es el objeto al cual representa el signo.

Intérprete: Es la persona que percibe al signo, quien lo interpreta y le da algún significado.

5.1.2. NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL:

Comunicación visual es la que se realiza por medio de signos visuales. Cuando existen necesidades de comunicación visual, es porque se carece de este tipo de comunicación, o porque la que se tiene es pobre o deficiente y es necesario mejorarla. Se

incluye las definiciones de un diccionario, acerca de estos términos:

Necesidades:

Según un diccionario de la lengua castellana, la palabra **necesidad** significa: "Condición de necesario. Penuria. Riesgo que requiere pronto auxilio", y define **necesario** como: "Que no se puede prescindir de ello. Fatal, forzoso, Preciso." (3).

Comunicación visual.

Como ya se ha dicho, comunicación es la transmisión de mensajes, mientras que la definición de

Visual es: "Relativo a la vista." (4). Visual es lo que se capta por medio del sentido de la vista (formas, colores, figuras).

En resumen, una definición de comunicación visual sería entonces: **transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales**. Estos mensajes adquieren significados muy diversos según la combinación de elementos visuales que los compongan.

Por las definiciones anteriores, se deduce que, **cuando existen necesidades de comunicación visual**, significa que **la transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales debe ser mejorada, ya que no está cumpliendo con sus objetivos**. Esto puede ocurrir cuando la comunicación visual es pobre o deficiente, y necesita cambiar o mejorar los signos visuales que utiliza.

La comunicación visual está formada por signos que, por sí mismos, transmiten diferentes mensajes y poseen distintos significados y simbolismos, por sus características propias o

CONCEPTOS

atribuidos por la sociedad. El siguiente apartado explica de manera más detallada lo que significan los elementos visuales que serán utilizados en la propuesta gráfica para la Imagen Corporativa de Fundaselva.

5.1.3. SIMBOLOGÍA VISUAL:

Simbología es el estudio de los símbolos, es decir, de signos que representan un "concepto moral o intelectual" (5). Muchos elementos visuales son símbolos porque representan una cosa diferente a ellos mismos. Se pueden utilizar para significar diferentes conceptos, o para utilizar la psicología, ya que los signos visuales actúan de diferentes formas en el inconsciente de las personas, porque evocan distintos sentimientos. Esto se puede ver en el color, el tipo de figuras utilizadas, la composición e incluso el tipo de letra. A continuación, se verán los significados de los estos elementos visuales y las reacciones que provocan.

Psicología del color.

Los colores causan diversas reacciones psicológicas, evocan sentimientos, y simbolizan diferentes valores. Con su utilización correcta, se pueden lograr muy buenos efectos y obtener resultados satisfactorios. Los colores poseen dos grandes clasificaciones: colores luz y colores pigmento, si son producidos por luz, o si representan la luz. Cada una de estas categorías se divide en primarios y secundarios. Existen diferentes gamas de colores, en general se dividen en dos: la gama de colores cálidos, y la de los fríos, y algunos autores agregan una tercera: la de colores quebrados.

Colores luz y colores pigmento.

Newton hizo "pasar por una pequeña ranura un haz de luz solar y lo intersectó con un prisma de

crystal /... / logró **descomponer** la luz blanca en los colores del espectro, demostrando /... / que el color es luz".(6).

Si Newton **descompuso** la luz, Young **la compuso**, haciendo el experimento inverso y formando de nuevo un haz de luz blanca. Y combinando haces de luz, descubrió que los colores podían reducirse a tres colores: **el rojo, el verde y el azul intenso**, los cuales, al combinarlos, **recomponían** la luz blanca. Estos colores son llamados, por lo tanto, **colores primarios**, y se les agrega la denominación **Luz**. (7).

Con la combinación de los colores primarios, surgen los **colores secundarios**, de la siguiente forma: proyectando el verde encima del rojo, surge el **amarillo**; con el azul oscuro sobre el verde se obtiene un **azul claro o cyan**; y proyectando el azul oscuro sobre el rojo, se logra un **púrpura o magenta**. (8).

Pero no se puede pintar con colores luz. "Los artistas pintan con pigmentos con los que pueden reproducir los mismos colores que la luz." (9) Estos colores son llamados **colores pigmento**. "Nuestras mezclas suponen siempre **restar luz** /... / Los físicos llaman a esto **síntesis sustractiva** /... / Los colores pigmento primarios han de ser más claros que los primarios-luz" (10) Cuando mezclamos dos colores pigmento, el resultado es siempre un color más oscuro, y cuando mezclamos todos los colores pigmento, se obtiene el negro. Por lo que, los colores primarios pigmento, son los secundarios luz, y nuestros secundarios-pigmento, son los primarios-luz.(11).

Los colores pigmento primarios son: el cyan (llamado también azul claro), el magenta (llamado también púrpura) y el amarillo. Los colores secundarios surgen a partir de las mezclas de éstos:

CONCEPTOS



cyan con magenta dan azul, magenta con amarillo generan el rojo, y cyan con amarillo forman el verde. Los colores secundarios, "mezclados con los primarios, proporcionan seis colores más, llamados terciarios". (12). Y así puede seguirse la combinación de colores, hasta conseguir una gama muy extensa.

Colores cálidos.

La gama de colores cálidos "se caracteriza por su tendencia ocre- siena-rojiza. Está compuesta básicamente por los siguientes colores del espectro: verde-amarillo, amarillo, naranja, rojo, carmín, púrpura y violeta, y todos los derivados." (13). Por el tipo de actividad y público al que va dirigida la imagen de Fundaseiva, he elegido trabajar con colores fríos, sobre todo el verde, por lo que no se hablará aquí más de los colores cálidos.

Colores fríos.

La gama de colores fríos "ofrece una tendencia verde-azul- violeta. Está compuesta básicamente por los siguientes colores del espectro: verde-amarillo, verde, azul cyan, azul ultramar y violeta." (14).

Información obtenida en el folleto titulado "El color en el Diseño Gráfico", será de mucha utilidad para explicar con detalle el significado de algunos colores. En este folleto, los verdes están clasificados en dos tipos: naturales y artificiales. Los naturales son de tendencia amarilla, y los artificiales, poseen más azul.

El color verde representa a la naturaleza, y simboliza la vida. Es un color que sugiere limpieza y frescura. Posee un efecto sedante, por lo que es utilizado para productos de cuidado de la salud. Es tranquilizante e inspira confianza. Los verdes oscuros brindan la sensación de calidad y tradición, por lo que son muy elegantes. El verde oscuro "crea

una impresión de solidez y seguridad". Sugieren lujo y buena calidad. Un verde más encendido puede ser muy moderno. (15)

Colores quebrados.

"La característica básica de los colores quebrados viene dada por una tendencia grisácea, de colores sucios, quebrados, con predominio de tonos y matices grises, indistintamente cálidos o fríos /... / Constituida básicamente por la mezcla de colores complementarios y blanco." (16). Puede componerse en proporciones desiguales, con lo que se obtiene algún marrón con tendencia agrisada, colores sucios, quebrados. (17).

Se les llama también colores apagados. Pueden ser claros u oscuros. Representan épocas pasadas, tradición, masculinidad, solidez, alta calidad, sofisticación, elegancia y distinción. (18)

Colores terrosos.

Los colores terrosos son los que se obtienen por la mezcla de dos colores secundarios. Su tendencia es al marrón. Retomando la información obtenida en el folleto del Color en el Diseño Gráfico, el color marrón es "cálido, tranquilizante y confortable /... / se asocia con la madera, la tierra, el otoño y el campo." Es sofisticado. Puede sugerir antigüedad. También posee un carácter intelectual. (19)

Colores pastel.

Son colores mezclados con blanco. Su resultado es un color suave. Por ser tan suaves, representan delicadeza, inocencia, gentileza, seguridad y confianza. Son naturales. "Sugiere cuidados y seguridad". Dan la sensación de limpieza e higiene. (20)

CONCEPTOS



Combinaciones de colores.

Las combinaciones de colores se pueden dar de dos formas: por armonía o por contraste.

Armonía: La armonía se logra a través de colores análogos, es decir, similares, o que son cercanos dentro del círculo cromático. Puede darse con dos, con tres, cuatro e incluso cinco colores vecinos, y siempre debe haber un color dominante, preferiblemente el que se encuentre en medio. Una combinación por armonía de colores análogos puede ser: como color principal, el verde, con sus análogos: amarillo, amarillo verde, azul verde y azul. Una combinación de colores análogos crea un diseño agradable a la vista, muy armonioso.

Contraste: El contraste es obtenido por colores que son lejanos y hasta opuestos en el círculo cromático. Entre más diferente es un color con otro, más contraste se logra. El máximo contraste se obtiene con colores complementarios. La combinación de color por contraste, crea un diseño llamativo, impactante.

Colores complementarios: Para explicar qué son los colores complementarios, tomo las palabras de José María Parramón, quien dice: "cuando se mezclan los tres haces de colores-luz, se obtiene la luz blanca. Si interrumpimos la proyección del haz de la luz azul, la suma del rojo y el verde nos da el amarillo. Así pues, podemos decir y entender que a ese amarillo le falta el complemento de la luz azul para recomponer la luz blanca, y viceversa." (21). Esto significa que el color azul es el **complementario** del amarillo. "Ahora que pintamos restando luz, la mezcla de dos complementarios da como resultado el color negro." (22). Estos se encuentran uno frente al otro, dentro del círculo cromático.

Textura: Por medio de la combinación de colores, se puede lograr representar diferentes texturas. La textura es otro elemento del lenguaje visual. Cuando es lisa, transmite sencillez, simplicidad, ingenuidad. Si es gruesa, se puede percibir complejidad, dificultad, diversidad. (23).

Ya se ha hablado un poco sobre el significado y las connotaciones de los colores. Existe otro elemento básico dentro de la comunicación visual: las figuras. Éstas dan forma, permiten delimitar espacios, representar objetos. Poseen características variadas, que se explicarán con detalle en el siguiente apartado.

Significado de las figuras.


Figura es una línea o conjunto de líneas con las que se representa un objeto. (24). **Línea** es una sucesión de puntos, y el **punto** es la mínima expresión gráfica que existe. Los diferentes tipos de líneas, y las figuras que forman, poseen significados diversos, que es necesario conocer para elaborar mensajes efectivos.

La línea.

La línea puede sugerir conceptos muy diversos, según la dirección y el contexto que posea. Hay dos clases de líneas: la recta y la curva. La línea recta se divide según su dirección, en vertical, horizontal y diagonal o inclinada.

Línea vertical: La denominación **vertical** se aplica "a la recta o plano perpendicular a una recta o plano horizontal." (25). Perpendicular significa que forma un ángulo recto (de 90 grados) con una línea horizontal. Representa "la postura erguida del hombre" (26). Da la sensación de equilibrio, y tiene un "sentido ascensional" (27).

CONCEPTOS



Línea horizontal. La palabra **horizontal** se deriva de **Horizonte**, por lo que una línea horizontal tiene la dirección del Horizonte, o, dicho en otras palabras, es paralelo a él. Representa al horizonte. Significa estabilidad, asentamiento, pasividad, tranquilidad.

Línea inclinada: Inclinarse significa "Apartar una cosa de su posición perpendicular" (28). La línea inclinada no es horizontal ni vertical, sino que se encuentra entre estas dos. Representa inestabilidad, movimiento, dinamismo, duda. (29).

Línea curva. El diccionario define a la línea curva como "La que no es recta en ninguna de sus porciones, por pequeñas que sean" (30). En una línea de este tipo, ninguno de los puntos tienen la misma dirección, sino que van cambiando constantemente. "Sugiere movimiento y fluidez. Entre más cerrado es su radio, transmite menos velocidad, más calma" (31).

La combinación de líneas forma figuras. Existen las figuras básicas, simples, llamadas figuras geométricas. Vea su significado y connotaciones.

Las figuras.

Círculo. El círculo es el área de una circunferencia, y ésta es una "curva plana, cerrada, cuyos puntos son equidistantes de otro, que se llama centro, situado en el mismo plano." (32). Significa infinitud, calidez y protección (33).

Cuadrado. La palabra cuadrado se utiliza para nombrar "al paralelogramo de cuatro lados iguales y otros tantos ángulos rectos. Se trata del único cuadrilátero regular" (34). Entre sus significados se encuentra el de perfección y cabalidad. Un cuadrilátero es una figura con cuatro lados. "Se

clasifican en paralelogramos, si tiene sus lados paralelos dos a dos; trapecios, si tienen dos lados opuestos paralelos y los otros dos no; trapecoides, si no existe paralelismo entre sus lados." (35). Entre sus significados están el de limitación, término, honestidad, rectitud y esmero. (36).

Triángulo: El triángulo es una "figura formada por tres líneas que se cortan mutuamente." (37). Representan acción, conflicto, tensión. (38).

Al colocar las figuras dentro de un espacio, se realiza la composición.


5.1.4. COMPOSICIÓN Y TÉCNICAS VISUALES.

Composición

La composición es la forma de ordenar los elementos dentro de un espacio determinado. Esta debe ayudar a dirigir la mirada por todo el formato, el cual debe poseer un recorrido visual que ayude a comprender el mensaje que se desea transmitir. Las técnicas visuales ayudan a dar cierto carácter a la composición, según el efecto que se desea obtener del público a quien va dirigida la pieza de diseño. Existen algunos elementos que deben tomarse en cuenta en el momento de realizar una composición, los cuales describo a continuación:

Equilibrio. La enciclopedia Hispana define al equilibrio como: "Estado de un cuerpo cuando encontradas fuerzas que obran en él se compensan destruyéndose mutuamente. Contrapeso, armonía entre cosas diversas." (39). Cuando se habla de equilibrio en diseño gráfico, significa que el peso de cada uno de los elementos que pertenecen a una composición visual, se compensa con el de los demás, sin recargar ningún área. "El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio

CONCEPTOS



camino entre dos pesos." (40) El diseño es agradable, pues hay armonía. Cuando no hay equilibrio, un elemento pesa, visualmente, más que los demás. "La inestabilidad es la ausencia de equilibrio, y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes /.../ El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente." (41).

Simetría. Simetría se define como la "proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo /.../ Equidistancia respecto de un punto, línea o plano determinados." (42). Se dice que un objeto es simétrico cuando existe un eje imaginario que divide la figura en dos, y un lado es igual al otro. El eje funciona como un espejo que refleja las dos mitades. "Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. El equilibrio puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. Un diseño simétrico es rígido, mientras que uno asimétrico (que no posee simetría) es más dinámico.

Para continuar describiendo las técnicas visuales que se utilizaron en las piezas de diseño para Fundaselva, se toma textualmente las palabras de un folleto recibido en la asignatura de Diseño Visual 1. (43)

Regularidad e irregularidad: "La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. Su opuesta es la irregularidad que, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable." (44)

Simplicidad y complejidad: "El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de

complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización de significado." (45).

Unidad y fragmentación: "La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual." (46)

Economía y profusión: "La presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de la técnica de la economía, que contrasta con su opuesta: la profusión, en muchos aspectos. La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen mediante la ornamentación. La profusión es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza; en cambio, la economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro." (47).

Reticencia y exageración: "La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos." Utiliza elementos muy pequeños dentro del diseño, que dirigen automáticamente la atención hacia ellos. "La exageración, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar." (48)

CONCEPTOS

Transparencia y opacidad: "Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen físicamente una a la otra: la primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales."

Realismo y distorsión: "Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales. La distorsión fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y también de la forma auténtica." (49).

Secuencialidad y aleatoriedad: "La secuencialidad posee un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La técnica aleatoria da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual." (50).

5.1.5. TIPOLOGÍA

La tipología estudia los tipos, estos son las diferentes clases de letras. Existe una gran variedad de tipos, y cada uno, por su forma, brinda diferentes ideas. Para conocer mejor la imagen que reflejan las distintas familias de letras, se realizó un resumen de los argumentos de Eva Paz, presentados, por dicha autora, en su libro titulado **Tipografía**. (51).

Los tipos antiguos, de estilo romano, dan la sensación de elegancia, tradición, algo muy clásico, religión, arte, debilidad. Los tipos sin remates o palo seco, reflejan modernidad, práctica, mecanicismo, industria. Son simples. Los tipos caligráficos,

expresan delicadeza, feminidad, elegancia, un toque personal. Los tipos misceláneos, son modernos, y, por lo tanto, lo reflejan en sus tipos de letra. Dentro de los misceláneos se encuentra una gran variedad, algunos imitan letra del pasado, otros son infantiles, otros reflejan rapidez y personalidad, otros son informales y juveniles; por lo que cada uno refleja una imagen diferente.

También se diferencian por la forma de presentarlos. Los tipos gruesos (en negritas) dan la sensación de pesadez, fuerza, poder, energía. Los tipos delgados (light), reflejan delicadeza, suavidad, debilidad, elegancia, lujo. Tipos condensados, se ven apretados, causan tensión, tienen más fuerza. Los tipos expandidos se ven alargados, estirados, relajados.

Combinación de tipos.

Se puede combinar diferentes tipos en una misma palabra, cuando se trata de un titular o un logotipo. También se combinan, una palabra o juego de palabras con tipos diferentes, para combinar distintas ideas. (52)

Con esto se da por finalizado el tema de los signos visuales y sus significados. La comunicación visual es utilizada actualmente para enviar infinidad de mensajes al público. Como se pudo apreciar, es posible obtener mucho: efectos con una buena utilización de elementos visuales como colores, formas y letras. Una de las aplicaciones de la comunicación visual se encuentra en la elaboración de la imagen corporativa de una empresa. Los elementos visuales forman parte fundamental dentro de esta imagen, de la cual se hablará en el siguiente apartado.

CONCEPTOS

5.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la personalidad que una empresa refleja. Se fundamenta en diferentes componentes que van desde el logotipo hasta la publicidad de la empresa, pasando por sus instalaciones, la calidad de sus servicios, el personal.

5.2.1. IMAGEN CORPORATIVA

El significado de **Imagen** es definido como: "Figura, representación, apariencia de una cosa." (53). El término **corporativa** significa que es "relativo a una corporación". Y una **corporación** es una comunidad. Por lo que **Imagen Corporativa** significa apariencia de una institución, lo que representa, lo que la gente percibe de ella.

Como base de la teoría de esta parte del capítulo, se tomó un folleto de la clase de Seminario de Graduación, el cual es parte de una investigación realizada por Mónica Cifuentes, (54), con datos obtenidos en el libro titulado El Diseño, de Pibermat Onol Doménech.

Imagen corporativa "es la personalidad de la empresa, que se manifiesta a través de la imagen visual." (55). Las empresas necesitan que el diseñador proyecte una buena imagen para estas, ya que esta personalidad afecta al mercado, su conducta, las actividades comerciales, la situación frente a la competencia, incluso "a la misma existencia social de la empresa, a su funcionamiento interno, a sus relaciones externas y a su manifestación pública." (56). "De modo parecido a como se diseñan o prefiguran los perfiles del producto y del mensaje, se diseña y prefigura también la identidad del productor y emisor. Su imagen corporativa." (57).

La identidad es el conjunto de atributos que refleja la empresa. Esta identidad se transmite por medio de signos singularizados. Debe haber alguna relación simbólica entre estos signos y la identidad de la organización. "La marca es el signo emblemático de la identidad" (58), en la cual se debe buscar la estética y que represente sencilla y claramente un concepto.

La forma visual de una marca es el logotipo, del cual hablo a continuación. Este es la base de la imagen corporativa.

5.2.2. LOGOTIPO

Un logotipo es un signo que está formado por letras, imágenes, o la combinación de ambas, y que representa a una marca de un producto o a una empresa. Inicialmente es un signo, pero puede ser también un símbolo. La diferencia entre uno y otro se encuentra en que el símbolo es un signo que expresa conceptos morales o intelectuales. No es una representación por imitación, porque es arbitrario.

El grafismo del logotipo debe fijarse en la mente del consumidor, por lo que debe ser sencillo, simple. Debe ser una síntesis de lo que representa. Cuando se realiza un logotipo, "debe tomarse en cuenta su legibilidad y la posibilidad de poderlo ampliar, reducir, invertir o ponerle color o medio tono sin que sufra ningún cambio." (59).

Una vez que el logotipo se ha realizado, ya puede darse paso a la realización de la papelería de la empresa.

CONCEPTOS

5.2.3. PAPELERÍA FORMAL

El logotipo debe ser incluido en la papelería formal de la empresa. Es toda la papelería de presentación y contable. En esta categoría se encuentran las hojas membretadas, los sobres, las tarjetas de presentación, las facturas y los recibos.

Hojas membretadas contienen los datos principales de la empresa. Se colocan como encabezado, al pie de página, e incluso en los márgenes. En éstas se incluye el nombre, el logotipo, la dirección y el número de teléfono de la organización.

Tarjetas de presentación sirven para que los empleados puedan identificarse y dejar su nombre y su teléfono a quienes estén interesados en tenerlo. Incluyen el nombre de la empresa, el logotipo, el nombre del empleado y el puesto que ocupa, así como los números telefónicos en donde lo pueden localizar.

Recibos son, como la palabra lo dice, una constancia de que la empresa recibió algo, ya sea algún objeto, o dinero. Sirve como comprobante para la persona que efectuó un pago o una entrega. También se debe incluir aquí el logotipo, el nombre de la empresa, la dirección y los números telefónicos.

Facturas especifican que se realizó una actividad comercial en la que la empresa cobra por sus productos o servicios. Se escribe detalladamente todas las actividades comerciales, y el resultado de estas. Es un documento importante, pues sirve para la contabilidad del estado. Por esto, debe incluirse el NIT de la empresa, y la autorización por parte del Gobierno. Aquí también se incluyen los datos principales de la empresa: logotipo, nombre, dirección y teléfono.

Sobres membretados se utilizan para enviar cartas o alguna información de la empresa. Se debe colocar también el logotipo, la dirección y los teléfonos de la empresa.

Es importante que el diseño de toda la papelería formal de la empresa tenga unidad, es decir, que el mismo diseño aplicado a las hojas membretadas, sea utilizado para las tarjetas, el sobre, las facturas, los recibos. Las variaciones deben ser solamente por cuestiones de formato y funcionalidad.

Otro componente de la imagen corporativa, es la imagen exterior e interior de la empresa, la cual también debe ir acorde con otros elementos visuales (tales como el logotipo y la papelería). Es conveniente que se mantengan los mismos colores, las mismas imágenes, el mismo estilo.

5.2.4. IMAGEN EXTERIOR E INTERIOR

La imagen interior y exterior se refiere a todo lo que tiene que ver con decoración, pintura, mobiliario, instalaciones de la empresa, presentación del personal, etc. Los rótulos de la empresa, los colores de las paredes, su decoración, deben ir en un mismo estilo, para fortalecer la imagen.

Otro elemento que forma parte importante de la imagen de una empresa es la publicidad y los medios informativos.

5.2.5. PUBLICIDAD

Publicidad significa: "Calidad o estado de público. Conjunto de medios para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios, etc." (60).

CONCEPTOS

Algunos elementos de la publicidad, que son importantes, son los siguientes:

Marca: La marca es el nombre particular que tiene un producto. El origen de las marcas se remonta a mediados de la década de 1880. Los vendedores la empezaron a utilizar con el fin de distinguir a sus productos del resto, para que pudieran ser fácilmente reconocidos, y poder hacer publicidad sobre ellos. Desde entonces, las marcas se han patentado para que sean únicas y, por lo tanto, nadie más tenga derecho a utilizar una marca específica.

Posicionamiento de una marca: "Percepciones de los consumidores acerca de marcas en particular, con relación a las distintas marcas de bienes o servicios a los que tienen acceso." (61) El posicionamiento es la imagen que tiene la gente sobre cierta marca o producto.

Eslogan. Es la frase que resume las características del producto, resalta la más importante y le da personalidad a la marca. Es como el "grito de batalla" de un producto o servicio. Su finalidad es quedarse fijado en la mente del consumidor o, dicho de otro modo, ayuda a posicionar una marca, producto o servicio.

Estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que se van a realizar para llevar a cabo los planes de publicidad y para cumplir los objetivos de ésta. En ella se incluyen el eslogan, los medios de comunicación más adecuados, la publicidad, las publicaciones, etc.

Mercado: "Grupos de personas que pueden: 1.- identificarse por algunas características comunes, intereses y problemas; 2.- usar determinado producto para su beneficio; 3.- comprar ese producto; y 4.- se les puede alcanzar por algún medio." (62) El mercado meta es llamado también **grupo objetivo**,

y es a quien va dirigida la publicidad.

Segmentación del mercado: Es dividir un "mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas." (63) Para realizar la segmentación de un mercado, se debe tomar en cuenta la psicografía de las personas que lo conforman.

Psicografía: "Descripción de un mercado basado en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que representan ese mercado", (64) así como las características demográficas.

La publicidad utiliza diferentes medios de comunicación para llegar a su grupo objetivo. Dentro de estos, se encuentran los medios visuales. Los diseñadores gráficos son los encargados de dar forma a todo el material visual que va a ser impreso para publicidad. A continuación describo algunos de estos medios gráficos.

Afiches. "Papel que se exhibe con fines noticieros o de publicidad. El cartel moderno, que se inicia con la invención de la imprenta". (65) El afiche debe poder verse desde lejos. Su tamaño es variado, pero puede ir desde doble carta, 11x17". Hay de dos tipos: el primero es para verse rápidamente, cuando la gente pasa con prisa. Su información debe ser corta, clara, sencilla. El segundo es el que se encuentra en un lugar donde pueda ser observado detenidamente, y la gente tenga tiempo para leerlo despacio. Este último puede contener más información.

Vallas. Es publicidad exterior. Son rótulos de proporciones grandes, usualmente de varios metros, para poder ser observados desde lejos. Las vallas son vistas rápidamente, pues generalmente son

CONCEPTOS

colocadas en vías de automóviles, como calles, calzadas, carreteras. Se utilizan para dar una información muy corta, y generalmente son sólo para recordar la marca.

Volantes. "Que vuela. Que va o se lleva de una parte a otra. Hoja de papel en la que se manda, recomienda, o hace constar algo." (66). Los volantes son pequeños, generalmente se utiliza el formato de media carta. La mayor parte de las veces, la entrega se realiza personalmente.

Trifoliar. Folio significa hoja. Un trifoliar es un pequeño folleto formado por tres hojas. Generalmente, es una hoja carta u oficio, dividida en tres partes, cada una de las cuales es tomada como una hoja. Se utiliza para escribir información.

Rótulo. "Título de un escrito. Letrero o inscripción. Cartel para dar noticia o aviso de una cosa." (67). El rótulo sirve como identificación de la empresa, ya que en éste se coloca el nombre o el logotipo de la misma. Generalmente, es ubicado en la entrada de la organización, por lo que sirve como señalización exterior. También existen rótulos pequeños, que se pueden colocar tanto dentro como fuera de la empresa, para su señalización.

Hemos hablado ya de los elementos visuales y sus diferentes significados. También de la imagen corporativa, y las partes que la conforman. El último punto a tratar en este capítulo, y no por eso menos importante, se refiere a una Organización No Gubernamental (ONG). Fundaselva, para quien realizo este proyecto de imagen corporativa. El primer paso es dejar claro qué es una Organización No Gubernamental, y el segundo, argumentar específicamente sobre Fundaselva.

5.3. ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

Una Organización No Gubernamental, ONG, está enfocada a promover el desarrollo de la población. Su origen se remonta a la Organización de Naciones Unidas, ONU, luego de la Segunda Guerra Mundial. A continuación, se presenta una breve historia de estas entidades, y paso después a su definición detallada.

5.3.1. HISTORIA DE LAS ONG'S

El origen de las ONG's se remonta a la segunda guerra mundial, ya que mientras esta duró, y luego de finalizar, "los países mantenían la postura de un derecho a la guerra (IUS ADBELLUM). Esta postura les permitía emplear la fuerza como recurso para resolver determinadas situaciones, las cuales consideraban legítimas. El 12 de agosto de 1949 se procura ablandar esta posición, lográndose un consenso en el pleno de la ONU. En ese momento histórico se emite el Protocolo IUS IN BELLO, en el cual se constituye el derecho internacional." (68).

"Dentro de la nueva legislación, se estructuran los mecanismos para la operación de proyectos de desarrollo. Estas iniciativas serían coordinadas y dirigidas en las áreas de recursos y en su metodología por Organizaciones Privadas de Desarrollo, llamadas comúnmente Organizaciones No Gubernamentales." (69).

"Las ONGs fueron reconocidas por las Naciones Unidas, al aplicarse en América Latina el programa de Alianza para el progreso. En 1968 reciben el apoyo de la Iglesia Católica, prestan atención

CONCEPTOS

a las zonas afectadas por la pobreza." (70). En Guatemala, participan activamente a partir del terremoto de 1976.

5.3.2. ONG

ONG significa Organización No Gubernamental. Posee este nombre porque no es regulada por el gobierno, y no depende económicamente de éste. Es privada y sin fines de lucro. Busca el desarrollo de las personas, sus capacidades y su situación, así como el de las comunidades rurales. Debe promover una población específica, en un área geográfica delimitada. Otra de sus características es que sea apolítica. Debe tener personalidad jurídica acreditada en el país.

"El Código Civil, en su artículo 15 inciso 3º, considera Personas Jurídicas a **Las asociaciones sin finalidades lucrativas que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva.**" (71)

La función de las ONG's es la de "proveer todos aquellos servicios de carácter social que no pueden o no deben ser provistos por el Estado. Dichas funciones su fundamentan en el principio de Subordinación, el cual establece que todo órgano superior en una estructura social, nunca puede tomar una tarea que puede ser asumida en una mejor manera, por una estructura subordinada /... / Desarrollan sus actividades tomando en cuenta las necesidades concretas y los problemas de la población." (72).

Una definición de ONG's, elaborada por Juan Manuel Mendoza es: "Aquellas organizaciones de naturaleza diversa e independientes administrativa,

política, e ideológicamente de los gobiernos en donde desarrollan su actividad, que buscan satisfacer las necesidades de la población, cooperando en el establecimiento de canales de participación de la misma en diversos proyectos de desarrollo, usando y movilizandolos eficazmente los recursos." (73)

"Incluyen organizaciones de todo tipo: religiosas, humanitarias, académicas o empresariales, grupos de base o entidades regionales, nacionales e internacionales, agencias de cooperación, de financiamiento, entidades de caridad, de solidaridad, etc." (74).

Las Organizaciones No gubernamentales trabajan para promover el desarrollo socio-económico en países subdesarrollados. "Buscan la autosuficiencia a través de la movilización de los recursos y capacidades de la población misma. Tratan de organizar a las comunidades, formándoles identidad y conciencia sociopolítica." (75).

La ONG para la cual se elaboró este proyecto es Fundaselva. En este capítulo, se dará una breve explicación de su labor, y hablaré con más detalles en el capítulo 5, el cual se refiere al contexto.

5.3.3. FUNDASELVA

Fundaselva: es una organización no gubernamental guatemalteca. Su objetivo principal es el de proteger los recursos naturales del país. Actualmente, tiene dos proyectos en ejecución. Uno de ellos es el de proteger un bosque de Alta Verapaz. Dentro de este proyecto, se incluye promover el desarrollo de las comunidades aledañas al territorio protegido. El segundo proyecto es sobre reciclaje. Su principal propósito es el de brindar educación ambiental a los jóvenes.

CONCEPTOS

Fundaselva fundamenta su trabajo en el concepto de Desarrollo Sustentable y Sostenible, y por ello busca el desarrollo de las comunidades y de la población en general, en interacción con el medio ambiente, protegiéndolo y cuidando los recursos naturales.

Habiendo realizado ya una revisión de los principales conceptos relevantes para este proyecto, aquí se concluye el capítulo del Marco Conceptual. En el siguiente apartado se realiza una descripción del contexto dentro del cual tuvo lugar el proyecto de investigación / comunicación.



CONCEPTOS

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

No. de cita	Fuente
1,3,4	Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la lengua Castellana. Argentina. Editoria Sopena. 1965.
2,5,24,25,28,30,32,34,35,37,39,42,53,60,65,66,67.	Gran Enciclopedia Multimedia. s.l. Durvan, S.A. de Ediciones. sf
6,8,10,12,13,14,16,21,22.	Parramón, José M., Ferrón, Miquel. El gran libro técnico del aerógrafo. Barcelona. Ed. Parramón.1996.144 páginas.
9	Parramón, José M. Las bases de la pintura artística. Barcelona. Ed. Parramón. 1992.127 páginas.
51,52.	Paz, Eva. Tipografía. Guatemala. se. sf
54,55,56,57,58,59.	Cifuentes Pineda, Mónica Lorena. Diseño de un folleto y diapositivas como mataerial didáctico para la enseñanza de Imagen Corporativa. Tesis de grado. Facultad de Arquitectura, Programa de Diseño Gráfico. s.f.
15,48,19,20.	s.a. El color en el Diseño Gráfico. Folleto utilizado en la asignatura de Cromatología. s.e. s.f.
23,26,27,29,31,33,36,38.	s.a. Folleto utilizado en la asignatura de Historia del Arte y del Diseño Visual 2. s.e. s.f.
40,43,44,45,46,47,48,49,50.	s.a. Folleto utilizado en la asignatura de Diseño Visual 1. s.e. s.f.
61,62,63,64.	Lane, Ronald y Russell, Thomas. Otto Kleppner Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 12a. edición. 1993. 865 pp.
41	Pérez, Emperatriz. Logotipo. Folleto brindado en la asignatura de Diseño Visual 2. s.e. Guatemala. 1998.
68,69,70,71.	Mazariegos de León, Myriam Pinto. Las ONG's en Guatemala. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. USAC. Guatemala. 1994. 63 pp.
72,73,74,75.	Mendoza Zepeda, Juan Manuel. Breve Análisis a la Constitución y Reconocimiento de la Personalidad Jurídica de las ONG. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. USAC. 1992. 80 pp.



CON'TEXTO



6. CONTEXTO

Este proyecto fue elaborado para Fundaselva. Esta institución posee varios proyectos ambientalistas y de desarrollo. Como el trabajo se basa en esta organización, ella se convierte en el contexto.

Fundaselva es una organización no gubernamental guatemalteca. Su objetivo principal es proteger los recursos naturales del país. Actualmente, ejecuta dos proyectos. Uno de ellos es proteger un bosque de Alta Verapaz, dentro de éste, se incluye promover el desarrollo sustentable y sostenible de las comunidades aledañas al territorio protegido. El segundo proyecto es sobre reciclaje. Su principal propósito es brindar educación ambiental a los jóvenes. A continuación, se presenta información más detallada sobre esta ONG.

6.1. ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

Como ya se ha hablado en el capítulo anterior, las ONG son entidades que promueven el desarrollo de la población, que no dependen del gobierno y que se mantienen gracias a la iniciativa privada y a donaciones, tanto nacionales como extranjeras.

6.2. OBJETIVOS DE FUNDASELVA

Fundaselva posee como principal objetivo la "conservación del medio ambiente dentro de un marco de desarrollo sustentable y sostenible." (1)

"Es una organización sin fines de lucro, que trabaja por la conservación del medio ambiente y el patrimonio natural de nuestro país.../ Ha hecho suyo el concepto de la conservación del medio ambiente dentro de un marco de desarrollo sustentable y sostenible.../ Su trabajo se basa en la utilización racional

de los recursos naturales con fines sociales y económicos, pero sin disminuir su valor actual y potencial; sin destruir la belleza y la función ecológica de los diversos ecosistemas del país." (2).



Vista aérea de la reserva Kanti Shul.

"Fundaselva tiene como fin la educación ambiental y la creación de reservas naturales. La educación ambiental busca involucrar al individuo en la lucha por la conservación de nuestro medio ambiente, enfatizando el aporte individual. Desea, a la vez, hacer de cada persona un ciudadano responsable y ecológicamente conciente, asegurando así el futuro de Guatemala." (3).

"La creación de reservas naturales tiene como principio la conservación de los distintos hábitats originales e intactos, para lograr la preservación de la biodiversidad de Guatemala, a través del desarrollo sustentable y sostenible." (4) Este desarrollo significa que las comunidades que habitan en las zonas aledañas a las reservas, puedan obtener sustento de las mismas, sin dañar el ecosistema, y que sea de una forma que pueda durar por largo tiempo.

6.3. PROYECTOS ACTUALES DE FUNDASELVA

Como ya se mencionó anteriormente, Fundaselva ejecuta, actualmente, dos proyectos. El primero es la Conservación de una Reserva Natural Privada, llamada K'anti Shul, la cual está formada por un bosque nuboso prístino y se encuentra en la Sierra Chamá, en Alta Verapaz. K'anti Shul significa pájaro serpiente, y la reserva debe su nombre a que posee el área más densa de quetzales en la región. Este proyecto busca el desarrollo de las comunidades que viven en las zonas aledañas a esta reserva. Las comunidades con las que actualmente están trabajando se encuentran en las siguientes aldeas: Yalijux, San José de las Puertas, Secampana, San Antonio, Chemha, San Vicente, Saquiquib y Tamajul.



Bosque dentro de la reserva.

El segundo proyecto, es de reciclaje. Fundaselva brinda educación ambiental, creando conciencia sobre cómo cuidar el ambiente, aprovechar al máximo los recursos y reciclar los materiales para evitar la contaminación. Trabaja especialmente con jóvenes, generalmente enviados por entidades estudiantiles. También recibe material que pueda ser reciclado.

Para dejar más claro cuáles son las actividades de esta organización, y qué motivos son los que la mueven a realizarlos, a continuación se amplía la información de ambos proyectos.

6.3.1. CONSERVACIÓN DEL BOSQUE NUBOSO PRÍSTINO.

Con el objetivo de mostrar claramente la importancia de la conservación de la reserva ecológica K'anti Shul, y la visión de Fundaselva al respecto, presento textualmente un informe elaborado por el licenciado en Biología Servin Pérez (5), responsable del proyecto:

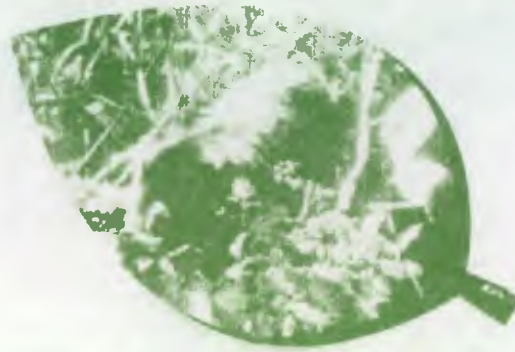
Visión de Fundaselva respecto a la reserva:

"Mantener los beneficios del bosque y propiciar el desarrollo sostenible de las comunidades, por medio de la capacitación para la autogestión y tecnología adecuadas a las condiciones naturales y socioeconómicas de la zona." (6)

Importancia:

"Historial Biogeográfico: La diversidad de flora y fauna de este tipo de bosque (comúnmente llamado Nuboso) está altamente influenciado por los fenómenos de la última glaciación del pleistoceno (hace 12.000 años). Durante este tiempo, cuando la temperatura se normalizó (luego de las bajas de temperatura a nivel mundial, el clima subió unos grados), muchas especies tuvieron que migrar hacia zonas frías. Sin embargo, cuando migraron ya tenían varios años de compartir con otras especies. Esto dio paso a la formación de nuevas especies. Existen muchos ejemplos de éstas, tanto de plantas como de animales, llamadas endémicas por ser únicas en el mundo. Se ubicaron en los 'Refugios de Pleistoceno' (picos altos de montañas y volcanes).

CONTENIDO



Una de las especies que viven en la reserva.

Esta migración probablemente dio origen al quetzal, especie que en la actualidad tiene su índice mayor de densidad en la Reserva." (7).

"Ubicación Estratégica: La reserva es una pieza importante para unir las áreas protegidas del sur de Petén con las del resto de Guatemala. Las más próximas son la Sierra de las Minas y Semuc Champey. Por lo anterior, constituye un eslabón importante dentro de la propuesta del Corredor Biológico Guatemalteco y Mesoamericano." (8)



Vista aérea de la reserva. Los picos de montañas que se conservan pertenecen al área más alta de la reserva.

"Bienes y servicios: En los alrededores de la reserva, existen aproximadamente 12 comunidades, las cuales necesitan del bosque ya que produce agua. Esta producción se debe a que condensan los vientos húmedos provenientes de la costa Atlántica. Otros bienes y servicios son: materiales de combustión (leña), de construcción y alimenticio (cacería oportunista), y seguridad ambiental, ya que posee condiciones climáticas estables y previene la erosión." (9).



Uno de los beneficios de la reserva es el agua que provee a las comunidades.

Principales problemas identificados en la zona:

"La pobreza extrema no permite el acceso a nueva tecnología (abonos químicos), para incrementar su producción agrícola. Por lo tanto, la agricultura orgánica es la única alternativa al desarrollo sostenible." (10).

"Poco acceso a la educación. La escasa educación dificulta introducirse en cultivos que no sean el tradicional maíz y frijol. Estos monocultivos empobrecen los suelos bajo los sistemas tradicionales de cultivo (tumba y quema) y, luego de un año, los terrenos quedan improductivos. El valor del bosque

CONTEXTO

tumbado es muy bajo, comparado con las bajas cosechas de maíz. Debido a la pobreza de los suelos, el pequeño agricultor es obligado a deforestar, tumbare y quemar el bosque para garantizar una regular producción de maíz y el frijol. Esto afecta su economía y supervivencia, poniendo en peligro la integridad del bosque nuboso y su biodiversidad.(11).

"Los suelos presentes en la zona son aptos para mantener bosques. Debido a lo anterior, y a las pendientes pronunciadas de la zona, la erosión es acelerada. Esta erosión causa contaminación de aguas."(12).



La quema de bosque es la causa de empobrecimiento de los suelos.

"Mal estado de carreteras, transitables únicamente durante la época seca. Este aspecto dificulta el comercio entre estas aldeas y la cabecera municipal."(13).

Entre otros problemas se encuentran los siguientes: "Situación inestable ya que no tienen título de propiedad. Desconfianza hacia nuevos proyectos y ONG's, debido a que no tienen contacto con otras

personas y han sido engañadas anteriormente. Solamente hablan quekchi. Carecen de los servicios de salud y alimentación mínimos."(14).



Fundesiva está luchando contra la deforestación, la cual ya se encuentra presente dentro de la reserva.

Estrategias o soluciones:

"Satisfacer las necesidades básicas de alimentación. El objetivo principal era atraer más beneficiarios con resultados positivos. Elegimos trabajar hortalizas, ya que la inversión es pequeña, la producción es alta y la cosecha y los beneficios económicos se obtienen a corto plazo. Se espera que los aldeanos se den cuenta de que existen otros cultivos que pueden proporcionar resultados más alentadores que el cultivo de maíz, que dura todo el año y no alcanza ni para el consumo propio. Utilizando áreas pequeñas de terreno lograrán que el bosque regenere y los pobladores mantengan satisfechas sus necesidades alimentarias."(15).

"Introducir o mejorar las especies de frutales deciduos locales. Se está ejecutando la siembra de variedades mejoradas de ciruela, melocotón, aguacate hass.

CONTEXTO

entre otros." (16)

"Capacitación para autogestión y administración de proyectos. Luego de la firma de la paz, los proyectos presentados a favor de organizaciones indígenas han tomado mucho interés para donantes extranjeros. Estas capacitaciones favorecerán a la independencia de las comunidades en relación con las ONG paternalistas." (17).



Campesinos pertenecientes a una de las aldeas con las que trabaja Fundasiva.

"Búsqueda de productos no-maderables, que puedan significar ingresos económicos. Si los aldeanos ven en el bosque una fuente de bienes que no sean madera, conservarán el bosque y se podrá regenerar. Un ejemplo es la elaboración de candelas de Arrayán. Este árbol crece en áreas que han sido quemadas." (18).

Propósitos del proyecto:

"El proyecto pretende mejorar la calidad de vida de los beneficiarios, ubicados en 12 aldeas, con 1.500 familias aproximadamente, alrededor de la Reserva Montaña del Quetzal. Las estrategias para

lograr lo anterior son básicamente:

1) A mediano plazo (3-4 años), mejorar las condiciones de suelo, para la producción orgánica de hortalizas y maíz, para que cada familia pueda obtener buenas cosechas e ingresos en áreas cada vez menores, de esta manera la presión sobre el bosque primario disminuirá. Es necesario mencionar que el maíz, no produce lo suficiente para el consumo propio y requiere un año para cosecharlo, nuestro objetivo es llegar a obtener una producción para consumo propio.

2) Diversificar cultivos introduciendo árboles frutales /.../ con altos estándares de producción y poca inversión utilizando abonos orgánicos.

3) Reforestar áreas con especies nativas utilizadas para construcción y leña. La reforestación cubrirá especialmente cuencas de riachuelos y áreas con nula producción de maíz y que han sido abandonadas. El objetivo principal de la reforestación es unir parches de bosque y la reforestación de cuencas para mantener la calidad del agua y funcionar como corredores biológicos para algunas especies de fauna." (19).



CONTENIDO



"En año y medio de trabajo, se espera un cambio en los sistemas tradicionales de cultivo y una adaptación en la diversificación de los mismos. Por otra parte, se garantiza la conservación del bosque y se impulsa el desarrollo de las comunidades que viven bajo condiciones de extrema pobreza." "Fundaselva ha trabajado amistosamente, hasta ahora, con 5 comunidades ubicadas al norte y sur de la reserva. Hemos recibido también inquietudes de las otras 5 que desean incluirse dentro del proyecto y trabajar en equipo por el desarrollo de sus comunidades." (20)

6.3.2. OPERACIÓN RECICLA:

"Operación recicla: Nació de la inquietud de un grupo de jóvenes por trabajar en la búsqueda de soluciones para enfrentar nuestra problemática ambiental. Teniendo como sus objetivos principales la educación ambiental y el adecuado uso de los recursos naturales.



La conservación de los recursos naturales es el objetivo principal de recicla.

"Cuenta con la colaboración de más de 60

empresas y varios centros educativos del país. Representa una opción responsable al manejo de desechos sólidos. Es una manera de participar en forma activa en la conservación del medio ambiente. Ha logrado reciclar más de 75 toneladas de papel de oficinas, colegios, empresas y personas individuales." (21).

Objetivos

"Impartir educación ambiental entre los guatemaltecos, para que se involucren en el proceso de reciclaje."

"Crear conciencia en los individuos de una utilización reflexiva y prudente de los recursos naturales para la satisfacción de las necesidades básicas."



Al trabajar en la ciudad de Guatemala, la acción Recicla se enfrenta a la dificultad de conseguir el servicio de recolección de basura.

"Reducir la cantidad de basura en las calles, en los basureros clandestinos y en el vertedero sanitario." (22).

CONTENIDO

El problema de la basura en Guatemala

Tipos de desechos

Orgánicos:

Restos de Jardín.
Hojas de árboles.
Materiales derivados de algo vivo.
Pastos.
Restos de comida.

Inorgánicos:

Papel.
Aluminio.
Plástico.
Vidrio. (23).

Diferencia entre desechos y basura:

"La basura son materiales no reciclables, por ejemplo el duroport, tetrabrick, o cualquier tipo de desechos sólidos contaminado por restos de comida, tierra, excrementos y productos químicos altamente tóxicos." (24).

"Los desechos sólidos son todos aquellos materiales que sí pueden ser llevados a un proceso de reciclaje (papel, plástico, vidrio y aluminio), siempre que estén limpios y libres de contaminantes. No hay que confundir los desechos orgánicos como basura, ya que la materia orgánica también es un material que se puede reutilizar, creando el Compost o abono orgánico." (25).

Destino de la basura:

"La basura tiene tres diferentes caminos:

"El relleno sanitario: Terreno creado por el hombre o por la naturaleza (barranco), en el cual se deposita la basura con el objeto de darle

tratamiento y al transcurrir el tiempo y al llenarse de basura este se compacte y llegue a ser un área plana con mayor utilidad. La Organización Mundial de la Salud califica el área de la zona 3 como un botadero a cielo abierto con poca cubierta de aire y no como un relleno sanitario." (26).

"Plantas Procesadoras: Son empresas que se dedican a transformar los materiales ya utilizados en materia prima para que sea utilizada en un nuevo producto." (27).

"Basureros Clandestinos: Los encontramos en terrenos baldíos, en la orilla de las carreteras, en las esquinas de la calle, etc." (28).

Basura producida diariamente en Guatemala:

"4.545 toneladas métricas de basura se producen diariamente en el país, un habitante genera aproximadamente una libra diaria. En la ciudad capital se generan a diario 788.65 toneladas. Las zonas de mayor producción son: zona 18, con 141.42 toneladas, zona 6, con 113.63 toneladas; y zona 5 con 69.63 toneladas." (29).

"Según cálculos de la Agencia Internacional de Cooperación Japonesa, un 44.11% del total de la basura que se produce en la ciudad es generado por 24 mercados (un total de 269.67 toneladas al día). El antiguo mercado de la terminal de la zona 4 generaba 82.22 toneladas cada 24 horas." (30).

"Actualmente, hay 500 basureros registrados, los cuales se ubican en terrenos baldíos y barrancos. De todos los desechos que se producen en la ciudad el 70% (980 toneladas) tiene como destino final el relleno sanitario ubicado entre las zonas 3 y 7. El 52% de estos desechos es materia orgánica, el 12% papel y cartón, el 7% plástico, el 6% vidrio y lata y el 23% de tierra y otros." (31).

CONTENIDO

"La falta de tratamiento a los desechos sólidos y la poca conciencia ecológica contribuye a que cada día aumente el problema y sus consecuencias. Disminuir la cantidad de basura es un verdadero reto para todos los habitantes del país. Una alternativa es la recolección y clasificación de desechos sólidos para someterlos al proceso de reciclaje. Alrededor de 15.000 personas recolectores, industriales y exportadores han encontrado en la basura una fuente de ingresos." (32).

Los beneficios del reciclaje:

"Para fabricar 600 bolsas de papel se tiene que sacrificar un árbol de 15 años y para elaborar una tonelada de papel con materia prima virgen requiere cortar 17 árboles." (33).



"Cuando se utiliza como materia prima el aluminio o papel reciclado se ahorra hasta un 60% en el consumo de energía eléctrica y en el caso del vidrio hasta un 32%." (34).

"El 40% de los productos de plástico vendidos en el país, baldes, cajas, pelotas, muñecas y juguetes en general y el 20% de los de vidrio, vasos y frascos, son elaborados utilizando como base

materiales recolectados para someterlos a un nuevo proceso." (35).

"Los desechos reciclables se han convertido en uno más de los productos de exportación no radicales. Desde hace cinco años, alrededor de diez pequeñas empresas empezaron a enviar a México, Estados Unidos y Europa, algunos de los desechos que se recolectan en el país, ya que por falta de tecnología no pueden ser procesados aquí en Guatemala." (36).

Materiales que Fundaselva recibe para reciclar:

Fundaselva actualmente recibe los siguientes materiales:

PAPEL

Cuadernos
Libros
Revistas
Papel bond
Periódicos



Luego de recibir los materiales reciclables, son empacados para llevarlos a una planta procesadora.

CONTENIDO

ALUMINIO Latas de cerveza
Latas de gaseosa
Botes de leche en polvo

VIDRIO Botellas
Frascos(37)

6.4. PÚBLICO OBJETIVO DE FUNDASELVA

Las áreas geográficas en las que Fundaselva se desenvuelve son principalmente dos: la ciudad capital, y las comunidades aledañas a la reserva K'anti shul. Su público es muy variado, pues va desde las comunidades quekchís, hasta empresarios que brindan donaciones fuertes para mantener a la organización y a los proyectos. El proyecto de reciclaje trabaja, sobre todo, con estudiantes de nivel primario y medio. Por lo tanto, la realización de las piezas de diseño estuvo basada en los diferentes grupos objetivos. Para los empresarios está realizada la papelería, pues es bastante formal. El trífoliar y el afiche tienen como destinatarios a los empresarios y los estudiantes.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

No. de cita	Fuente.
1,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20.	Pérez, Selvin. Criterios y estrategias para conservación del bosque nuboso. Trabajo elaborado para Fundaseva. Guatemala. 1999. 6 páginas.
2,3,4,21	s.a. Asociación Audubón de Guatemala. Trifoliar. Guatemala. s.e. s.f.
22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37.	s.a. Boletín de Reciclaje. No.7. Fundaseva. Guatemala. s.e. s.f. 4 pp.



PROPUESTA
GRÁFICA
JUSTIFICADA

PROPUESTA

7. PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

La propuesta gráfica es la solución al problema de comunicación visual de Fundaselva. Es el equivalente de la hipótesis de la investigación. Para realizarla, se desarrolló un proceso de bocetaje en donde se fueron modificando o descartando las primeras ideas, hasta llegar al producto final. Para realizar estas propuestas, el trabajo se basó en un proceso racional de diseño, llamado Proceso de Cuatro Etapas.

Como ya se explicó anteriormente, el proceso de cuatro etapas es racional, sistemático y creativo, combina la información teórica y la transforma, obteniendo un producto final.

Sus etapas son:

- Racional.
- Creativa.
- Constructiva.
- Evaluativa.

7.1. PROCESO DE BOCETAJE

El método de cuatro etapas se utilizó durante todo el proceso de investigación. En el caso del trabajo con Fundaselva, el primer paso fue recopilar información sobre esta ONG. Se obtuvo información escrita, que fue complementada con información oral a través de entrevistas con miembros de dicha organización. Además, se recopilaron conocimientos

sobre psicología del color, de la forma, símbolos visuales, composición y tipo de letra, el cual ya se sistematizó en el Marco Conceptual.

El proceso de bocetaje fue un trabajo largo, en el que se materializaron varias ideas, las que se fueron corrigiendo por las observaciones que se recibieron en la asesoría tanto de personal de Fundaselva, como de la catedrática del Seminario de graduación, quien estaba a cargo del componente gráfico de los proyectos de graduación. En este proceso se fueron descartando ideas, proponiendo otras, mejorando, realizando cambios, hasta llegar al producto final. Más adelante, en el capítulo de la comprobación de las piezas de diseño, se analiza objetivamente la eficacia de las mismas.

Este proceso de diseño de cuatro etapas, se convirtió en una espiral donde se fueron haciendo pruebas, un tanto informales en un principio, de las piezas de diseño, modificándolas, cambiándolas, descartándolas, y volviendo a empezar. A continuación, se muestra cómo fue el proceso de bocetaje para cada pieza de diseño, desde las primeras ideas, hasta la propuesta final.

PROPUESTA

7.1.1. LOGOTIPO

Se ordenó toda la información y se sintetizó, tratando de sacar lo más importante de la labor de Fundaselva, para crear el logotipo. Se tomó muy en cuenta la idea de la presidenta de esta entidad. Su intención era obtener un logotipo que representara la vida, la cadena de la vida, el hombre protegido por el medio ambiente, y protegiéndolo a la vez. Quería resaltar la naturaleza, y las especies tanto de flora como de fauna. Esta era la idea principal. Y la palabra clave: protección. Otro requisito era reflejar seriedad, ya que la organización no sólo es muy seria, sino que los miembros del grupo objetivo principal, los donantes, también lo son.

Se sintetizó la idea al máximo. Se eligieron figuras de la naturaleza, porque Fundaselva protege los recursos naturales. El color más adecuado es el verde, ya que representa a la naturaleza, a la vida, y es un color serio, conservador y elegante. La figura que se tomó como base para realizar el logotipo fue el círculo, ya que significa protección e infinitud, como una cadena que no tiene principio ni fin, el cual, como elemento gráfico, representaba los objetivos de esta ONG.

Primeras ideas del logotipo.



FUNDASELVA

La primera idea fue un círculo formado con hojas, representando la vida, y que, a la vez,

representara la idea de reciclaje. Dentro del círculo, se incluyó una figura humana simplificada. Junto a ésta, se colocó un árbol. Se eligieron dos posiciones diferentes para la palabra Fundaselva. Una era horizontal, debajo del logotipo. Esta posición le da equilibrio y seriedad al diseño. La otra posición era formando parte del círculo, sustituyendo a algunas hojas, en la parte inferior.



Otra idea fue la de formar una casa en la que el techo fueran hojas, para representar a la naturaleza protegiendo al hombre. Una de las propuestas tenía al hombre a un lado de la casa, junto con un árbol. La otra, era la casa dentro de un círculo, y el hombre y el árbol dentro de la casa.

Otra propuesta, fue el círculo formado de hojas, que a la vez era un mundo, para representar a la naturaleza protegiendo al planeta.



Pero la idea quedaba inconclusa, ya que se buscaba representar tanto al hombre protegiendo a la naturaleza, como a la naturaleza protegiendo al hombre.

PROPUESTA

Elección del logotipo y cambios a realizarse:

La primera crítica de los logotipos se realizó con la catedrática asesora, quien eligió la propuesta del círculo formado con hojas, y su sugerencia fue que integrara al hombre con el árbol. La integración se transformó en un hombre que sostiene la copa de un árbol, por lo que la figura del hombre se convierte en el tronco del árbol. Esta metáfora visual resolvía el problema de representar al hombre protegiendo a la naturaleza, la cual se complementaba con el círculo formado por los animales, los que representan a la naturaleza protegiendo al hombre.



Una vez realizado el primer cambio, se presentaron las propuestas a Fundaselva, donde también eligieron la misma idea. Para incluir la cadena de la vida, sugirieron que en lugar de las hojas, se colocara especies animales. Luego de analizarlo, llegaron a la conclusión que debía incluir a un mamífero, un reptil, un ave, un pez y un insecto. Las especies debían pertenecer al territorio Guatemalteco, así que realizaron la elección, y proporcionaron fotografías de dichas especies.



Con tantas figuras, el logotipo quedaba saturado. Para que un logotipo cumpla su objetivo, debe ser sencillo, sin muchos elementos, fácil de entender, pues su principal función es que se

reconozca fácilmente, para que quede grabado en la mente del público. Para solucionar este problema, se simplificaron las figuras, utilizando el contraste figura-fondo. La primera simplificación fue utilizar las siluetas de los animales, y luego, se estilizaron un poco. Cuando hay muchos elementos dentro de un diseño, alguno de estos debe ser el punto donde se dirija la atención. En el caso del logotipo, el elemento que atrae la atención es el hombre sosteniendo la copa del árbol. Esto se debe a varios motivos: el primero, es que esta figura es más grande que las demás; el segundo, es que las siluetas de los animales forman un círculo, cuyo centro es, precisamente, la figura del hombre. La fijación en la mente del público se refuerza porque esta figura es una metáfora visual, la cual llama la atención por ser inusual.

Para darle equilibrio, se colocó el texto en forma horizontal, ya que la línea horizontal da la sensación de reposo. Se cortó la parte inferior de la circunferencia, para colocar allí la palabra FUNDASELVA. Cuando una composición posee equilibrio, da la sensación de formalidad y seriedad, características que Fundaselva quería reflejar por medio de su Imagen Corporativa. El tipo de letra que se eligió es la Castle T, la cual resulta apropiada porque es elegante y a la vez simple y moderna, por lo que se identifica con la organización. La elegancia se encuentra en la diferencia de grosor de las líneas. La simplicidad se obtiene porque no tiene remates.



Para mantener la idea del círculo, se realizó una propuesta con forma circular, en la que la tipografía formaba parte del círculo.

PROPUESTAS

Otra propuesta diferente, fue la de colocar las siluetas de los animales dentro de un círculo en donde se buscó más simplicidad, y se utilizó el contraste figura-fondo.



En estas propuestas se tuvo muchas dificultades para integrar todos los elementos, por los que se descartó algunos, y la idea quedaba incompleta.

Luego de una segunda crítica con la catedrática asesora, se realizó una estilización de la figura humana, para que fuera más fácil de entender. Pero en Fundaseiva eligieron la silueta más real, porque representaba mejor el mensaje de naturaleza.



Se realizaron varias propuestas con esta figura.



El logotipo elegido en Fundaseiva fue el del círculo cortado, con el texto horizontal.



PROPUESTA

7.1.2. PAPELERÍA

Las primeras propuestas de la papelería se diseñaron antes de que el logotipo final fuera seleccionado. Como idea inicial, se utilizó el logotipo con forma circular, y para resaltar la diversidad, se tomó como base la repetición de elementos, colocando varias veces el grupo de siluetas de los animales, de forma continua.

Las siluetas estaban invertidas (en color blanco), sobre una franja verde. La franja variaba en cada propuesta. En dos propuestas se colocó verticalmente, del lado izquierdo de la hoja. Una franja era plana, con el verde del logotipo al 20% de saturación. La otra, era un degradado que empezaba en la parte superior con el 100% del color, el cual se desvanecía hacia abajo, llegando a un 10% de saturación.



En otras dos propuestas, se utilizó una franja horizontal, colocada en la parte inferior de la hoja. Al igual que las otras propuestas, una franja era plana, al 20%, y la otra era un degradado, pero este era del 100% al 10%, de abajo hacia arriba, para que se desvaneciera en la hoja.



Otra propuesta, basada en el logotipo y la figura circular, fue colocar las siluetas dentro de un arco, el cual simula una parte de un círculo



Crítica de la papelería y cambios realizados:

Se recibió asesoría de la catedrática, quien seleccionó la propuesta de la franja horizontal degradada. Se presentó a Fundaseiva las propuestas de logotipo y la propuesta de papelería. Fue entonces cuando eligieron el logotipo, el cual ya se describió anteriormente. La papelería les pareció muy informal. La Directora de Fundaseiva requería "algo más serio, formal y elegante", ya que el grupo objetivo al cual va dirigida la papelería (los donantes) posee esas características.

PROPUESTA

Se eliminaron las siluetas, y se trabajó únicamente con el logotipo, franjas horizontales y verticales, y pantallas rectangulares, ya que el rectángulo da la sensación de seriedad. Las franjas llevaban un degradado hacia un lado, o desde el centro hacia los lados, del 100% al 10% del color. Unas pantallas eran planas, al 10% del verde, y otras llevaban un degradado suave, del 50% al 5%.



La propuesta seleccionada estaba compuesta por una franja horizontal, ubicada en la parte inferior de la hoja, con un degradado que va desde el centro hacia los lados. El logotipo se encuentra en la parte superior de la hoja, centrado. La composición es simétrica, con su eje al centro, lo cual le da mucha formalidad, y es sobria, ya que no posee muchos elementos. Los datos de Fundaseiva están colocados debajo de la franja. El mismo diseño se aplica a las tarjetas de presentación y a los sobres.



Diseño final de la papelería:

La papelería quedaba demasiado simple con el fondo blanco. Había que darle imagen de naturaleza. Los diseños basados en el logotipo resultaban informales, así que la nueva propuesta estaba basada en un fondo de hojas, con textura.



PROPUESTA



Las figuras representan hojas de helechos, los cuales forman parte de la flora de la reserva. Estas hojas poseen diferentes tonos de verde, para simular la seiva, donde la luz del sol, a través de la vegetación, crea diferentes matices. Se mantuvo la línea horizontal, en la parte de abajo del formato. La primera propuesta tenía todo el fondo en color, y mantenía la franja horizontal con degradado hacia los lados. El diseño quedaba saturado, y el color del fondo era muy fuerte, por lo que podría dificultarse la lectura. Se colocaron sólo las hojas como fondo, para dejarlo más limpio, y se eliminó el degradado a la franja horizontal, lo cual dio como resultado el diseño final de la papelería.



Este diseño se mantiene en toda la papelería, la cual incluye: hoja membretada, sobre membreado, tarjetas de presentación,



factura, vale.



recibo, cheque.



diploma y reconocimiento.



PROPUESTA

También se realizó una variación del reconocimiento, el cual puede hacerse en papel, con el mismo fondo que el de la papelería, o en metal dorado, que puede ser bronce, latón o alguno similar. En este mismo material, se realizarán las medallas para los protectores de la naturaleza.



Las tarjetas para artículos a la venta, promueven artesanías realizadas por habitantes de las comunidades aledañas a la reserva.



Estas tienen el mismo fondo que la papelería, y la línea horizontal abajo. El tipo de letra es el Bickley, la cual es cursiva, para darle una imagen más elegante y personal.

PROPUESTA

7.1.3. SEÑALIZACIÓN

Otro conjunto de piezas de diseño incluidas en el proyecto se desarrollaron para la señalización del lugar. La primera idea fue una franja horizontal, verde, con las letras y las figuras invertidas (blancas), lo que da impacto y visibilidad. Como elemento ornamental, y para guardar la unidad con el logotipo y mantener la idea de diversidad, se incluyó una franja horizontal formada por una secuencia de siluetas de los animales del logotipo. Esta franja dirigía la atención hacia la tipografía. Y, en el extremo izquierdo, se encontraba un icono que representa el lugar señalado.



Cambios realizados a la señalización:

Los primeros cambios recomendados por la catedrática asesora fueron no utilizar un rectángulo como figura de base, si no que un cuadrado, que pueda ampliarse y ser más visible a mayor distancia. También sugirió ampliar la dimensión de la figura principal. Los rótulos que se colocan sobre el escritorio para identificar a cada persona, podían quedarse con la figura del rectángulo, porque así es como se utilizan comúnmente. Se realizaron los cambios sugeridos, en los que coloqué de base un cuadrado.

con una franja formada por las siluetas de los animales, debajo del icono principal. La tipografía se encontraba en la parte inferior del diseño.



En una segunda corrección, se volvió a utilizar la figura rectangular, ya que guardaba unidad con la señalización de la biblioteca y la utilizada para identificar a cada persona en su escritorio. Eliminé la secuencia de siluetas de animales, pues saturaba el diseño, y una señalización debe ser sencilla para que el público pueda identificar rápidamente cada área.



PROPUESTA

Propuesta final para la señalización:

Para que la señalización tenga unidad con la papelería, se colocó una línea horizontal, que se corta donde se encuentran las figuras, y vuelve a aparecer donde termina el texto. Esta línea tiene las mismas medidas en ambos lados, y en todos los rótulos de señalización. También se mejoró el signo de Agricultura Orgánica, pues no se entendía muy bien el anterior.



Se utilizó el mismo diseño para los rótulos de los escritorios.

Lic. Olivia Krausse
Gerente General

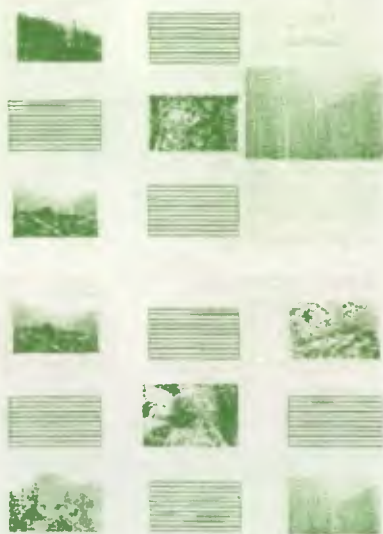
La señalización de la biblioteca utiliza el mismo signo que el rótulo de esta, y el diseño es igual.



PROPUESTA

7.1.4. TRIFOLIAR

El primer trifoliar estaba formado por pequeños rectángulos de distintos tonos de verde. Se decidió utilizar estos colores para crear un diseño con armonía, suave y agradable, siempre con el significado de naturaleza que debe identificar a la fundación. Coloqué franjas verticales en cada folio, formadas por una secuencia de siluetas de animales, invertidas, para mantener la unidad con los demás diseños. Bloques de texto se alternaban con fotografías.



Crítica y segunda propuesta de trifoliar:

El diseño de la primera propuesta de trifoliar, era monótono y repetitivo, al utilizar siempre los rectángulos, tanto en el fondo, como los que se

formaban por los bloques de texto y las fotografías. La portada tenía pocos elementos por lo que no llamaba la atención, y una portada debe ser llamativa para que el público se interese en leer el contenido. La franja de animales saturaba el diseño.

Al realizar la segunda propuesta de trifoliar, se eliminó la repetición de rectángulos, colocando solamente un color de fondo, siempre basado en la gama de los verdes claros. En lugar de alternar los bloques de texto y fotografías, en cada folio se colocaron elementos diferentes, para que la composición no fuera dividida folio por folio, si no que, al abrir el trifoliar, la vista general fuera una composición completa.

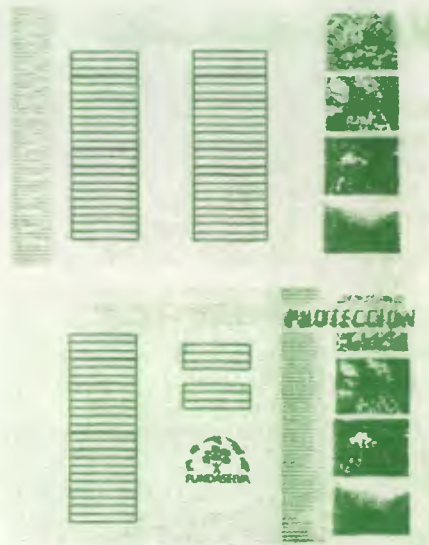
En el extremo izquierdo, tanto en la portada como en el interior, se colocó una franja vertical con textura de musgo verde. En el interior, sobre esta franja, iba escrito "FUNDASELVA", invertido, acompañado del logotipo. En el espacio que quedaba vacío dentro de este folio, se incluyó una columna de texto.

El siguiente folio contenía otra columna de texto, y el tercero, una secuencia vertical de fotografías. La misma secuencia se utilizó en la portada. Estas fotografías fueron tomadas en el área de la reserva de Fundaselva.

Una franja horizontal, de un verde un poco más oscuro que el del fondo, atraviesa los tres folios, y es el marco del titular del trifoliar. El juego de franjas horizontales y verticales logra un diseño formal, y la asimetría de la composición en general, logra que no sea repetitivo ni monótono.

Nuevas correcciones fueron: incluir más texto, hacer más gruesa la columna de texto del medio, para no dejar tanto espacio en blanco, y cambiarle el color a la tipografía del titular, porque costaba leerlo.

PROPUESTA



Diseño final del trifoliar:

El diseño del trifoliar resultaba demasiado formal, le faltaba dinamismo, y Fundaselva representa formalidad, pero también acción y actualidad, así que había que cambiar el diseño del trifoliar. La nueva propuesta se basó en el fondo de la papelería, utilizando una textura similar para el fondo del trifoliar. Los tonos de verde con tendencia amarilla, más cálida que la papelería, se mantuvieron. La figura central de la portada es ahora una hoja de helechos, en la que una foto distinta con forma de cada una de las pequeñas hojas, sustituye a las mismas, por lo que se forma una rama de fotos, todas mostrando a algún elemento de la naturaleza. Como el fondo ya posee textura, la franja de la portada es ahora blanca con transparencia, para darle un toque suave al diseño. Las letras de los titulares poseen textura de hojas reales, para reforzar la idea de naturaleza.

El titular interior mantiene el tamaño, y la idea de un solo diseño en todo el formato. Las tres columnas de texto poseen el mismo tamaño. Las fotografías del interior tienen la misma forma que las de la portada: pequeñas hojas. Estas van en pares, alternándose con el texto.



PROPUESTA



7.1.5. AFICHE

Luego de realizar el segundo diseño del trifoliar, se elaboró el afiche. Este guardaba unidad con la portada del trifoliar. El estilo de diseño era el mismo, ya que se utilizó una franja vertical con textura de musgo verde, ubicada al lado izquierdo de la composición. El resto del espacio es utilizado por una fotografía, lo suficientemente grande para llamar la atención. El titular es "Protección", y se situaba sobre una franja horizontal, la cual tenía una opacidad del 30%.



Diseño final del afiche:

Al cambiar el diseño del trifoliar, también cambió el del afiche. Este tiene ahora, como imagen principal, la misma "rama de fotos" de la portada del trifoliar. El fondo es también el mismo que el del nuevo trifoliar, con las hojas con textura, en tonos de verde amarillo. El titular tiene textura de hojas reales. La franja de la izquierda es blanca transparente, y el texto sobre ésta es negro.



PROPUESTA

7.1.6. RECICLAJE

LOGOTIPO DE OPERACIÓN RECICLA

El proyecto de reciclaje, llamado Operación Recicla, poseía un logotipo, en el cual se basó este trabajo para realizar una nueva propuesta. Se realizaron varios logotipos, una propuesta era con forma ovalada, y las demás son triangulares.



El reciclaje se representa universalmente por un triángulo formado por tres flechas. Cada flecha está doblada, de manera que forma justamente un ángulo de la figura. Muchas veces este signo posee un círculo en su interior. La propuesta de un nuevo logotipo para este proyecto, consta de un triángulo formado por tres flechas, estas son curvas y se entrelazan unas con otras, para suavizar los ángulos del triángulo, y al mismo tiempo, dan la idea de dinamismo y modernidad. Dentro de esta figura, se encuentra el mundo, con el mapa de América estilizado. El tipo de letra elegido es el Stencil. Este tipo de letra brinda un carácter dinámico, fuerte y juvenil, ya que los jóvenes son el grupo objetivo principal del proyecto. La primera propuesta tenía las palabras ___ en una misma

línea. Alrededor de cada flecha, están escritas las palabras "reduce, re usa, recicla". El tipo elegido es el Lubal Graph, que es también juvenil. El color utilizado es el mismo verde que el del logotipo de Fundaseiva.



OPERACIÓN RECICLA

El cambio realizado al logotipo fue el aumentar el tamaño de **Operación Recicla**, colocándolas en dos líneas, una sobre la otra, para que la forma final del logotipo fuera un triángulo en la parte de arriba, con un rectángulo abajo. Este cambio brindó equilibrio entre la imagen y el texto.



OPERACIÓN RECICLA

PROPUESTA

SEÑALIZACIÓN PARA EL PROYECTO DE RECICLAJE:

La señalización de reciclaje posee tres piezas, cada una representando a uno de los tres tipos de material que Fundaselva recibe para reciclar: papel, aluminio y vidrio. La imagen base de la señalización es la misma que la del logotipo: el triángulo con las flechas curvas, con un círculo en el centro. Dentro del círculo va la imagen abstraída de un objeto que representa a cada uno de los materiales. El color utilizado es el mismo verde. En la parte inferior, está escrito, en el tipo Stencil, el material que coincide con cada imagen.

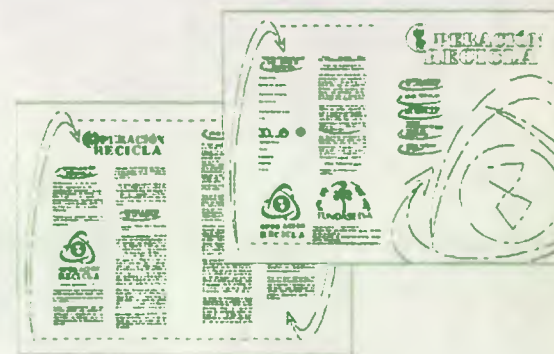


PAPEL ALUMINIO VIDRIO

BOLETÍN DEL PROYECTO DE RECICLAJE:

Fundaselva realiza periódicamente un boletín de reciclaje. Es muy simple, para los estudiantes, y, con el fin de economizar, se realiza a un color. El diseño está elaborado con la idea de reproducirlo por medio de una fotocopidora, y con el fin de evitar los posibles defectos de este medio de reproducción, todo debe ir a línea. En la portada va el logotipo del boletín, y una imagen sobre los temas que aborde el ejemplar. La propuesta es agrandar el logotipo de reciclaje, y colocar una parte de este en la portada (el logotipo debe ser tan grande que no quepa completo en el formato). En el lado izquierdo del formato, van los titulares, y debajo de

éstos, se colocará una flecha curva, similar a la del logotipo de reciclaje. Esta misma flecha, pero mucho más grande, y en posición vertical, se coloca en el interior del formato, una de cada lado del mismo. Los tipos de letra utilizados son los mismos que en el logotipo de reciclaje. Stencil para los titulares, y Luba: Graph para el texto. En la contraportada van los logotipos de Fundaselva y de Operación Recicla.



LOGOTIPO DEL BOLETÍN DE RECICLAJE:

El boletín de reciclaje tiene el mismo nombre que el proyecto: **Operación Recicla**. El logotipo de este boletín es el nombre ya mencionado. La inicial **O** es también el mundo que se encuentra en el logotipo de reciclaje. Es un poco más grande que el resto de las letras, para darle importancia. Utiliza el mismo tipo de letra, el Stencil. La opción principal es utilizarlo a línea.

**OPERACIÓN
RECICLA**

PROPUESTA

7.2. EFECTOS ESPERADOS

Al realizar las piezas gráficas para la imagen corporativa de Fundaselva se ha tomado en cuenta que la imagen que Fundaselva quiere reflejar es la de una organización seria, formal, que protege los recursos naturales, y promueve la interacción del hombre con la naturaleza. Hay tres palabras claves, en las que se ha basado el diseño para crear su imagen corporativa: naturaleza, seriedad y acción.

Dentro de estos términos, se incluyen los conceptos de protección de los recursos naturales, interacción del hombre con la naturaleza, cadena de la vida, conservación. Se ha buscado proyectar una imagen seria pero a la vez dinámica, de una empresa muy formal pero que no se queda estancada, si no que trabaja para lograr sus objetivos.

Como todos los diseños, se tiene la intención de que estos sean agradables a la vista y que llamen la atención, y, sobre todo, que representen a Fundaselva y puedan transmitir su mensaje. Uno de los objetivos es realzar la idea de naturaleza, utilizando elementos de diseño que evoquen a la misma. Reflejar suavidad, armonía, un ambiente agradable, como el que se siente al estar en contacto con la naturaleza, y al tener un ambiente sin basura ni contaminación. La elección del color verde combina con las ideas, ya que es un color que representa a la naturaleza, y a la vez es serio, formal y conservador. La utilización de diferentes tonos de verde, suaves en su mayoría, ayuda a crear esa atmósfera de armonía.

Se espera que, como resultado de la utilización de estas piezas, se conozca la labor de la organización, se vaya creando una buena imagen, y se gane la simpatía del público para que colaboren

tanto brindando donaciones, así como uniéndose a la lucha a favor de la protección del medio ambiente, los recursos naturales, las especies, y colaboren con el proyecto de reciclaje. Se desea brindar una imagen de confianza, seguridad y protección. Parte de esta tarea se puede lograr por medio de los colores utilizados, el logotipo, la papelería y demás piezas de diseño.

Para dejar escritas todas las normas que se deben cumplir en las piezas que se realicen en el futuro para Fundaselva, se elaboró el Manual de Normas Gráficas, el cual es presentado a continuación.

NORMAS GRÁFICAS

7.3. MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Con el objetivo de dejar clara cuáles son todas las normas que deben seguirse en el momento de realizar cualquier pieza de diseño para Fundaselva, se ha elaborado el Manual de Normas Gráficas de esta organización. En este se presentan todas las especificaciones de cada pieza que se realizó, los

colores, las medidas, y el material que se utilizara para cada una.

El tamaño real del manual es carta en posición horizontal (11" x 8.5"). Será impreso a una tinta, verde pantone No 274-1, con excepción de las páginas que llevan varios colores: las que muestran los colores pantone, el vestuario, la pitura exterior e interior, el trifoliar y el afiche las cuales deben ir full color. En el diseño del manual, se utilizó el formato horizontal, así como líneas horizontales, para que tenga unidad con las demás piezas



Información

Cómo utilizar este Manual

A continuación se presenta el Manual de Normas Gráficas de Fundaselva, su función es la de mantener invariable todo el material gráfico de esta organización. En él se presentan las reglas que hay que seguir en el momento de elaborar cualquier pieza de diseño para esta entidad. Incluye medidas y proporciones de cada elemento gráfico, colores pantone, tipos de letra y sus diferentes variaciones, diagramaciones, formatos. Es importante seguir las normas aquí establecidas, para mantener un imagen corporativa uniforme y estable, lo que ayudará a reforzar la imagen de Fundaselva.

Este manual es el resultado del Proyecto de Graduación de Paula Katsé Siles, previo a optar al título de Técnico Profesional en Diseño Gráfico, otorgado por el Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Artes y Escuelas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El Proyecto de Graduación lleva por título: Desarrollo de material gráfico para la imagen corporativa de Fundaselva. Todas las creaciones gráficas que se presentaron a continuación, incluyendo fotografías, fueron elaboradas por la diseñadora mencionada.

Para cualquier consulta, puede comunicarse con Paula Katsé Siles al teléfono 434 33 91 y 434 33 92.

NORMAS GRÁFICAS

Nombre

FUNDA SELVA

El nombre de esta institución es FUNDA SELVA y su forma gráfica es:

Signo



El signo que representa a Fundaselva está formado por el nombre y varias figuras, cada una de las cuales representa una especie animal: un pez, un insecto, un ave, un mamífero y un reptil. El nombre está sostenido por la copa de un árbol. Todas las figuras son siluetas estilizadas.

Logotipo



FUNDA SELVA

El signo está formado con el nombre de la Organización FUNDA SELVA y el gráfico que lo sostiene (en la copa de un árbol y en diferentes estadios animales) de los que forma el signo es el Castor, el soldado, el zorro, el zorro y el venado. El signo está formado con el nombre FUNDA SELVA y el gráfico que lo sostiene.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Logotipo

Opciones en color



Estas son las diferentes formas de utilizar el logotipo en tinta a verde. Su aplicación es en Pantone No. 2741C al 100% sobre fondo blanco. A línea, el texto debe continuar en el. Cuando se utilice invertido, el fondo debe ser de 100% la figura de fondo es un medio círculo unido con un rectángulo en la parte inferior. La misma figura se utiliza para los medios tonos. Cuando se utilice la opción de medios tonos, el fondo debe ser en verde al 100% y el logotipo en verde al 40%.

Papelería

Hoja Membretada



Para la aplicación de color, en verde Pantone No. 2741C. El fondo sin color debe ser en diferentes tonos del mismo verde. En la hoja membretada, el texto debe estar a 1 1/8" de ancho. Se ubica a 1 1/8" del margen superior y centrado en el ancho de la hoja, se coloca una línea de 0.07" x 1" a 7/16" del margen superior de FUNDASELVA, dirección, teléfonos, fax y correo electrónico. En el margen inferior, el texto debe ir centrado y el tipo de letra debe ser Arial 10 puntos. Para el material, se recomienda el papel bond de 11" x 17".

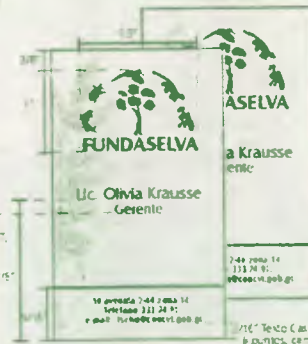
INDICACIONES GRÁFICAS

Papelería Sobre Membretado



El sobre membretado mide 4 1/8" x 9 1/2". El logotipo debe medir 1 1/4" de ancho. No debe haber más de 2/8" de margen superior y a 3/8" de margen izquierdo. En la parte inferior de la parte superior, se coloca una línea de 0,02" x 3/16" a 1/16" de margen inferior. Los datos de FUNDASELVA, dirección, teléfonos, fax y correo electrónico, se colocan a 1/4" de margen inferior. El texto debe ir centrado y el tipo de letra debe ser "Castell" de 10 puntos. El material debe ser grueso, se recomienda utilizar hilo interior.

Papelería Tarjeta de presentación



Nombre en Castell T.
a 10 puntos
Cargo en Castell T.
a 10 puntos
1 2/8"

Las tarjetas de presentación poseen el tamaño estándar 3 1/2" x 5 1/2". El logotipo debe medir 1 1/4" de ancho. Se ubica a 3/8" de margen superior y centrado. En el centro de la tarjeta se colocará el nombre de la persona a quien lo envía, en el tipo Castell T y 10 puntos y debajo el cargo que desempeña, a 10 puntos. En la parte inferior, se coloca una línea de 0,02" x 3/16" a 1/16" de margen inferior. Los datos de FUNDASELVA, dirección, teléfonos, fax y correo electrónico, se colocan a 2/16" de margen inferior y el tipo de letra debe ser Castell T de 10 puntos. Todo el texto debe ir centrado. El material debe ser grueso, se recomienda utilizar hilo interior.

NORMAS GRÁFICAS

Papelería

Vale y Recibo



En los documentos contables de Fundaseva, poseer el mismo formato, media carta, 210 x 297. El vale y el recibo tienen las mismas características. El logotipo debe medir 18 puntos, se ubica a 1/4" de margen superior y a 1/2" de margen derecho. El título "Vale" o "Recibo" se ubica en el lado derecho del formato, en el tipo de letra Castle T Bold, a 18 puntos, los márgenes de los lados serán de 1/2". El texto debe ser Castle T de 12 puntos, la línea de la parte inferior debe ir a 1/4" de margen inferior. Los datos de Fundaseva se ubican a 1/4" de margen inferior, el xip debe ir centrado y el tipo de letra debe ser Castle T de 12 puntos. El papel debe ser de 60 gramos.

Papelería

Cheque y Factura



El cheque debe llevar márgenes de 1/4". El logotipo es de 18 de ancho, y se ubica a 1/4" de margen superior como de izquierdo. La palabra Cheque mide 18 puntos, en Castle T Bold, el texto principal a 12 puntos, y el secundario, a 9 puntos. El monto a pagar en el texto se ubica a 1/4" de margen, y los datos de Fundaseva, a 1/4" de margen. Se imprimen en papel bond de 60 gramos.
La factura utiliza el mismo formato, pero vertical. El logotipo debe medir 18 x 18 y va a 18 puntos, el título y el N° utilizan letra Castle T Bold, a 14 puntos. Los márgenes de los lados serán de 1/2" y el superior y el inferior, de 1/4". El texto debe ser Castle T de 12 puntos, la línea de la parte inferior debe ir a 1/4" de margen superior. Sobre esta línea van los datos de Fundaseva y el texto debe ir centrado y el tipo de letra debe ser Castle T de 12 puntos. El papel debe ser de 60 gramos.

NORMAS GRÁFICAS

Papelería Diploma y Reconocimiento



En el diploma, el logotipo debe medir 1 1/4" de ancho. Se coloca a 1/4" del margen superior, y centrado. En la parte inferior de la hoja, se coloca una línea a 1/4" del margen inferior. En la frase "Otorga el siguiente", se utiliza el tipo Castile Light 18 puntos. La palabra "Diploma" es en Castile T a 24 puntos. "A" y "Por" también utilizan Castile T, pero a 18 puntos, y la fecha a 14 puntos. El Reconocimiento puede ser en papel, con las mismas características que el resto de la papelería, o en latón. Si se hace en papel, se recomienda el mismo que se utilizó para las tarjetas, que puede ser lino o torreon. Sus especificaciones se encuentran en la siguiente página.

Papelería Medalla y Reconocimiento



Tanto la medalla como el reconocimiento deben ir en un metal dorado. El material recomendado es el latón. La parte impresa va en verde. A la medalla se le debe agregar un listón también verde. La medalla mide 2" de diámetro. El logotipo debe medir 1 1/4" de ancho. El texto "entrega esta medalla a un" utiliza Castile Light a 7 puntos, y "Protector de la Naturaleza", Castile T a 12 puntos. En el reconocimiento, el logotipo debe medir 1 1/4" de ancho. Se coloca a 1/4" del margen superior, y centrado. Se coloca una línea a 1/4" del margen inferior. Solamente la palabra "Reconocimiento" utiliza el tipo Castile T, a 41 puntos, en altas. Todas las demás palabras utilizan el Castile Light. "Otorga el presente" va a 18 puntos, en altas. El nombre del donante, y la palabra "donante", a 36 puntos en altas. "Por" y "de nuestra organización", 18 puntos en altas, y la fecha a 14 puntos, en altas y bajas.

NORMAS GRÁFICAS

Promoción

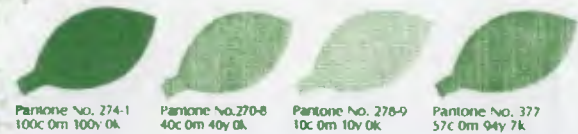
Tarjetas para artículos a la venta



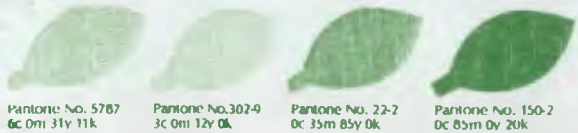
Las tarjetas de promoción serán colocadas en los artículos que se encuentren a la venta, reemplazando por completo las etiquetas de la reserva. El tamaño es de 4,2" por 2,8" en dos, para que cada folio quede de 2x2". El tipo de letra es el Bickley Script Let. a 12 puntos, alineado a la derecha, 3/16" del margen derecho, y en el extremo inferior del formato. El texto de la portada debe ir en bold. La línea horizontal se encuentra a 3/16" del margen inferior. En la parte de atrás, se colocará el logotipo, con los datos de Fundaselva en Castle T. Lig. a 8 puntos, centrado.

Colores

PRINCIPALES



SECUNDARIOS



La gama de colores predominantes en la imagen de Fundaselva, son los verdes. El verde utilizado para el logotipo y la portada, es el Pantone No. 274-1, y su fórmula CMYK es de 100 cian 0 magenta 100 amarillo y 0 negro. Otros dos tonos de este mismo color, son este verde a 40% y a 10%. El eslogan usa el verde Pantone No. 377, cuya fórmula es 57c 0m 94y 7k. Los colores secundarios se dividen en dos: los verdes musgo, que serán utilizados para los fondos de los afiches y trípticos; y los complementarios, el naranja y el magenta, que crean contraste y servirán para realizar piezas de diseño llamativas.

NOTICIAS GRÁFICAS

Tipografía

Principal

Castle T

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890

El tipo de letra principal utilizado para la imagen Colectiva de Fundación es el Castle T.

Tipografía

Ejemplos de tamaños

Castle T
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
10 puntos

Castle T
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
12 puntos

Castle T
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
14 puntos

Castle T
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
18 puntos

Castle T
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890
24 puntos

El tipo de letra principal utilizado para la imagen Colectiva de Fundación es el Castle T.

NORMAS GRÁFICAS

Tipografía

Variaciones

Castle T Light
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Castle T Bold
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Castle T Ult
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Estas son las variaciones del Castle T. Puede ser el normal, anteriormente presentado, el Light, el Bold y el Ult.

Tipografía

Complementaria

Bergell LET
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bergell LET Bold
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Double Stroke LET
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nombre de la tipografía complementaria, se encuentran los tipos Bergell LET y Double Stroke LET, ambos en normal y en bold. La primera será utilizada al escribir el estilo y la segunda, en las tarjetas promocionales para los artículos de la venta.

NORMAS GRÁFICAS

Tipografía

Reciclaje

STENCIL BT
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lubal Graph Bd BT
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Lubal Graph Bk BT
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcaefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Una combinación de tipografía será utilizada para todo el material de proyecto
de reciclaje. El tipo principal utilizado en el proyecto y para titulares es el Stencil
BT. El tipo utilizado para los textos es el Lubal Graph y sus variaciones: Bd, Bk.

Tipografía

Reciclaje

Lubal Graph Md BT
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Lubal Graph Xlt BT
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE GUATEMALA
Biblioteca Central

NORMAS GRÁFICAS

Nombre

Reciclaje

OPERACIÓN RECICLA

El nombre del proyecto de reciclaje es "Operación Recicla".

Signo

Reciclaje



El signo del proyecto de reciclaje son tres flechas que representan universalmente al reciclaje, rodeadas al planeta Tierra. Alrededor de las flechas están escritas las palabras: reduce, reusa y recicla, y el tipo de letra es el tipo Grasm Mo B. El color utilizado es el verde pantone No. 1747.

Logotipo

Reciclaje



OPERACIÓN RECICLA

El logotipo del proyecto de reciclaje está formado por el signo, el nombre del proyecto y el nombre del proyecto. Al lado de los de las flechas que se encuentran alrededor de las flechas, se usa Grasm Mo B y el de Operación Recicla es Stend B. El color es el verde pantone No. 1747 y su fórmula CMYK es 100% 0% 0% 0%.

NORMAS GRÁFICAS

Logotipo

Proporciones



**OPERACIÓN
RECICLA**

Las proporciones de los distintos tipos de líneas, en sus anchos, medidas de altura y anchos, de las palabras "Operación Recicla", ocupan 1/4 de altura total del logotipo. El tamaño de cada forma, una unidad de medida elegida. El ancho de la palabra "Operación", es el triple del ancho de medida de la palabra "Recicla". El ancho de la palabra "Recicla" es el ancho de medida elegida.

Logotipo

Opciones en negro



**OPERACIÓN
RECICLA**
Positivo



**OPERACIÓN
RECICLA**
A línea



Invertido



En medios tonos

Existen varias diferentes formas de utilizar el logotipo, en tinta negra, en colores, en positivo, negro, al 100%, sobre fondo blanco. A línea, el texto dentro como un texto. Cuando se utiliza invertido, blanco sobre fondo negro, la figura de fondo es una línea invertida con un rectángulo en la parte inferior. En mismo tipo un ser un cuadro de medios tonos. Cuando se utiliza la opción de medios tonos el fondo puede ser en negro al 30% y el logotipo en negro al 40%.

NORMAS GRÁFICAS

Logotipo

Opciones en color



Estas son las diferentes formas de utilizar el logotipo, en tinta verde. La principal es en positivo, verde Pantone No. 2747, al 100%, sobre fondo blanco. A línea, el texto debe continuar relleno. Cuando se utilice invertido, blanco sobre fondo verde al 100%, la figura de fondo es una media elipse, unida con un rectángulo en la parte inferior. La misma figura se utiliza para los medios tonos. Cuando se utilice la opción de medio tono, el fondo debe ser en verde al 10% y el logotipo en verde al 40%.

Señalización

Interior

Casíe 96 pto.
Alineado a la derecha



El tamaño de la señalización interior de Fundación es de 10 x 7". El color es verde Pantone No. 2747. Las figuras y el texto serán blancos. Las letras son Castle 7 a 96 puntos, y el texto va de lado de cono, y alineado a la derecha. Cada rotulo posee dos líneas horizontales, una de cada lado, ambas tienen 1/8" de grueso, y miden 1 1/4" de largo. Se encuentran colocadas a 5/8" de margen inferior. Las figuras deben ser simples, claras, para que hagan contraste figura/fondo, y su posición se encuentra en el lado izquierdo.



NORMAS GRÁFICAS

Señalización

Dentro de la Biblioteca

Casle T 18 letras.
Alineado a la derecha.



El tamaño de la señalización de la biblioteca de Fundación es de 16 x 16". Las letras en Casle T 18 en puntos, se encuentran a 1/4" del margen inferior. Las dimensiones de las figuras y el texto son los mismos que los de la señalización interior. Cada signo posee dos líneas horizontales que miden 3/4" de largo. Se encuentran colocadas a 3/8" del margen inferior.

Señalización

Para los escritorios

Casle T 98 puntos

Lic. Olivia Krausse
Gerente General

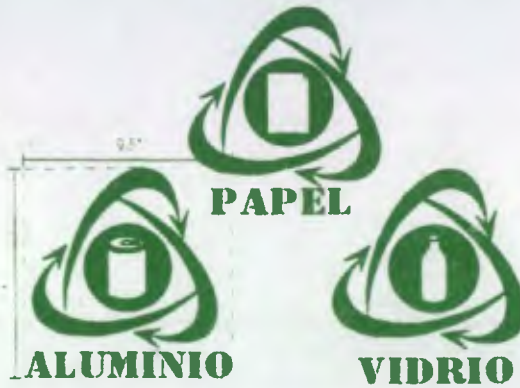
Casle T 48 puntos

El tamaño de la señalización de los escritorios es de 16 x 27". Las letras en Casle T 98 en puntos, se encuentran a 1/4" del margen inferior. Las dimensiones de las figuras y el texto son los mismos que los de la señalización interior. Cada signo posee dos líneas horizontales que miden 3/4" de largo. Se encuentran colocadas a 3/8" del margen inferior.

NOVIAS GRÁFICAS

Señalización

Reciclaje



La señalización de reciclaje incluye los tres tipos de material que se le funden en cada reciclaje: papel, aluminio y vidrio. La base utilizada es la misma en los tres tipos de reciclaje. El círculo con las tres flechas alrededor. Dentro de círculo, en lugar de mundo está una figura que representa a cada material. El color es el mismo verde y la línea es Señal.

Señalización

Exterior



Para la señalización de reciclaje de la empresa Fundase lva, se recomienda utilizar el símbolo que aparece en esta guía. El logotipo debe estar impreso en color verde.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA
FUNDASELVA
CALLE DEL CAMPESTRE 100
BOGOTÁ, COLOMBIA



NORMAS GRÁFICAS

Automóviles

Interior



Los automóviles de Rundseiva deben ser pintados en el color de color blanco, y deben mostrar el logotipo y una franja que a la vez se horizontalmente al vehículo, a la altura del textil del logotipo. Otra opción es utilizar automóviles de color verde oscuro y el logotipo y la franja en blanco.

Vestuario

Formal

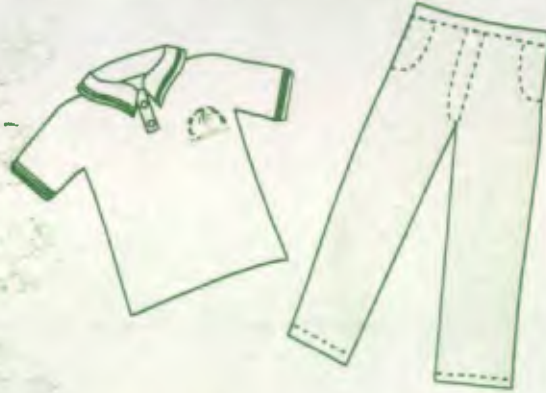


El uniforme formal de Rundseiva se utilizará dentro de las oficinas de esta institución. El color es verde oscuro, pantone No. 2727. Tanto para el uniforme femenino como masculino. La tela de la falda y pantalón y los zapatos pueden ser cualquier sintético. La blusa tendrá un cuello simple, redondeado, y no tendrá mangas. La tela de la blusa y la camisa debe ser fresca, se recomienda el algodón de color blanco. Los zapatos si son de cuero y en los colores pueden ser oscuros. De preferencia verdes y no crear imitación.

NORMAS GRÁFICAS

Vestuario

Informal



El vestuario informal será utilizado en el centro, en las reservas. Este consta de una camiseta tipo "polo", de algodón de color blanco. En las mangas y en los puños debe llevar dos líneas verdes, la que se encuentre más cerca de la orilla debe ser más gruesa que la otra. En el lado izquierdo de la camiseta (sobre el corazón), la colocada el logotipo de Fundaselva. El pantalón puede ser cualquier jeans (pantalón de lona).

Pintura

Exterior



La pintura exterior de Fundaselva será de color verde. Se recomendará un fondo de verde musgo, para darle un toque cálido. La puerta exterior puede ser de madera o de metal. Si es de metal, debe utilizarse el verde del logotipo (Fondo 1), así como para las franjas. Puede colocarse una franja horizontal en la parte del muro, similar a la de los automóviles y la papelería. Para el muro se recomendará un verde musgo suave (No. 3029). En este muro se colocará la señalización por medio de sus adhesivos correspondientes. Si hay lugar donde sembrar, debe haber vegetación.

NORMAS GRÁFICAS

Pintura Interior



El color de las maderas de fundaseva, debe combinarse los tonos de verde musgo y el verde azulado que las deben ser de madera barnizada, para que se note su textura. También los muebles deben ser de madera. Los colores que deben utilizarse en el interior son los colores Pantone No. 57R7 y 30-U-9. Una propuesta es pintar las paredes que van en una dirección, de un tono, y las que van en otra dirección, en el otro tono. El techo debe ser un poco más claro. El piso puede ser de madera o piso cerámico de mismo verde que las paredes. Colocar plantas macetas con plantas vistosas naturales.

Información

Trifoliar



Tiro

El tamaño de los cables de 1/4" y el tamaño de las varillas debe ser el mismo en la parte de arriba y en la parte de abajo. El cable y el estribo deben estar abajo en Bergeles. Después de haber hecho la cámara, debe haber una franja vertical, preferiblemente con 1/2" de espesor y sus medidas deben ser de 1/2" x 4". En la parte inferior de la franja, se coloca el cable que debe medir 1/2" de ancho. El punto focal debe ser una serie de cables que deben estar a 1/2" de espesor que debe estar en la parte de arriba de la cámara. Debe haber cables con sus medidas de 1/2" x 1/2" de espesor y los cables de fundaseva deben estar en la parte de arriba y los cables de 1/2" x 1/2" de espesor en la parte de abajo.

FORMAS GRÁFICAS

Información

Trifoliar

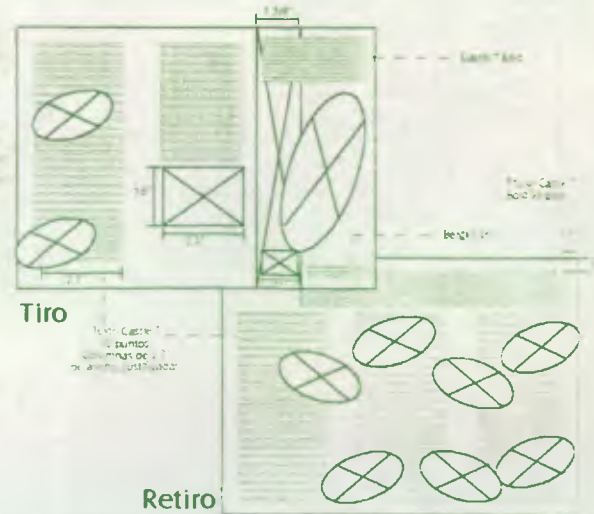


Retiro

Se recomienda colocar de fondo de tipo trifoliar, diseñado con textura de naturaleza. Debe predominar el color verde, el tipo de letra utilizado es el Casle 7. El tamaño de letra será de 10 puntos. En el título, se utilizará en Bolo a 9 puntos y se utilizará el tipo de margen superior y a 1/2" de la derecha. El título debe adelantarse tres líneas. El ancho de las columnas deberá ser de 7, y deben ir centadas dentro de cada columna. Los tipos deben alternarse con el texto, y con la forma de algún elemento de la naturaleza que coincida con el tema del fondo.

Información

Trifoliar



NORMAS GRÁFICAS

Promoción

Afiche

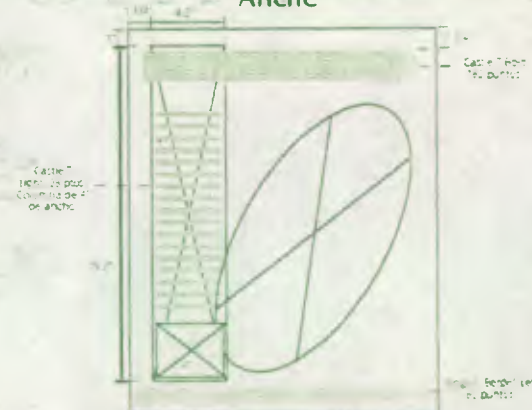
PROTECCIÓN



El afiche debe medir 77 x 107 cm. Colocar de fondo diseños de naturaleza con textura. Deben predominar los tonos de verde. Situarla en Casite 7 (Boid a 17 de punto) a 1/104 de margen superior e inferior que las letras sean rellenadas con la misma textura de la naturaleza. De adentro a fuera una franja vertical, con transparencia, que mide 4 x 17 cm y se coloca a 17 de margen superior y a 1/141 de izquierda. Se recomienda adoptar en texto:

Promoción

Afiche



En la parte inferior de la franja, si coloca el logo, que debe medir 47 de ancho y 17 de alto, debe ir sobre la franja, en una columna de 47 de ancho y la letra es Casite 7 (Boid a 17 de punto). El punto final deben ser los datos acerca de firma. Si se usan colores, en el punto final las tonales generador es 17 y en el punto final de beige (Boid a 17 de punto).

NORMAS GRÁFICAS

Información

Logotipo del Boletín de Reciclaje

 **OPERACIÓN
RECICLA**

Positivo

 **OPERACIÓN
RECICLA**

A línea

El logotipo del boletín de Operación Recicla utiliza el mismo tipo de letra de los boletines de Reciclaje, Síncrono y La Tierra. La letra "O" es también la misma que se forma parte de los boletines de Reciclaje. Estas son las diferentes formas de utilizar el logotipo, en tinta negra. La principal es en positivo, negro a 100% sobre fondo blanco. La segunda opción es a línea, el texto queda a línea también, lo sea sin rellenar.

Información

Logotipo del Boletín de Reciclaje

 **OPERACIÓN
RECICLA**

Invertido

 **OPERACIÓN
RECICLA**

Medios tonos

Cuando el logotipo se utilice invertido, plando sobre fondo negro, la figura de fondo es un rectángulo con las esquinas rebobdeadas. La misma figura se utiliza para los medios tonos. Cuando se utilice la opción de medios tonos, el fondo podrá ser negro al 100% y el logotipo en negro al 40%.

NORMAS GRÁFICAS

Información

Boletín de Reciclaje



Tiro

El boletín de reciclaje será elaborado en una hoja tamaño carta (16 x 21 cm) con dos partes. Debe ir a un color, preferentemente negro, para que pueda ser reproducido por fotocopia. Se recomienda trabajar a línea, pues se disimularán los posibles errores de las fotocopias. El logotipo del boletín debe medir 4.4" de ancho e ir en la parte superior de la portada (centrado). Los titulares deben ser colocados de lado izquierdo de la portada, cada uno sobre una flecha de forma curva, pasada en las flechas de logotipo de reciclaje. La letra de estos es stencil, de 10 puntos. De lado derecho se colocará alguna imagen a línea relacionada con los temas incluidos. En la contraportada deben ir los logotipos de Fundaseva y de reciclaje, así como los datos de la institución.


Información

Boletín de Reciclaje



Retiro

Cada página interior debe tener dos columnas, las cuales miden 14.1" de ancho y están separadas por un espacio de 1/2". Los márgenes son de 1/2", a esta distancia se colocan dos líneas horizontales punteadas, en el extremo superior e inferior de la nota. Los titulares deben utilizar el tipo Stencil, de 10 puntos, y los subtítulos tipo Graph, de 6 puntos; el texto, tipo Graph, de 6, 8 y 10 puntos, y los pies de página tipo Graph, de 6 a 8 puntos. Del lado izquierdo de la nota, cerca del margen, se colocará una flecha semejante a las que van bajo los titulares, pero en posición vertical, al unirse hacia el primer titular y en la siguiente página, del lado derecho se colocará otra flecha, pero apuntando hacia el final de texto; estas flechas serán hechas con una línea punteada.



COMPROBACIÓN
DE LA EFICACIA
DE LAS PIELZAS

COMUNICACIÓN

8. COMPROBACION DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS

En este capítulo se analiza objetivamente si las piezas de diseño cumplen de una manera eficaz su función de comunicación, para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones.

8.1. CÓMO SE RECOLECTÓ LA INFORMACIÓN

La elección de la población fue muy selectiva. Los informantes fueron los trabajadores de Fundaselva, porque ellos conocen el trabajo que realiza la institución y saben que es lo que quieren expresar, qué imagen quieren reflejar al público y por qué. Las personas entrevistadas fueron: Nini de Bergen, presidenta de Fundaselva; Olivia Kraussel, gerente de la organización; Roberto Argueta, biólogo; Oscar Elias, agroecólogo; Luis Cortez, agrónomo; Juana Lopez, agrónoma; Pedro Pacheco, de Servicios Generales; y Matea Xe, guarda recursos. Además, entrevisté a dos personas que llevan material para reciclar. Esto hace un total de diez personas entrevistadas.

Realicé entrevistas, basadas en una lista de preguntas sobre temas como tipografía, colores, imágenes, diagramación. La estructura de esta entrevista la adjunto en la parte de Anexos. El lugar para la recolección de la información se situó en las oficinas de Fundaselva. A continuación, se presenta los resultados obtenidos.

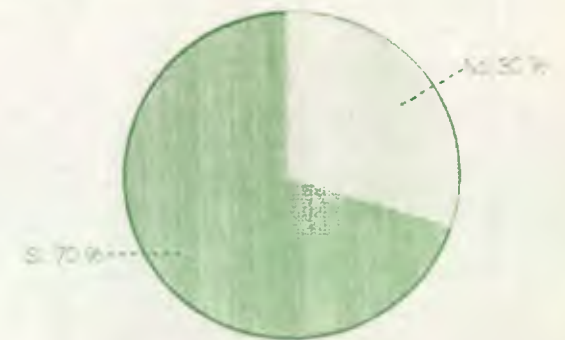
La técnica de recolección de datos fue la entrevista. Los entrevistados debían responder sí o no, y si la respuesta era negativa, contestar por qué.

8.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta fase se analizan e interpretan los datos obtenidos por medio de las entrevistas. Es aquí cuando toman valor los datos, pues permiten saber si las piezas han funcionado o no. En continuación, se presenta el análisis de cada una de las respuestas a las preguntas de la entrevista.

Pregunta No.1:

¿Considera que el tipo de letra utilizado es claro y legible tanto de cerca como de lejos?



El 70% de la muestra contestó que sí. Un 30% respondió que en el trifoliar se debe poner un poco más grande. La letra es suficientemente clara y legible para ser utilizada en la papelería y demás piezas gráficas.

COMPROBACIÓN



Pregunta No.2:

¿El tipo de letra utilizado en la papelería le parece formal?

SI: 100%



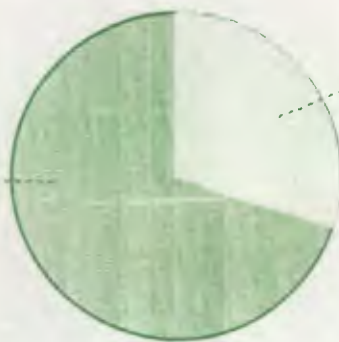
El 100% respondió que sí. La letra cumple su cometido porque es formal y legible, pensando en el grupo de donantes de Fundaselva.

Pregunta No.3:

¿El tipo de letra utilizado en las piezas de reciclaje le parece juvenil?

SI: 70%

NO: 30%



El 70% respondió que sí. El 30% que no estuvo de acuerdo, agregó que era semiformal.

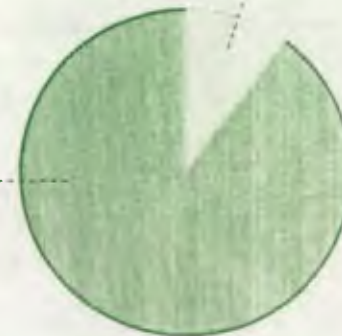
La letra utilizada para las piezas de reciclaje da una impresión juvenil y semiformal, lo cual permite que sea agradable para los jóvenes, quienes conforman la mayoría del grupo objetivo de este proyecto, y por ser semiformal, también resulta efectiva para un público más serio.

Pregunta No.4:

¿Los colores utilizados en el logotipo y las diferentes piezas de diseño reflejan naturaleza?

SI: 90%

NO: 10%



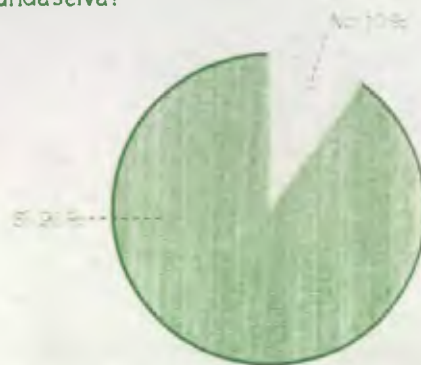
El 90% de la muestra respondió que sí. Quien dio la respuesta negativa, agregó que se necesita un poco más de frescura.

El color verde está bien utilizado porque refleja naturaleza; pero se debe tener cuidado con no hacerlo demasiado azulado, porque pierde su significado.

PERIBACÓN

Pregunta No.5:

¿Cree que los colores son acordes con Fundaseiva?



El 90 % respondió que sí. Quien contestó que no, dijo que necesitaba que fuera más fresco.

El color verde, por representar a la naturaleza, y por ser un color elegante y conservador, refleja bien la imagen que Fundaseiva quiere brindar.

Pregunta No.6:

¿Es agradable la combinación de colores utilizada?



Un 80 % respondió que sí. El restante 20 % dijo que sólo se utilizaba el verde, y que era necesario agregar más colores.

La combinación de tonos de verde es agradable, pero puede enriquecerse con otros colores.

Pregunta No.7:

¿Las figuras utilizadas en el logotipo son claras y fáciles de entender?



El 90 % respondió afirmativamente. Quien dio la respuesta negativa, dijo que se perdían un poco las siluetas.

El logotipo es lo suficientemente comprensible.

Pregunta No.8:

¿El logotipo refleja la interacción del hombre con la naturaleza?



El 100 % respondió que sí. El logotipo logra reflejar la interacción del hombre con la naturaleza, que es lo que Fundación desea expresar.

Pregunta No.9:

¿El logotipo da la idea de protección de los recursos naturales?



El 100 % respondió afirmativamente. Por medio del logotipo se logra enviar un mensaje de protección.

Pregunta No.10:

¿La señalización se entiende rápidamente y puede observarse a una distancia de cuatro metros aproximadamente?



El 100 % respondió que sí. La señalización cumple su función de ser identificada rápidamente.

Pregunta No.11:

¿Las piezas de diseño atraen la atención?



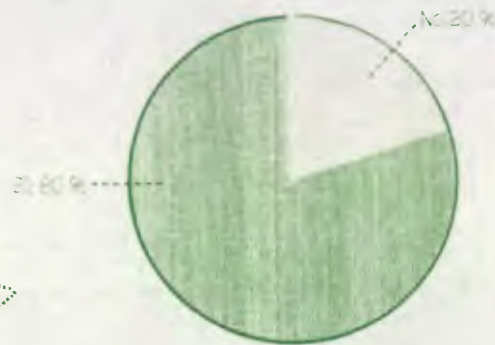
El 100 % respondió que sí. Las piezas atraen la atención, por lo que cumplen el primer requisito para que sean vistas por el público.

CONVERSIÓN



Pregunta No.12:

¿La diagramación de las piezas es agradable?



El 80 % de los entrevistados respondió que sí. Las respuestas negativas que forman el 20 %, respondieron que eran demasiado formales, y que en la señalización los bordes son muy "cuadrados", que necesitan suavizarse.

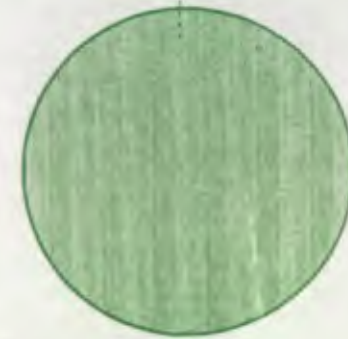
La diagramación es agradable a la vista por lo que invita a leer las piezas. Son formales, lo cual es uno de los requisitos de Fundaselva para sus piezas.

Pregunta No.13:

¿Las imágenes utilizadas se relacionan con el texto?

El 100 % respondió afirmativamente. Se evidencia bien la relación de las imágenes con el texto.

Sí 100 %



Pregunta No.14:

¿Las piezas de diseño reflejan formalidad?

Sí 100 %



El 100 % respondió que sí. El diseño de las piezas refleja un carácter formal, por lo que se refuerza el objetivo de Fundaselva, de dar una imagen de este tipo.

COMPROBACIÓN



Pregunta No.15:

¿Hay unidad entre las piezas elaboradas?

El 100 % contestó afirmativamente. Se logra llevar una misma línea de diseño en las piezas. Lo cual refuerza la Imagen Corporativa de Fundaselva.



Pregunta No.16:

¿Las piezas de diseño reflejan el trabajo de Fundaselva?



El 100 % respondió que sí. Las piezas de diseño cumplen una de sus funciones principales: reflejar el trabajo de Fundaselva.

Pregunta Abierta: Otros comentarios o sugerencias:

En esta parte de la entrevista, corrigieron la letra del trifoliar. Algunos sugirieron que fuera más atractiva. Otra sugerencia fue elaborar el boletín de reciclaje de varios colores, para hacerlo más llamativo. Agradecieron el trabajo, diciendo que si se captó la idea que Fundaselva desea transmitir, a pesar de que el reciclaje y la reserva son dos temas diferentes. El trabajo, en general, cumplió con sus objetivos.



CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar e interpretar los datos obtenidos por medio de las entrevistas, se ha llegado a obtener las siguientes conclusiones y recomendaciones de este proyecto de investigación/comunicación.

9.1. CONCLUSIONES

La utilización del proceso de diseño de cuatro etapas resultó bastante efectivo, ya que por medio de la recolección de la información sobre Fundaselva, sus objetivos, su trabajo, la imagen que desea mostrar, así como sobre elementos de diseño como color, tipografía y composición, se obtuvieron suficientes datos para trabajar las ideas de una forma detallada.

El proceso de cuatro etapas se trabajó corrigiendo las ideas originales, para ir logrando poco a poco diseños más acertados, que transmitirían exactamente lo que la organización deseaba. Para esto, se realizaron críticas al trabajo, y cuando las piezas estaban realizadas, se comprobó su eficacia, de una manera objetiva.

Las respuestas obtenidas por medio de las entrevistas realizadas al personal de esta organización, demuestran que las piezas de diseño elaboradas para la imagen Corporativa de Fundaselva, cumplen con sus objetivos, por lo que son efectivas. Esto hace deducir también que el proceso de cuatro etapas es efectivo, pues su seguimiento durante la realización de este trabajo, fue de suma importancia para que las piezas de diseño fueran efectivas.

Se comprueba la eficacia de las piezas de diseño, por las respuestas obtenidas durante las entrevistas, las cuales afirman que:

El tipo de letra Castle T es legible y da la idea de seriedad, que es lo que Fundaselva quiere transmitir.

Los tipos de letra Stencil y Lubal Graph reflejan juventud, pero son semiformales, por lo que son efectivos en el proyecto de Reciclaje, pues su público objetivo son, principalmente, jóvenes; y también trabajan con adultos.

Los colores utilizados, en diferentes tonos de: verde oscuro, verde pastel, verde amarillo, verde musco; reflejan naturaleza, parte primordial del trabajo de Fundaselva.

La combinación de tonos de verde resulta agradable.

El logotipo expresa la idea de protección de los recursos naturales, y de interacción del hombre con la naturaleza.

El logotipo de reciclaje refleja acción y modernidad, que es acorde con el trabajo de reciclar.

Las imágenes son fáciles de entender.

El diseño de las piezas es atractivo.

La diagramación es agradable.

Las piezas reflejan formalidad y naturaleza, que es parte de la imagen que Fundaselva quiere reflejar.

CONCLUSIONES



Las piezas tienen unidad, por lo que ayudan a reafirmar la imagen corporativa.

Las imágenes se relacionan con el texto.

Por las críticas recibidas durante el proceso de bocetaje, los cambios realizados y los resultados de las entrevistas, se puede deducir también que:

Un diseño con colores armoniosos resulta agradable. Esto se deduce porque los diseños fueron realizados con el color verde como color básico, y se utilizaron diferentes tonos, en su mayoría más claros, para lograr un diseño suave y agradable a la vista.

En las piezas de diseño en las que se utilizó un verde azulado, se percibió la idea de naturaleza. Los verdes con matices azul, con tendencia más amarillenta, resultaron más efectivos en las piezas, pues representaron, de una manera más eficaz, la idea de naturaleza.

Utilizar siluetas de plantas reflejan la idea de naturaleza en la tableta. Agregarle texturas le añade riqueza a las piezas.

Utilizar elementos con cierto grado de transparencia brinda suavidad al diseño, por lo que lo hace agradable.

Una señalización muy recargada pierde su función, pues el reconocimiento de las figuras debe ser rápido. Por este motivo, el diseño de la señalización resultó más efectivo cuando se eliminó la franja horizontal con las siluetas de los animales, pues recargaba mucho las piezas.

Las figuras más simplificadas, al perder los detalles, pueden crear algunos elementos que son necesarios para que se comprenda el significado

de las mismas. En algunas piezas de señalización, se cometió este error, las cuales no se entendían del todo, por lo que se les debe agregar algunos detalles.

Un elemento a línea resulta menos impactante que uno que utilice contraste figura-fondo, pues el contraste de colores llama la atención. Por esto, en el logotipo se utilizó el contraste figura-fondo, lo que ayuda a que sea llamativo.

Cuando se utiliza alguna textura como fondo, se debe ser cuidadoso con la tipografía, pues puede perderse su legibilidad. Este es el caso del afiche, en el cual el texto estaba escrito sobre un fondo con textura de musgo verde. Los fondos de textura claros permiten una mejor lectura del texto.

Las figuras rectangulares dan demasiada formalidad al diseño. Esto se refleja en las primeras piezas realizadas para Fundaselva, en el trifoilar y el afiche.

Elementos en común entre varias piezas de diseño le brindan unidad al conjunto. Entre más elementos en común se posean, más se afirmará la unidad. En la imagen corporativa de Fundaselva, estos elementos son: el color verde y sus diferentes tonos y matices, la línea horizontal en la parte de abajo de las piezas, el tipo de letra Castle T y sus variaciones, el tipo Stencil y el Luba Graph para el material de reciclaje, los fondos con textura de hojas, la silueta del helecho, el tipo de imágenes en la señalización, la diagramación del trifoilar y el afiche.

9.2. RECOMENDACIONES

Los resultados de este proyecto y la eficacia de las piezas diseñadas permiten plantear recomendaciones respecto de:

MÉTODOS DE DISEÑO:

Utilizar siempre algún método racional en el momento de elaborar un diseño, pues esto permite tener bases para trabajar, y ayudará a elaborar un mensaje efectivo, que es la finalidad de todo diseño. En casos similares al de este proyecto, se recomienda la siguiente secuencia:

Recolección de información:

La etapa de recolección de información es de suma importancia, pues es la base para saber con qué se cuenta y qué es lo que desea exactamente el cliente. Esto ayudará a orientar mejor el diseño hacia los objetivos que se desea alcanzar, ahorrará tiempo en la etapa de bocetaje, y será una herramienta importante para realizar piezas de diseño eficaces.

Recolectar toda la información necesaria sobre el tema a diseñarse. Buscar antecedentes, datos, fotografías. Tener claros los objetivos del cliente: para qué necesita las piezas de diseño, qué desea lograr por medio de estas, qué imagen quiere reflejar. Conocer al grupo a quien va a ser dirigido el diseño: poseer datos sobre su edad, nivel socio-económico, hábitos, costumbres, características, nivel educativo, área geográfica en la que se encuentran.

Poseer suficientes conocimientos sobre psicología del color, combinaciones de color, significado de las figuras, tipología, composición y diseño.

Bocetaje y críticas:

Justificar todos los elementos que formen parte de un diseño.

Realizar críticas de los diseños con el cliente, para saber si las ideas van acorde con sus objetivos. Realizar las correcciones realizadas durante estas críticas. Realizar nuevas piezas de diseño y buscar nuevas ideas, si las primeras propuestas no resultan del todo adecuadas.

En el momento de aprobar el boceto, estar seguro de que el cliente está de acuerdo, y seguro de que está completo el trabajo.

Evaluación de la eficacia de las piezas:

Evaluar siempre los diseños para comprobar su eficacia. Realizar una prueba objetiva, que recopile la opinión tanto de las personas involucradas con la institución como del público a quien van dirigidos los mensajes. Estas pruebas pueden ser: observación, entrevistas, encuestas.


COMPOSICIÓN Y ELEMENTOS DE DISEÑO:

En casos similares a los de este proyecto, la utilización de los elementos y composiciones siguientes resultan recomendables:

Combinación de colores:

Utilizar una combinación de colores armónicos si se quiere hacer un diseño suave y agradable. En el caso de entidades que trabajen en la protección de los recursos naturales, la utilización de tonos de verde, resulta adecuada.

RECOMENDACIONES



Utilizar colores contrastantes cuando se desea un diseño llamativo e impactante. Se puede realizar contraste con colores claros y oscuros, como en el caso del verde sobre fondo blanco, blanco sobre verde, negro sobre blanco o blanco sobre negro; así como contrastes de colores, por ejemplo, colores complementarios.

Si se desea representar la naturaleza, utilizar tonos de verde con tendencia amarilla. Si el verde posee una tendencia azulada, perderá la idea de naturaleza.

Tipología:

Buscar siempre un tipo de letra que refleje la personalidad de lo que se va a representar, y que sea acorde con los objetivos del cliente y con el público a quien va dirigido el mensaje. Si la empresa es formal, los tipos de letra recomendados son los romanos, o las letras palo seco. Las letras caligráficas brindan mucha elegancia. Tipos de letra misceláneos pueden ser utilizados para proyectar una imagen juvenil y dinámica.

Al utilizar texto sobre alguna textura, verificar si es suficientemente legible. Si se utiliza un fondo oscuro, la letra debe tener suficiente contraste para que se entienda. Si se desea colocar fondos con textura, es recomendable que estos sean muy claros, para que la tipografía se pueda leer fácilmente.

Diseño:

No simplificar demasiado las imágenes de la señalización, ni agregar elementos que saturen el diseño. Las imágenes deben ser lo suficientemente detalladas para que sean entendibles, y lo suficientemente simples para reconocerlas fácilmente.

Utilizar el contraste figura-fondo, cuando se desea lograr impacto.

Realizar diseños a línea cuando no se quiera recargar una pieza.

Utilizar siluetas de plantas si se desea proyectar la idea de naturaleza.

Agregar texturas, tanto a los fondos como a la tipografía e imágenes, para añadir riqueza a las piezas.

Utilizar elementos con cierto grado de transparencia si se desea brindar suavidad al diseño, y, por lo tanto, hacerlo más agradable.

Si se busca un diseño formal, colocar los elementos de manera que la composición posea equilibrio.

Utilizar figuras rectangulares para lograr un diseño serio. Cuando se desea hacerlo más dinámico, evitar estas figuras.

Mantener la unidad, es decir, la misma línea de diseño, en todos los elementos gráficos que formen parte de la Imagen Corporativa de una empresa. Esto incluye no variar los colores, los tipos de letra, los elementos de diseño que forman la papelería, mantener el logotipo y la diagramación.



BIBLIOTECA GENERAL

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la lengua Castellana. Argentina: Editorial Sopena. 1965.

Gran Enciclopedia Multimedia s.l. Durvan, S.A. de Ediciones. s.f.

Lane, Ronald y Russell, Thomas. **Otto Kleppner Publicidad.** México: Prentice Hall Hispanoamericana. 12a. edición. 1993. 865 pp.

Parramón, José M., Ferrón, Miquel. **El gran libro técnico del aerógrafo.** Barcelona: Ed. Parramón. 1996. 144 páginas.

Parramón, José M. **Las bases de la pintura artística.** Barcelona. Ed. Parramón. 1992. 127 páginas.

Paz, Eva. **Tipografía.** s.e. Guatemala. s.f.

Tórtola, Julio. **Métodos del diseño para diseñadores gráficos.** Guatemala: Fatusac 2.000. 2da. edición. 100 pp.

Inéditos:

Asociación Audubón de Guatemala. **Trifoliar.** Guatemala: s.e. s.f.

Boletín de Reciclaje. No.7. Fundaselva. Guatemala: s.e. s.f. 4 pp.

Cifuentes Pineda, Mónica Lorena. **Diseño de un folleto y diapositivas como material didáctico para la enseñanza de Imagen Corporativa.** Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC. Facultad de Arquitectura. Programa de Diseño Gráfico. s.f.

BIBLIOGRAFÍA

El color en el Diseño Gráfico. Folleto utilizado en la asignatura de Cromatología. s.e. s.f.

Folleto utilizado en la asignatura de Diseño Visual 1. s.e. s.f.

Folleto utilizado en la asignatura de Historia del Arte y del Diseño Visual 2. s.e. s.f.

Mazanegos de León, Myriam Pinto. **Las ONG's en Guatemala** Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala, 1994.

Mendoza Zepeda, Juan Manuel. **Breve Análisis a la Constitución y Reconocimiento de la Personalidad Jurídica de las ONG** Tesis de grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. 1992. 89 pp.

Pérez, Emperatriz. **Logotipo.** Folleto brindado en la asignatura de Diseño Visual 2. Guatemala: s.e. 1995.

Pérez, Servin. **Criterios y estrategias para la conservación del bosque nuboso** Trabajo elaborado para Fundaserva. Guatemala: s.e. 1999. 6 páginas



ANEXOS

GLOSARIO

GLOSARIO: CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta un listado de palabras utilizadas para definir las actividades de FUNDASELVA, con su respectivo significado, obtenido de la enciclopedia Hispana.

Afiches: papel que se exhibe con fines noticieros o de publicidad.

Aleatoriedad: falta de plan, desorganización planificada o presentación accidental de la información visual.

Armonía: la armonía se logra a través de colores análogos, es decir, similares, o que son cercanos dentro del círculo cromático.

Basura: inmundicia, suciedad. Desecho, residuos de comida, papeles y trapos viejos, y otros desperdicios.

Biodegradable: susceptible de biodegradación.

Biodegradar: desintegrar una sustancia mediante la acción de seres vivos, como microorganismos.

Biodiversidad: diversidad biológica, variedad específica de los seres vivos. El catálogo zoológico registra unos 5-10 millones de especies, siendo mucho más reducido y completo el de vertebrados. El botánico es mucho menor, con unas 250.000. Especies de plantas superiores; y el de los microorganismos es mal conocido. El reparto es desigual: los bosques tropicales albergan tal vez el 80% de especies vivientes y la riqueza de un arrecife coralino contrasta con la pobreza de un desierto o

duna. La biodiversidad es el resultado de una larga evolución y asegura la estabilidad de la biosfera en equilibrio ciertamente precario, vulnerable ante impactos naturales, pero sobre todo por la actividad humana. En el pasado hubo cambios catastróficos (como la oxigenación de la atmósfera precámbrica) y extinciones incluso masivas (trilobites, ammonites, dinosaurios); pero es el impacto del hombre el más peligroso para la biodiversidad, pues ya hoy destruye especies en proporción catastróficas.

No basta el proteccionismo y reserva de algunas especies más sensibles en peligro de extinción, pues el problema radica en la pérdida de patrimonio genético a nivel planetario.

Bosque: sitio poblado de árboles y matas. El bosque constituye en realidad una verdadera sociedad vegetal con vida, carácter, forma y leyes propias, y también con enemigos y agentes devastadores: huracanes, fuego, insectos y, sobre todo, explotación irracional. Son característicos: el bosque tropical o selva virgen, de vegetación perpetuamente verde; la selva monzónica de vegetación frondosa e intermitente; y el bosque de verano, propio de las zonas templadas. En un escalón inmediatamente inferior se encuentra el bosque bajo o garriga, con predominio de arbustos y matas leñosas. Las especies arbóreas dependen de las condiciones climáticas. En regiones frías y semiáridas predominan las coníferas; en las grandes zonas templadas, los bosques se componen de especies de madera dura y coníferas; y en los trópicos las especies duras se desarrollan de forma variada y profusa.

Circunferencia: curva plana, cerrada, cuyos puntos son equidistantes de otro, que se llama centro, situado en el mismo plano.

Colores complementarios: que son opuestos en el círculo cromático.

GLOSARIO

Complejidad: presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización de significado.

Composición: forma de ordenar los elementos dentro de un espacio determinado

Comunidad: calidad de común, lo que pertenece a varios. Común de algún pueblo, provincia o reino. Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas. Relación jurídica en que la atribución de un derecho pertenece a varias personas

Comunicación: acción de comunicar o comunicarse.trato o correspondencia. Lo que une unas cosas con otras. Aviso.

Comunicar: noticiar. Conversar o tratar con alguno de palabra o por escrito. Tratándose de cosas inanimadas, tener paso o unión entre sí. Permiten transmitir información a los individuos o a los grupos

Comunicación Visual: transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales

Contaminación. acción y efecto de contaminar o contaminarse.

...Del agua. Conjunto de procesos originados por elementos que hacen al agua impura e insalubre. La mayor parte de las aguas se encuentran generalmente contaminadas por organismos vivos. La presencia de estos indica la posibilidad de alguna contaminación fecal y la necesidad de proceder a su esterilización.

...Del aire. La producida en este elemento por polvos, gases y gérmenes. La contaminación atmosférica favorece principalmente las enfermedades del aparato respiratorio y actúa de forma negativa sobre la vegetación.

...Radiactiva. La producida por material radiactivo.

Contaminar: alterar la pureza de los alimentos, las aguas, el aire, etc. Contagiar, infectar.

Contraste: el contraste es obtenido por colores que son lejanos y hasta opuestos en el círculo cromático.

Corporativa: relativo a una corporación.

Cuadrado: paralelogramo de cuatro lados iguales y otros tantos ángulos rectos.

Desarrollar: acrecentar, dar incremento

Desarrollo: acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Mental. Tipo específico de desarrollo que comprende la adquisición de la capacidad motora y de la habilidad manual, de la facultad de hablar, de la inteligencia, de estudio y de la idoneidad para resolver los propios problemas y ambientarse en el medio social.

Desarrollo Sustentable y Sostenible: desarrollo que sirve para satisfacer las necesidades básicas humanas, y que puede durar por largo tiempo.

Desperdicio: lo que no se puede aprovechar o se deja por descuido.

Distorsión fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y también de la forma auténtica.

Economía en diseño visual: presencia de unidades mínimas. Ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. Es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

Endémico,ca aplicase a actos o sucesos que se repiten frecuentemente en un país

GAOS SAIRRO



Equilibrio: estado de un cuerpo cuando encontradas fuerzas que obran en él se compensan destruyéndose mutuamente. Contrapeso, armonía entre cosas diversas

Eslogan: frase que resume las características del producto, resalta la más importante y le da personalidad al la marca. Es como el "grito de batalla" de un producto o servicio.

Estrategia publicitaria: conjunto de acciones que se van a realizar para llevar a cabo los planes de publicidad y para cumplir los objetivos de ésta.

Exageración: ampulosidad extravagante, ensancha su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Factura: documento contable que especifica que se realizó una actividad comercial.

Figura: línea o conjunto de líneas con las que se representa un objeto.

Fragmentación: descomposición de los elementos y unidades en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual." (46)

Hojas membretadas: hojas de papel que contienen un membrete con los datos principales de la empresa.

Imagen: figura, representación, apariencia de una cosa

Imagen corporativa: personalidad que una empresa refleja, apariencia de una institución, lo que representa, lo que la gente percibe de ella.

Irregularidad: como estrategia de diseño, realiza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

Línea: sucesión de puntos.

Línea curva: la que no es recta en ninguna de sus porciones, por pequeñas que sean

Línea horizontal: línea que tiene la dirección del Horizonte

Línea inclinada: inclinar significa "Apartar una cosa de su posición perpendicular". La línea inclinada no es horizontal ni vertical, sino que se encuentra entre estas dos.

Línea vertical: vertical se aplica " a la recta o plano perpendicular a una recta o plano horizontal." **Perpendicular** significa que forma un ángulo recto (de 90 grados) con una línea horizontal

Logotipo: signo que está formado por letras, imágenes, o la combinación de ambas, representa a una marca de un producto o a una empresa.

Marca: nombre particular que tiene un producto.

Medio: elemento en que vive o se mueve una persona animal o cosa. Conjunto de circunstancias culturales, económicas y sociales en que viven una persona o un grupo humano.

Mercado: grupos de personas que pueden: 1 - identificarse por algunas características comunes, intereses y problemas; 2.- usar determinado producto para su beneficio; 3.- comprar ese producto; y 4 - se les puede alcanzar por algún medio.

Necesario: que no se puede prescindir de ello. Fatal, forzoso. Preciso.

Necesidad condición de necesario. Penuria, Riesgo que requiere pronto auxilio.

GLÓSSARIO



Nuboso, sa. (Nuboso): cubierto de nubes

ONG (Organización No Gubernamental): organización privada, apolítica independiente económicamente con personalidad jurídica y sin fines de lucro, que no está regulada por el gobierno, y no depende económicamente de éste. Busca el desarrollo de las personas, sus capacidades y su situación, así como el de las comunidades rurales.

Opacidad: bloqueo y la ocultación de elementos visuales (que se encuentren detrás).

Personas Jurídicas: asociaciones sin finalidades lucrativas que se proponen promover, ejercer y proteger sus intereses sindicales, políticos, económicos, religiosos, sociales, culturales, profesionales o de cualquier otro orden, cuya constitución fuere debidamente aprobada por la autoridad respectiva.

Posicionamiento de una marca: la imagen que tiene la gente sobre cierta marca o producto.

Pristino, na: antiguo, primitivo, original

Profusión: obra recargada y que tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables que ablandan y embellecen mediante la ornamentación.

Proteger: amparar, favorecer, defender.

Psicografía: descripción de un mercado basado en factores tales como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que representan ese mercado.

Publicidad: calidad o estado de público. Conjunto de medios para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o

anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios, etc.

Punto: mínima expresión gráfica.

Realismo: experiencia visual y natural de las cosas.

Recibos: constancia de recibir algo. Comprobante para la persona que efectuó un pago o una entrega.

Reciclar: someter repetidamente a una materia a un mismo ciclo, para ampliar los efectos de este.

Recurso: medios de subsistencia.

Recursos naturales: bienes espontáneos de la naturaleza utilizados por el hombre. La clasificación más sencilla de los recursos naturales atiende al lugar en que se encuentran: luz solar, aire, agua y tierra. Otra clasificación los divide en renovables: fauna, cultivos, agua potable, etc.; Y no renovables: minerales. Los recursos naturales abarcan potencialmente toda substancia física o fuerza energética existente en el mundo.

Regularidad: en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.

Residuo: parte que queda de un todo. Lo que resulta de la descomposición o destrucción de una cosa.

Reticencia: en diseño: Aproximación que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. Utiliza elementos muy pequeños dentro del diseño.

Rótulo: título de un escrito. Letrero o inscripción. Cartel para dar noticia o aviso de una cosa.

GLOSARIO



Secuencialidad: plan de presentación que se dispone en un orden lógico. Serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

Segmentación del mercado: dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas.

Selva: terreno extenso, inculto y muy poblado de árboles.

Signo: elemento que puede ser percibido por los sentidos y que representa a algo. Está formado por:

Significante: manera de manifestarse del signo. Su forma perceptible.

Significado: idea que evoca el signo. Imagen mental del objeto que representa el signo.

Referente: Objeto al cual representa el signo.

Intérprete: Persona que percibe al signo, quien lo interpreta y le da algún significado.

Simbología: estudio de los símbolos, es decir, de signos que representan un concepto moral o intelectual.

Símbolos: signos que representan una cosa diferente a ellos mismos.

Simetría: proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo /... / Equidistancia respecto de un punto, línea o plano determinados.

Simplicidad: técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

Sobres membretados: sobres con un membrete, que posee los datos de la empresa.

Tarjetas de presentación: sirven para que los empleados puedan identificarse y dejar su nombre y su teléfono.

Tipología: estudio de los tipos de letras.

Tipos antiguos de estilo romano: tipos de letra que poseen remates en sus extremos.

Tipos caligráficos: tipos de letra que imitan la escritura a mano, generalmente la letra de carta.

Tipos condensados: son los tipos de letra que se comprimen de los lados hacia el centro, por lo que quedan estirados hacia arriba.

Tipos delgados (light): son los tipos de letra cuyo grafismo es fino, delgado.

Tipos expandidos: son los tipos de letra que se extienden hacia los lados.

Tipos gruesos (en negritas): son los tipos cuyos grafismos son gruesos.

Tipos misceláneos: son modernos, algunos imitan letra de pasado, otros son infantiles, otros reflejan rapidez y personalidad, otros son informales y juveniles.

Tipos sin remates o palo seco: son los que no tienen remates en sus extremos.

Transparencia: detalle visual a través del cual es posible ver de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.

Triángulo: figura formada por tres líneas que se cortan mutuamente.

Trifoliar: folio formado por tres hojas.

GAOSAIRRO

Unidad: equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

Visual: relativo a la vista. Lo que se capta por medio del sentido de la vista (formas, colores, figuras).

Vallas: rótulos de proporciones grandes, usualmente de varios metros, para poder ser observados desde lejos.

Volante: que vuela. Que va o se lleva de una parte a otra. Hoja de papel en la que se manda, recomienda o hace constar algo.

ENTREVISTA



ENTREVISTA PARA COMPROBAR LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE FUNDASELVA.

1. ¿Considera que el tipo de letra utilizado es claro y legible tanto de cerca como de lejos?
Si No ¿Por qué? _____
2. ¿El tipo de letra utilizado en la papelería le parece formal?
Si No ¿Por qué? _____
3. ¿El tipo de letra utilizado en las piezas de reciclaje le parece juvenil?
Si No ¿Por qué? _____
4. ¿Los colores utilizados en el logotipo y las diferentes piezas de diseño reflejan naturaleza?
Si No ¿Por qué? _____
5. ¿Cree que los colores son acordes con Fundaselva?
Si No ¿Por qué? _____
6. ¿Es agradable la combinación de colores utilizada?
Si No ¿Por qué? _____
7. ¿Las figuras utilizadas en el logotipo son claras y fáciles de entender?
Si No ¿Por qué? _____
8. ¿El logotipo refleja la interacción del hombre con la naturaleza?
Si No ¿Por qué? _____
9. ¿El logotipo da la idea de protección de los recursos naturales?
Si No ¿Por qué? _____

ENTREVISTA



10. ¿La señalización se entiende rápidamente y puede observarse a una distancia de cuatro metros aproximadamente?

Si No ¿Por qué? _____

11. ¿Las piezas de diseño atraen la atención?

Si No ¿Por qué? _____

12. ¿La diagramación de las piezas es agradable?

Si No ¿Por qué? _____

13. ¿Las imágenes utilizadas se relacionan con el texto?

Si No ¿Por qué? _____

14. ¿Las piezas de diseño reflejan formalidad?

Si No ¿Por qué? _____

15. ¿Hay unidad entre las piezas elaboradas?

Si No ¿Por qué? _____

16. ¿Las piezas de diseño reflejan el trabajo de Fundaselva?

Si No ¿Por qué? _____

Otros comentarios o sugerencias:

Lugar: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Responsable: _____

IMPRESA



ARQ. RODOLFO ALBERTO PORTILLO ARRIOLA
Decano

LIC. OTTO RENÉ VALLE BONILLA
Asesor Metodológico

D.G. JOSÉ FRANCISCO CHANG MENESES
Asesor Gráfico

PAULA MAYELA ROSAL SITTLER
Sustentante