

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

PARA EL POSICIONAMIENTO DE CASA MUSEO LUIS DE LIÓN
SAN JUAN EL OBISPO, ANTIGUA GUATEMALA.



PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
KRYSTELL SUCEL OROZCO GARCÍA

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis Creativo.
Egresada de la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos.

Guatemala, agosto de 2015



Facultad de **Arquitectura**
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

NÓMINA DE AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA

Msc. Byron Alfredo Rabé Rendón
DECANO

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
VOCAL I

Arq. Edgar Armando López Pazos
VOCAL II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
VOCAL III

Br. Héctor Adrian Ponce Ayala
VOCAL IV

Br. Luis Fernando Herrera Lara
VOCAL V

Msc. Publio Rodríguez Lobos
SECRETARIO ACADÉMICO

ASESORES

Lic. Ana María Saavedra
ASESORA METODOLÓGICA

Lic. Margarita Tobar
ASESORA DE DISEÑO

Lic. Erika Grajeda
TERCERA ASESORA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón





IDENTIDAD INSTITUCIONAL

PARA EL POSICIONAMIENTO DE CASA MUSEO LUIS DE LIÓN
SAN JUAN EL OBISPO, ANTIGUA GUATEMALA.



PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR
KRYSTELL SUCEL OROZCO GARCÍA

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis Creativo.
Egresada de la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos.

Guatemala, agosto de 2015



Facultad de
Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos"



 **ÍNDICE** ÍNDICE



7	Presentación
9	Capítulo Uno INTRODUCCIÓN
	1.1 Antecedentes
	1.2 Problema
	1.3 Justificación
	1.4 Objetivos de diseño
13	Capítulo Dos PERFIL DEL CLIENTE
	2.1 Perfil de la organización
	2.2 Grupo objetivo
19	Capítulo Tres MARCO TEÓRICO
	3.1 Relevancia social de la identidad institucional y su incidencia para ayudar al posicionamiento de la institución
	3.2 Incidencia del énfasis Creativo en la Identidad visual y la comuni- cación digital para el posicionamiento de intituciones de bajos recursos
29	Capítulo Cuatro PLANEACIÓN OPERATIVA
	4.1 Flujograma del proceso
	4.2 Cronograma de trabajo
31	Capítulo Cinco DEFINICIÓN CREATIVA
	4.1 Análisis y selección de pieza a diseñar
	4.2 Concepto creativo de diseño
	4.3 Previsualización de códigos visuales
43	Capítulo Seis PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN
	6.1 Nivel uno de visualización
	6.2 Nivel dos de visualización
	6.3 Nivel tres de visualización
	6.4 Descripción y fundamentación de la propuesta gráfica final
109	Lecciones aprendidas
111	Conclusiones
113	Recomendaciones
115	Bibliografía
117	Glosario
119	Anexos





 **AGRADECIMIENTOS** AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme las fuerzas y sabiduría para llevar a cabo el proyecto sin ningún inconveniente, para seguir adelante y enfrentar cada día.

A mi abuelita Angelita, que en su presencia me enseñó a luchar por lo que se quiere alcanzar, a ser perseverante y, sobre todo, a ponerle amor a lo que uno desea. Yo sé que desde el cielo me guía en todo momento.

A mi padre y a mi madre, por su amor incondicional y, sobre todo, por el apoyo en todas las circunstancias, como también por su ejemplo de lucha por alcanzar sueños y por animarme a cumplir mi sueño.

A mis hermanos, por su apoyo, por estar siempre conmigo y por los ánimos para seguir adelante.

A Casa Museo Luis de León, a la Directora Mayarí de León, por permitirme aportar un poco de mis conocimientos de Diseño Gráfico y contribuir al desarrollo integral de la institución.

A los docentes asesores, por compartir sus conocimientos y guiarme en la construcción del proyecto.

A todas las personas cercanas que amo, que siempre estuvieron ayudándome y apoyándome para que este proyecto fuera para adelante sin ningún inconveniente.



 **PRESENTACIÓN** PRESENTACIÓN

Cada institución posee una identidad única, que está compuesta por simples o complejos elementos que caracterizan, en una solución gráfica, su carácter único, individual y original, permitiéndole diferenciarse entre las demás.

Expertos como Chávez y Costa definen como Identidad Corporativa o Identidad Institucional, a la concesión que encierra la filosofía institucional y las medidas visuales que se crean a partir de la personalidad que emanan de la institución.

Poseer una identidad es una herramienta importante para poder darse a conocer o posicionarse en el ámbito en el que la institución se desarrolla.

A lo largo de los años, Casa Museo Luis de Lión se ha dado a conocer poco a poco por medio del boca en boca, debido a que su trabajo se ha dado a conocer entre personas y entre medios. Esta estrategia no ha causado un gran impacto para que dicha institución sea conocida por más personas y mucho menos tenga un posicionamiento.

A continuación se presenta la creación de Identidad Institucional para el posicionamiento de Casa Museo Luis de Lión, San Juan del Obispo, Antigua Guatemala, que ante un análisis de las carencias en comunicación visual de la institución, se encuentra la falta de identidad.

Por ello en el siguiente proyecto se implementa el diseño de un logotipo, el desarrollo de su imagen y un manual de identidad. Este manual es un valioso instrumento para formalizar el diseño del logotipo, como también para asegurar su correcta aplicación.

Todo ello con el fin de lograr un posicionamiento en la mente de los usuarios y mejorar las condiciones de visitas a la institución.



 **CAPÍTULO UNO**

1.1 ANTECEDENTES

Según describe Mayarí de León (2013), la historia de Casa Museo Luis de León comienza con el nacimiento de José Luis de León Díaz, en San Juan del Obispo, Sacatepéquez, en el año de 1939. Este guatemalteco fue escritor, se dio a conocer como Luis de León y fue secuestrado en 1984 por el ejército de Guatemala y desaparecido desde entonces.

“Su novela ‘El tiempo principia en Xibalbá’ está considerada como una pieza fundamental en la narrativa centroamericana contemporánea. José Luis de León fue maestro, desempeñó su labor educativa en varios puntos del país hasta que ganó una cátedra de Literatura en la Universidad de San Carlos”. (de León, s.f.).

Él defendió el acceso general a una educación de calidad como garantía para la mejora del nivel de vida de la población guatemalteca. Así, en su pueblo de origen, fundó una pequeña biblioteca en la que alfabetizó a varios de sus vecinos.

El legado de Luis de León se encuentra en la que en otros tiempos fuera su casa de habitación en San Juan del Obispo. En esta casa convertida en museo se conserva su obra, se exhiben sus pertenencias, libros y apuntes.

El museo mantiene a una pequeña biblioteca pública que se dedica a la atención de la población infantil del lugar. La Casa Museo Luis de León no solo rinde homenaje al escritor, sino también ayuda a la niñez de la aldea y sus alrededores.

El 15 de mayo 2008 fue fundada la academia de arte, en homenaje al escritor. Allí, niños y jóvenes de 5 a 19 años aprenden a tocar marimba, cello, piano y guitarra, aparte de pintura.



“Luis quería para la niñez algo como lo que tenemos aquí, pero para todos los niños de Guatemala. Esto es como una pequeña estampita de sus deseos” (de León, s.f.). Su deseo de hacer algo por la niñez de Guatemala lleva a Mayarí de León, su hija, a continuar con su legado, haciendo de él un proyecto de bienestar a la comunidad.

Para detectar el problema de la institución se realiza un análisis por medio de la técnica de árbol de problemas. Con esta técnica se determinó las necesidades que tiene esta institución ante la falta de una identidad institucional definida, debido al manejo de diferentes logotipos, tanto para el museo como para la biblioteca y la academia. Esto provoca una falta de integridad en la imagen que la institución desea transmitir a su público.

La Identidad Corporativa de una institución es la suma de la totalidad de los mensajes emitidos por la misma. “Esta identidad es percibida por el ciudadano a través de la comunicación visual, proceso mediante el que puede distinguir de manera clara y concluyente cuáles son las actividades realizadas y servicios prestados por esa institución” (Consejería de la Presidencia, 2003).

Actualmente, la Casa Museo Luis de Lión posee un logotipo que la identifica, sin embargo, según expresa Mayarí de León (2013), “No poseemos una identidad de lo que hacemos, el logotipo no nos representa y hace que no llame la atención, aparte que se han hecho diferentes logos, por lo tanto tenemos unos 5 diferentes”. Estos intentos de realizar logotipos no han llegado a finalizar y concretarse solamente en uno.

El material gráfico que se ha desarrollado es muy poco: boletines informativos, tanto impresos como

digitales, algunos afiches y mantas vinílicas son los materiales gráficos con los que más se ha trabajado, siempre con el manejo de diferentes logotipos.

Por lo tanto, la institución no ha logrado un impacto significativo, tanto en su identidad como en darse a conocer como Casa Museo Luis de Lión.

1.2 PROBLEMA

El problema que se identificó es la falta de identidad institucional, para posicionar en el ámbito social/artístico a Casa Museo Luis de Lión.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La identidad institucional contribuye al posicionamiento de la institución en diferentes ámbitos. Esto le permite desenvolverse, haciéndose reconocer por medio de su imagen ante la sociedad. Para ello se tomará en cuenta:

MAGNITUD

Según Mayarí de León (2013), Casa Museo Luis de Lión ha brindado sus servicios de biblioteca y de educación artística a más de 6,000 niños y jóvenes de edades entre 5 y los 19 años, sin contar su efecto multiplicador.

Ha dado oportunidades a niños y jóvenes de desenvolverse en diferentes ámbitos, como también la facilidad de contar con materiales didácticos para sus estudios.

Por ello es necesario e importante establecer una identidad, para que de esta manera Casa Museo Luis de Lión pueda dar a conocer la labor que realiza por la niñez guatemalteca, y así generar desarrollo y brindar más ayuda.



TRASCENDENCIA

La carencia de identidad en Casa Museo Luis de Li3n no ha permitido un posicionamiento en la sociedad de la poblaci3n guatemalteca, haciendo que esta no tenga crecimiento por falta de apoyo tanto del Estado como de la comunidad.

No contar con materiales gr1ficos hace que la instituci3n no logre comunicarse de una manera efectiva con las comunidades.

Es importante crear una identidad institucional para Casa Museo Luis de Li3n debido a que por este medio se podr1 posicionar de una manera correcta y efectiva para darse a conocer.

El resultado de incorporar una identidad institucional a corto plazo ayudar1 a la instituci3n a empezar a identificarse con la filosof1a de esta. A mediano plazo, se empezar1 a conocer Casa Museo Luis de Li3n con su filosof1a y que cada vez m1s personas conozcan la instituci3n.

A largo plazo, se lograr1 el crecimiento en el 1mbito social/art1stico y que m1s personas se involucren con aportaciones para ayudar a la instituci3n.

VULNERABILIDAD

El Dise1o Gr1fico le ha dado herramientas y conocimientos que capacitan a la profesional del Dise1o para llevar de manera correcta y eficaz a resolver el problema de identidad que se presenta en Casa Museo Luis de Li3n.

La dise1adora proveer1 de la herramienta necesaria, en este caso un manual de normas gr1ficas, para un uso correcto de su identidad institucional.

FACTIBILIDAD

Casa Museo Luis de Li3n cuenta con la ayuda de Cooperaci3n Espa1ola, la cual apoya a la instituci3n con la impresi3n de materiales gr1ficos.

Por ello, la elaboraci3n del proyecto de identidad institucional para dicha instituci3n es viable en su ejecuci3n.

1.5 OBJETIVOS DE DISE1O

OBJETIVO GENERAL

Dise1ar la identidad institucional para posicionar en el 1mbito social/art1stico a la Casa Museo Luis de Li3n en la aldea San Juan del Obispo, Antigua Guatemala.

OBJETIVOS ESPEC1FICOS

- Dise1ar un manual de identidad para la aplicaci3n de comunicaci3n visual en base a la necesidad de la instituci3n.
- Dise1ar una serie de carteles para promover la nueva imagen institucional de Casa Museo Luis de Li3n.



 **CAPÍTULO** DOS

2.1 PERFIL DEL CLIENTE

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL EN EL QUE SE ENCUENTRA INMERSA LA INSTITUCIÓN

Educación y formación artística. El público es de clase media baja y media.

HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

La aldea San Juan del Obispo está ubicada a 4 km de la Antigua Guatemala y para referirse a la peculiar belleza del lugar, el escritor Luis de Lión indicaba: "...aquí en San Juan existe la única puerta del cielo". Esta aldea fue fundada por el Obispo Francisco Marroquín, pionero de la alfabetización en castellano de los indígenas y promotor de la educación universitaria y de las primeras bibliotecas en Guatemala.

Cuenta Mayarí de León (2013) que, en el año 2004, un grupo de adolescentes de la aldea San Juan del Obispo junto a tres mujeres adultas se reúnen para que la Biblioteca Comunal Luis de Lión diera servicio diario a los estudiantes locales. Este proceso fue acompañado de talleres motivacionales de teatro, pintura y motivación a la lectura.

"En el año 2006 abre sus puertas la Casa Museo Luis de Lión para exponer a turistas nacionales y extranjeros la vida del escritor Luis de Lión dentro del contexto de la historia local y nacional" (de León, s.f.).

"En mayo del año 2008 es inaugurada la Academia Comunitaria de Arte de San Juan del Obispo" (de León, 2013), que funciona dentro y como parte del recorrido de la Casa Museo Luis de Lión.



La Academia Comunitaria de Arte está especializada en marimba, pero actualmente se imparten además clases de dibujo y pintura, solfeo, violín, guitarra y teatro.

Eventualmente se cuenta con apoyo institucional del Ministerio de Cultura para el pago de maestros, pero fundamentalmente se funciona con actividades organizadas por la Casa Museo, que es el eje central y proveedor para el sostenimiento de la Biblioteca y Academia de Arte.

MISIÓN

“Aportar al desarrollo cultural y educativo de la región a través de la promoción de la lectura y el amor a las artes, tomando como eje central el rescate de la memoria histórica y el cuidado del medio ambiente” (de León, 2008).

VISIÓN

“Los menores que han sido beneficiados por este proyecto educativo y cultural, son piedra angular para el fortalecimiento y continuidad del Proyecto de la Casa Museo Luis de Lión, mientras que los pobladores del área son parte beligerante de su éxito” (de León, 2008).

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La necesidad de espacios que brinda Casa Museo Luis de Lión permite a las generaciones jóvenes retomar el pasado como una fuente de aprendizaje para reconstruir nuestro país.

Este proceso debe involucrar armonía y comunión con nuestros recursos naturales, retomando hechos dolorosos como la recién finalizada guerra para hacer florecer la esperanza y el amor a la vida, así como el respeto y promoción de los derechos humanos, específicamente el derecho a la educación y formación artística.

SERVICIOS QUE PRESTA A DIVERSOS USUARIOS

La Biblioteca Luis de Lión ofrece bibliografía y asesoría para investigaciones, así como también para realizar tareas, refuerzo escolar, talleres diarios de motivación a la lectura en escuelas, cuentacuentos cada quince días, préstamo de libros para lectura dentro de la biblioteca y para llevar a casa.

Actualmente se atienden usuarios de San Juan del Obispo y aldeas aledañas, que oscilan entre mil y mil doscientos mensualmente.

Tiene alrededor de tres mil documentos y libros. No cuenta con servicio de internet ni computadoras por falta de apoyo. Funciona en un espacio prestado por parte de la Auxiliatura Municipal. “En agosto de 2012 cumplió 50 años de haber sido fundada.” (de León, 2013).

Las edades de las/los usuarias/os oscilan fundamentalmente entre los 5 y los 19 años.

La atención del espacio está a cargo de dos jóvenes maestras que se formaron en el proyecto y son remuneradas por la Municipalidad de La Antigua Guatemala.

“Los insumos de funcionamiento están bajo la responsabilidad de la Casa Museo Luis de Lión. Horario de atención: de lunes a viernes, de 08:00 a 12:00 y de 13:00 a 17:00 hrs. Los servicios son gratuitos” (de León, 2013).

“La Academia Comunitaria de Arte de SJO da clases por las tardes, de lunes a viernes, de 15:00

a 18:00 horas y los sábados de 09:00 a 12:00 horas” (de León, 2013). Funciona dentro de las instalaciones de la Casa Museo Luis de Lión y es parte del

recorrido de los visitantes. Se imparten clases de violín, guitarra, marimba, solfeo, teatro, dibujo y pintura. Los maestros son pagados por la Casa Museo y por el Ministerio de Cultura.

Las edades de los/las usuarias/os oscilan entre los 5 y los 17 años. Se cobran Q25 al mes. Los cursos son anuales, de febrero a octubre. En noviembre y diciembre tiene lugar un curso vacacional. Se les da un diploma acreditado por el Ministerio de Cultura. Se dan 20 becas a la escuela pública local para que estos alumnos/as no paguen la mensualidad.

IDENTIDAD VISUAL



La identidad que posee la institución es la presentada arriba. Este logotipo es el que los representa actualmente, aunque existen otros que han surgido con la necesidad de dar a conocer los servicios de la institución.

En los últimos años lo que ha sido reforzado es la imagen del templo católico, el volcán de agua y los nísperos. Debido a que no tienen conocimientos previos del significado de poseer una identidad para representarlos, ni mucho menos darle relevancia a su identidad cultural, utilizan solamente imágenes representativas del lugar.

CULTURA VISUAL, LISTADO Y EJEMPLOS

Se realiza un mural informativo mensual en la biblioteca y otro en la academia comunitaria, dirigido a nuestro público.

Según Mayarí de León (2013), “a través de nuestro trabajo de 8 años hemos trabajado en cuanto a nues-

tra raíz indígena, retomando detalles de nuestro traje original o ponerle a nuestra marimba de concierto el nombre Brisa del Hunahpú, debido al nombre original del Volcán de Agua”.

Se aprovecha la riquísima historia de la comunidad y el valioso recurso natural que posee el lugar para trabajar en lo visual.

PRODUCCIÓN VISUAL, SÍ LA HAY

No existe mucha, debido a que los presupuestos son bajos y no se pueden hacer producciones masivas. Existen solo algunos trabajos que han sido subidos a internet de eventos religiosos o algunos reportajes (aproximadamente 2) de la Casa Museo.

ESTRATEGIAS, POLÍTICAS U OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN, ESPECÍFICAMENTE VISUALES SI LAS TIENEN

La institución no cuenta con ninguna de estas, debido a que los recursos con los que cuenta son proporcionados por la Cooperación Española, por lo que hay que acoplarse a los requerimientos de esta última.

2.2 GRUPO OBJETIVO

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Edad: de 18 a 25 años.

Sexo: masculino y femenino.

Raza: sin grupo étnico.

Estado civil: solteros.

Religión: diversa.

Escolaridad: estudiantes.

Idioma: español.

Ocupación: estudiantes y trabajadores.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Nivel socioeconómico de clase media alta y alta.

Son personas que poseen niveles socioeconómicos que pueden ayudar económicamente o con materiales, por ello son trabajadores con puestos de gerencia hasta con un salario mínimo, pero con interés de donar lo que pueden, les gusta apoyar e involucrarse.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

- Les gusta involucrarse en proyectos nuevos.
- Buscan realizarse como personas en cosas diferentes.
- Son personas sociables.
- Gustan de participar en actividades.
- Son activas.
- Les gusta ayudar a los demás.
- Poder adquisitivo alto.
- Buscan sobresalir.
- El deseo de un país mejor.
- Tecnológicos.

ESTILO DE VIDA

- Miran televisión.
- Les gusta salir a lugares nuevos.
- Les gusta la música.
- Aprecian las artes.
- Frecuentan Centros Comerciales.

COMUNICACIÓN

- Correos.
- Redes sociales.
- Internet.

VALORES

- Amor
- Solidaridad
- Respeto

- Generosidad
- Responsabilidad
- Identidad

RELACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO CON LA INSTITUCIÓN

El grupo objetivo está conformado por personas a las que les gusta ayudar, les agrada motivar a que las personas se superen y a que se tenga una sociedad mejor, y confían en que a través de su ayuda podrán lograrlo. La relación que este grupo tiene con la institución es la ayuda que se le otorgará a la gente que lo necesita y la oportunidad de brindar nuevas oportunidades al guatemalteco.



**“EL DISEÑO ES UNA OPORTUNIDAD PARA SEGUIR CONTANDO
LA HISTORIA, NO SÓLO PARA RESUMIR TODO.”**

TATE LINDEN

del obispo



Señor
Luis
Pte.

 **CAPÍTULO TRES**

3.1 RELEVANCIA SOCIAL DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y SU INCIDENCIA PARA AYUDAR AL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN

El ser humano tiene la capacidad de interpretar o discriminar estímulos visuales externos que están relacionados con los conocimientos previos y el estado emocional del individuo; se nombra a este acto como percepción visual. Esta es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo; se nombra a esta percepción como la visión, con la cual el cerebro puede transformar la información captada por el ojo en una recreación de la realidad externa. De esta manera cada individuo obtiene la percepción de su mundo individual que le conduce al proceso de interpretación del ser humano y del conocimiento de las cosas.

Por lo tanto, “La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, de relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social” (Costa 2006, p. 55). La percepción de una imagen es de suma importancia para el conocimiento del ser humano, en ella se basa la reacción que tendrá la persona ante la imagen y dependiendo de ella, tendrá un posicionamiento en los conocimientos de la persona, tomando en sí acciones o conductas.

Una Imagen Institucional es aquella que propone dotar una imagen gráfica sólida, coherente, homogénea y diferenciadora. Es un angular de cómo se dará a conocer ante los clientes. “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funciona como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2006, p. 539). El autor se refiere



a que la imagen de una empresa conlleva varios elementos que la conformarán, que determinarán la única forma de presentación de la empresa, a fin de dar una sensación de coherencia y claridad a los clientes; estos son elementos estratégicos que trabajarán en conjunto para determinar una Imagen Institucional.

De lo dicho se obtiene, en primer lugar, el concepto de imagen y cómo esta es importante para definir la configuración que tendrá en cada individuo a partir de la propia subjetividad. En función del cuadro de valores, motivaciones, expectativas y preferencias; “la imagen corporativa no está en el entrono físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginar colectivo...” (Costa, 2006, p. 52).

La imagen es un factor que tiene mayor peso en la actitud final de las personas. A veces por sí sola configura la actitud o puede ser en algunos de los casos como un componente que configura la actitud final. Pensemos en una analogía construida con personajes famosos a quienes no conocemos personalmente, que lo único que tenemos son opiniones formadas por la sociedad y que han trascendido en el ámbito cotidiano sin haberlas tratado; sin embargo se emiten de ellos juicios de valor sobre aspectos personales que son solamente expresados por la imagen que se tiene de ellos. En relación al presente tema, este papel importante lo desempeña la imagen, debido a esta las empresas o instituciones, pueden llegar hacer juzgadas por la imagen, ya que el contacto es solamente a través de los productos y servicios que ofrece la empresa o institución.

Compartimos los componentes, según el Lic. Mario Ríos Quisp (2010), que al referirse a la Imagen Institucional dice: “Los hechos de comunicación tienen

tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunican por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional” (p. 2).

La imagen física es el componente que se refiere a la emisión de objetos físicos que serán hechos directos de comunicación. La forma, el color o los elementos, y mucho más, son sujetos generadores de imagen. Por lo que el hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en comunicador. Todos los actos institucionales contribuyen generalmente a articular la imagen, los cuales generan comunicación. Estos actos crean asociaciones que son importantes para la construcción de la imagen física.

La imagen conceptual es un componente muy importante que comunica lo que propone el mensaje, debido a que el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. La imagen conceptual es la que enuncia los hechos de comunicación que brindan conceptos al público acerca de la marca, la institución, la empresa o el servicio.

La valoración de la imagen, es aquella que el individuo o la sociedad hace a los aspectos tanto físicos como conceptuales, y es un factor que se considera motivacional de la conducta humana. También, esta define la capacidad de uso y la satisfacción de necesidades.

Es así que se deben de considerar estos compo-

nentes, debido a que estos harán un imagen diferenciadora y valorada por el público, y para que la creación de una Imagen Institucional tenga incidencia positiva para un buen posicionamiento y una buena comunicación, se debe iniciar por conocer el problema.

En muchos casos, se adopta el nombre de la empresa o institución, el producto, el símbolo, los colores, etc. Siendo estos los que se consideran como generadores de imágenes, no teniendo conciencia de que este hecho es un mal uso para poder comunicar.

El crear implica esfuerzo, tiempo y conocimiento para rectificar la imagen. Por ello, lo mejor es tomar los cuidados desde el comienzo y emitir, desde el principio, una correcta imagen; para ello es necesario estar consciente del problema.

Para lograr una imagen determinada, hay que definir claramente y específicamente lo que se desea lograr o comunicar con la imagen. Si no se tiene clara esta definición puede resultar imposible la creación de una imagen predeterminada. Para lograr lo anterior, se deben establecer estrategias conducentes, ya que todo hecho de comunicación directa o indirecta puede ser considerado como un generador de imagen.

Todos aquellos hechos son estrategias para llegar a la imagen deseada, las cuales se deben analizar. En una investigación para emitir una imagen, se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia, si se presenta algún inconveniente se deben corregir. Así como también, la investigación de la imagen estable, debido a que esta es la que alcanza una creación completa. La imagen puede llegar hacer muy ines-

table, porque está formada por creencias y asociaciones, influenciadas en lo que realiza la empresa, la institución, producto o servicio.

Entonces la imagen llega al punto donde la creación adquiera permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo en el proceso de creación. Las instituciones desarrollan y expresan sus propias definiciones sobre lo que considera deseable. A través de una identidad institucional, las personas pueden hallar a la institución como una entidad o sujeto diferente. "La Imagen Institucional dado que contribuye a uno de los activos (intangibles) más importantes de la empresa generando valor añadido y diferenciándola de sus competidores." ("Tesis Identidad e Imagen Corporativa", 2008).

El manejo de la imagen está compuesto de códigos y signos, o el lenguaje, que intentan que las personas que integran la institución tengan una representación compartida sobre la realidad, se construyan y proyecten las imágenes deseadas de la institución.

Lo que logra una identidad se refleja en Instituciones altamente competitivas, que transmiten a sus miembros la necesidad de alcanzar la excelencia en sus actos. Cada vez el medio entre las instituciones es muy competitivo y determina que la excelencia, la eficacia y la calidad deberían de ser los valores más altos que guíen los actos de los integrantes de la organización y estos actos acompañados por una imagen que los represente y ellos mismos representen al exterior.

Esto hace que la imagen de la identidad institucional sea un medio competitivo para que haga parte de la cultura, aunque es impuesta y es igualmente efectiva, ya que está sostenida sobre una base de poder persuasivo y control de las comunicaciones

en busca de transmitir las interacciones de sus proyecciones y visiones.

La participación de una identidad en un sujeto institucional tiene como objetivo el impulso consciente de una imagen a través de todos los recursos de comunicación con los que se pueda contar. Así como también en los mensajes tácitos que transmite inconscientemente en los actos y decisiones.

Eric Skoglund (2013) al referirse a la Imagen corporativa para la microempresa dice: Un ser institucional debe verse a sí mismo como una entidad integral de comunicación, que en el ejercicio cotidiano de sus facultades, actividades y responsabilidades suscritas a su giro u ocupación, lleva implícita una dimensión comunicacional que impacta necesaria e ineludiblemente tanto a los públicos internos como a los externos.

Para tener más clara la incidencia que tiene una imagen e identidad institucional sobre las empresas o instituciones, analizaremos los siguientes ejemplos de casos exitosos de organizaciones e instituciones que han tenido un posicionamiento no solo de su labor sino de su imagen reconocida.

UNICEF, institución que es conocida por sus largos años de trayectoria y su labor hacia los niños. A sus inicios esta institución no le da mucha relevancia a su imagen y a poseer una identidad institucional, pero la competencia fue creciendo y esto le impulsa a poseer una. Esta institución ha desarrollado e innovando su imagen a través de los años, debido a que los años cambian y esta tiene que acoplarse a las necesidades de la institución y a su crecimiento, pero siempre transmitiendo su visión de su trabajo.

TECHO, una institución que desde sus inicios se ha reconocido por la imagen e identidad que posee dentro de la institución y cómo esta es utilizada para darse a conocer a través de medios de comunicación. La trayectoria de esta institución, no solamente por su labor sino por cómo hace partícipe al voluntariado a través de su identidad institucional y cómo también invita a las personas a que se involucren en esta institución.

Estas son dos instituciones que tienen un posicionamiento adecuado y que se han dado a conocer por la identidad que poseen y transmiten a las personas el deseo de conocer más cerca de que lo que realizan.

Estas organizaciones son un ejemplo de cómo una identidad puede ir transformándose y renovándose a través de los años. De la misma forma, se destaca la importancia de concebir una buena imagen y cómo, desde el principio, puede lograr darle valor a través de los años sin sufrir transformaciones. Una vez lograda una imagen positiva, definida anteriormente, esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes; y solamente si esta ha sido estimulada adecuadamente, recordada y comunicada, siempre y cuando la evolución sea vigilada y desarrollada mediante investigaciones.

Podemos decir que la imagen no es un hecho estático, sino más bien dinámico y que además es afectado por otros elementos y acciones. Estos elementos y acciones pueden sufrir, con el paso del tiempo, transformaciones y de esta manera perder vigencia.

Poseer una imagen institucional lleva al correcto manejo de una imagen, y de una percepción ade-

cuada sobre lo que la institución quiere transmitir a las personas, ya sea su misión, visión o el trabajo que realizan. Esta percepción lograda tendrá una incidencia para el posicionamiento en la mente de las personas para darla a conocer y darle un crecimiento.

3.3 INCIDENCIA DEL ÉNFASIS CREATIVO EN LA IDENTIDAD VISUAL Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE INTITUIONES DE BAJOS RECURSOS

En los años 90, el Internet se convirtió en un medio masivo que revolucionó la forma de informarnos y comunicarnos en nuestra vida en general. Al pasar de los años, avanza rápidamente para responder necesidades de los usuarios.

“La comunicación ha pasado a ser digital en más de un 80% en los últimos años. Primero la informática y después Internet han divulgado, extendido y, en cierta manera, impuesto, un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda” (Tipos de Comunicación, s.f.).

Es por ello, que el progreso de la comunicación digital tiene como base el uso del Internet y es conocida como la red de redes, debido a que conecta a infinitas redes entre sí, o también como la autopista de la información. El desarrollo del Internet favorece a la cúspide de la comunicación en nuestra sociedad y que fuerza a los medios de masas a adaptarse a los nuevos sistemas, a la velocidad e inmediatez que requiere internet.

Desde sus inicios, el internet ha cambiado: hace 10 años las personas se conectaban menos de una hora por día y, hoy en día, ese tiempo promedio se cuadruplica, invirtiendo más tiempo en internet y haciéndola una de las herramientas de comunicación más frecuentes. Esto lleva a crear comunidades de personas conectadas en el mundo, que lleva a una plataforma potencial para generar cambios sociales, y además ser de bajo costo.

Existen componentes que requiere la comunicación digital. Estos son los mismos que requiere una comunicación tradicional, pero que es indispensable saber para poder llevar el mensaje correctamente. Según Tesouro & Curtolo (2010), los factores de la comunicación son el conjunto de todos los conceptos que se necesitan para establecer dicha comunicación, y son los siguientes:

- El emisor: es aquel que tiene la intención de expresar un mensaje, lo emite según la idea que quiere transmitir y codifica la información, usando símbolos cuyos significados coinciden, lo interpretan y lo convierte en información significativa.
- El receptor o destinatario: es el que recibe el mensaje, lo decodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa.
- El código: es el sistema de signos que se utiliza para expresar ideas.
- El canal: es el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje.
- La retroalimentación o flashback: es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como éste ha relevado el sentido de la información recibida, es decir, si el mensaje logró el efecto deseado.

Estos cinco factores determinan que una comunicación sea eficaz. En el caso de la comunicación digital, el contenido o mensaje es elaborado para una comunidad de usuarios, los cuales compartirán, transformarán y socializarán, generando así un involucramiento más abierto de los usuarios en los procesos de comunicación con las organizaciones y empresas, lo cual genera una experiencia diferenciadora para usuarios, participantes y clientes. En este ámbito, el internet hace una transformación en los usuarios, debido a que ha pasado de ser un sujeto pasivo y aislado, a ser el protagonista. “Esto dio

inicio a una era de la democratización de la información, donde las personas con acceso a Internet participan activamente en la construcción de la realidad virtual” (Dallo & Giletta, s.f.). Por dicha participación se construye con personas o comunidades que son capaces de ordenar grandes cantidades de información, que les llega a través de internet, y así, poder llegar a catalogar, etiquetar, recomendar, opinar, votar, etc. a través de canales que los emisores utilizan para comunicarse con los nuevos receptores que pueden ser foros, blogs, redes sociales, etc.

El blog es una herramienta de comunicación digital muy utilizada en la red. En esta los autores recopilan y publican información sobre un tema específico. El emisor del mensaje puede dar la opción al receptor de comunicarse con él y que exista una retroalimentación. Con este medio de comunicación se puede llegar a grupo objetivo específico, debido a que los temas tratados son temas seleccionados de interés del autor, que despertará interés solamente a un grupo segmentado.

Las Redes Sociales constituyen un medio de comunicación digital, que en los últimos años ha llegado a ser una herramienta excelente de difusión, búsqueda de contactos y promoción de actividades. Estas se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen tres tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas: son las más conocidas, son Facebook, Tuenti, Google+, Twitter o Myspace.
- Redes sociales profesionales: los miembros están relacionados laboralmente. Estas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- Redes sociales verticales o temáticas: estas se basan en temas concretos, se relacionan con personas con el mismo hobby, actividad o rol, una de ellas puede ser Flickr.

Estas herramientas sociales se han desarrollado

más que cualquier otra tecnología de medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión. Describe McKinsey Weights (2012), que la televisión tardó 13 años en llegar a 50 millones de hogares, los proveedores de servicios de Internet sólo tomaron tres años en llegar a los 50 millones de suscriptores. Y que redes sociales como Facebook sólo tardaron un año para llegar a 50 millones de usuarios y Twitter solamente nueve meses. (p.9).

Es por ello que organizaciones que no cuentan con un presupuesto alto para darse a conocer por medios tradicionales, pueden contar con las herramientas que ofrece el internet. Casa Museo Luis de Lión no cuenta con recursos para darse a conocer en masas, cuenta con ayuda de la Cooperación Española, que brinda material impreso, que muchas veces no es muy bien utilizado. Por esta situación se considera como parte del material para dar a conocer la nueva imagen de la institución, los recursos del internet, en este caso Facebook, que es una red que amplía la forma de darse a conocer con más gente y que esta se interese por la institución.

Siendo esta herramienta un medio de comunicación muy eficaz y de bajo costo, Instituciones que cuentan con bajo presupuesto deben considerarla como estrategia de comunicación, para darse a conocer a través de estos medios y así lograr un posicionamiento.

El problema financiero es un problema para instituciones de tercer sector, que son todos aquellos movimientos sociales nuevos y pequeños emprendimientos, que complica la sustentabilidad de los proyectos al carecer de liquidez para afrontar gastos diarios, que se requieren para darse a conocer.

Sabiendo que lo financiero es un problema, Internet tiene en su disponibilidad fuentes de información,

contactos y conexiones, llevando a conocer de un contacto a otro, y así se va haciendo posible el reconocimiento de la institución y también adquirir fondos para implementar sus proyectos.

A pesar de contar con estas herramientas de redes sociales, se debe estar consciente de que este medio de comunicación no es un medio para vender directamente, sino para dar a conocer la marca y fidelizarla con los usuarios.

El mensaje se logra llevar a través de un insight, debido a que el grupo objetivo que maneja estas redes sociales está conformado por personas que buscan más lo emocional que lo racional. Al llegar de una manera emocional, la marca tiene un posicionamiento en la mente del consumidor, logrando así que sean fieles a la marca. Esto se logra considerando la plataforma a utilizar y generando una comunidad que esté en torno a la marca y que esta se posicione como un amigo o referente y que permita difundir e informar noticias sobre ella, y obtener feedback de consumidores actuales y potenciales.

Como no es coincidencia que los movimientos sociales y las iniciativas de cambio más exitosas en el mundo fueron promovidas a través de redes sociales, estos casos exitosos se mencionan a continuación y son ejemplos de instituciones y organizaciones que lograron darse a conocer y posicionarse a través del uso de redes sociales.

- Yosoy132

“Somos un movimiento irreverente”

La clave es llevar a los políticos a las redes sociales para profundizar las discusiones.

131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México publicaron un video en YouTube en el que presentan sus credenciales que

los acreditan como estudiantes, desmintiendo las acusaciones de que los manifestantes no eran estudiantes. En solo seis horas, el video fue producido por 21,747 usuarios.

Entre sus logros más destacados está el haber realizado un debate en el que participaron los candidatos a la presidencia de México. Gran parte de ese éxito estuvo en la campaña que realizaron a través de Twitter para lograr que todos los candidatos participaran en el debate.

El éxito del movimiento se logró principalmente mediante el uso de redes sociales. La clave de su éxito tuvo base en la velocidad de la respuesta y su efecto sorpresivo. Además, han sabido capitalizar todo el apoyo virtual en manifestaciones en la calle, asambleas y distintas iniciativas en ámbitos no virtuales.

- Más y Mejor Internet para Bolivia.

La clave en el activismo por una democratización del acceso a Internet.

La organización logró llegar al corazón de la necesidad y la denuncia de tal manera que hoy cuentan con más de 9,200 miembros reunidos en redes sociales, a través del grupo en Facebook y YouTube.

En este ejemplo, el activismo se mezcla con una innovadora cultura organizacional de los movimientos sociales y las nuevas tecnologías. El resultado es la lucha permanente en busca de la creación de una conciencia ciudadana que tenga presente que el acceso a Internet es una herramienta para salir de la pobreza y que el gobierno tome el rol para proteger los derechos de los ciudadanos.

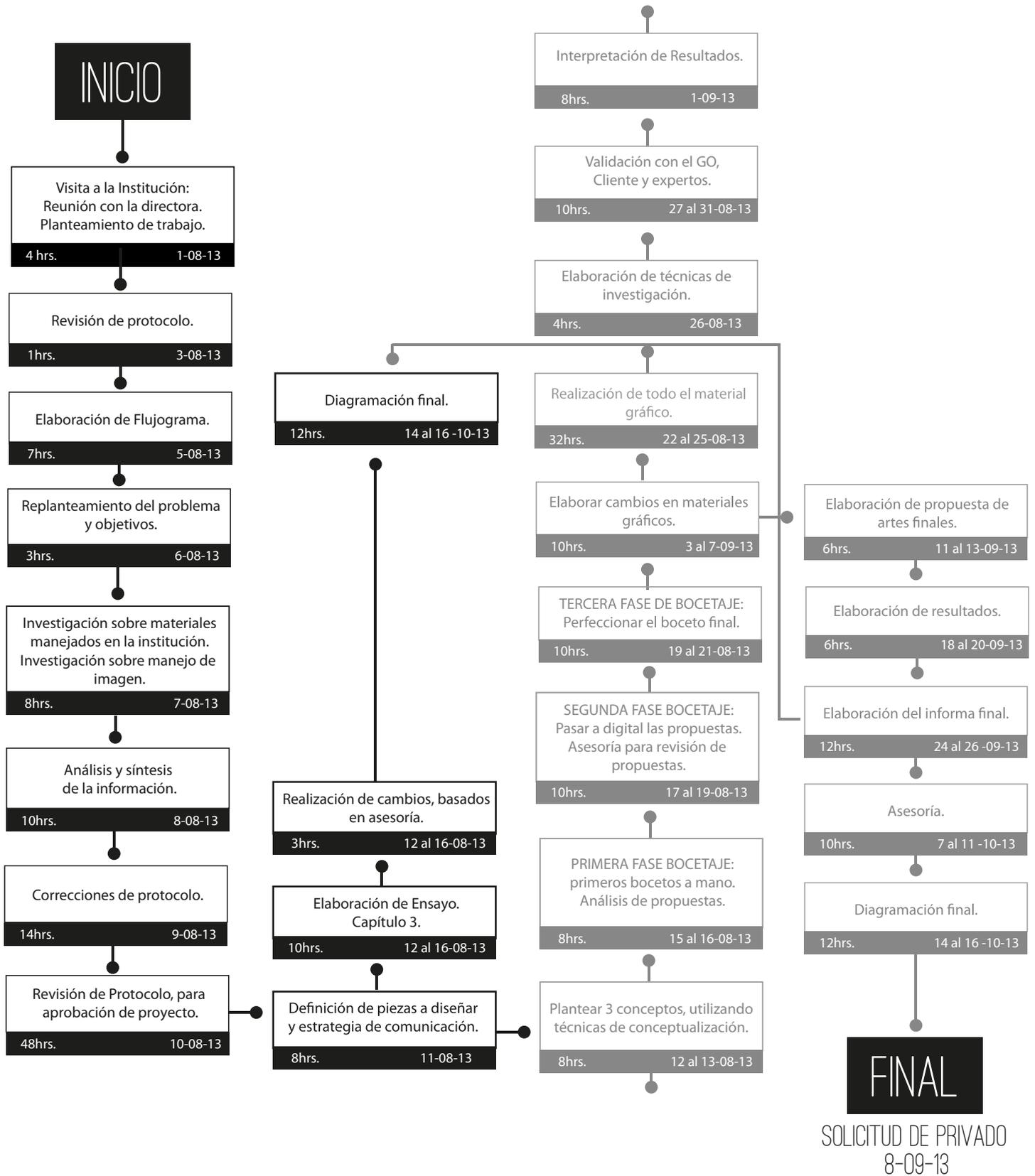
Estos dos ejemplos del uso de redes sociales dan a conocer una problemática y una solución, logrando tener un respaldo de usuarios para resolver e incitar

al apoyo a su causa. Estos son casos de problemática social y política. También existen instituciones que se dedican al ámbito social, ambiental, artístico y cultural que también hicieron uso de estas redes para dar a conocer su labor y hacer conciencia e invitar a colaborar o aportar a la institución.

Estas experiencias exitosas de movimientos sociales han demostrado que las redes sociales son una herramienta vital para la organización, comunicación e involucramiento de la ciudadanía. Las redes constituyen un gran potencial y permiten a las instituciones organizar actividades y que estas se vean en la comunicación digital para asegurarlas en el mundo real, permitiendo un eco y que existan iniciativas particulares e incluso internacionales.

 **CAPÍTULO CUATRO**





SOLICITUD DE PRIVADO
8-09-13

CAPÍTULO CINCO

RECIBO N° 18248183 CUENTA 1261865-4 R11 DEPÓSITO NÚMERO 032037 DEPÓSITO VALOR 0805.00 CANTIDAD 060554 AÑO 1966 FORA 00

RECIBO N° 18248183 CUENTA 1061865-4 DEPÓSITO NÚMERO 0205792 DEPÓSITO VALOR 0805.00 CANTIDAD 060554 AÑO 1966 FORA 00

ANGEL MARIA DE LEON
C. COTE. NO. 4, SN. JUAN OBISPO
ANTIGUA

***YA SE EMITIO ORDEN DE CORTE**

TASA MUN. MES	CUOTA MES	TASA MUN. SALDO	CUOTA SALDO
0.45	1.80	0.00	1.44
0.00	1.80	0.45	1.89
0.00	3.24	0.00	4.14
0.90	4.14	0.00	4.14

EMPRESA ELECTRICA DE GUATEMALA S.A.
CALLE AV. 8-14, ZONA 1

18248183-3 060-00125-20
No.A-2869772

3.1 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE PIEZAS A DISEÑAR

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El objetivo de diseñar la identidad institucional es posicionar en el ámbito social/artístico a Casa Museo Luis de Lión en la aldea San Juan del Obispo, Antigua Guatemala. Se plantea la elaboración de un manual de identidad y piezas gráficas que cumplen con los objetivos ya planteados, y así brindarles herramientas adecuadas para facilitar la comunicación con su grupo objetivo y que este se sienta parte de la institución y se identifique con ella.

La estrategia de comunicación empezará con la elaboración de un logotipo. Este debe transmitir el trabajo que realiza esta institución por la niñez y juventud de la aldea. Con base en este logotipo se trabajará el manual de normas gráficas que normará su uso correcto.

Después de la elaboración de estas dos piezas se realizará una serie de carteles para dar a conocer el nuevo logotipo e identidad de la institución. Esto ayudará a que el grupo objetivo reconozca su nueva imagen, como también dar a conocer a más gente e invitar a que conozcan el trabajo que realiza esta institución por la niñez y así traer beneficios para dicha institución.

No se cuenta con un presupuesto definido para la divulgación de carteles, pero sí se cuenta con una ayuda de la Cooperación Española para impresión de material. Por ello, también se manejará como estrategia de comunicación en redes sociales, para dar a conocer a más personas sobre la institución; con una buena imagen y buen uso de ella.

PIEZAS DE DISEÑO

Las piezas de diseño que se elaborarán serán las siguientes:

Manual de identidad, este se trabajará para establecer los lineamientos de un uso correcto para el logotipo como también las aplicaciones que se le puede dar. En él viene una serie de materiales para llevar una misma línea de uso y aplicación de identidad, los cuales son: hojas membretadas, sobres, tarjeta de presentación y otros usos de divulgación.

Diseño de una serie de carteles, este material se sacará para dar a conocer el nuevo logotipo de la institución para informar al grupo objetivo de su nueva imagen y que empiece a identificarlo y sentir la identidad, y también para dar a conocer a la institución a más personas.

Diseño de materiales de divulgación en redes sociales, este será una serie de gráficos. Esto para dar a conocer la institución con su nueva imagen, y también para dar a conocer lo que se realiza en ella e invitar a más gente a que conozca y cómo puede ser parte de esta y apoyarla.

CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PIEZAS A DISEÑAR

La creación de una identidad institucional representará todos los mensajes emitidos por la misma. Esta identidad será percibida por las personas a través de una comunicación visual, en la cual se puede distinguir de una manera clara cuáles son las actividades y servicios que presta la institución.

El diseño de un Manual de Identidad establece normas de aplicación que determinan la correcta imagen que la institución busca proyectar. Tiene como características, la aplicación de una manera

iconográfica, el adecuado uso de su logotipo, sus variaciones de tamaño y de color según las circunstancias, el material de papelería de la institución incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta, oficio y sobres.

Las ventajas de este material se centran en la fidelidad en el uso de las normas, que aseguran la coherencia y la solidez de la imagen proyectada para distinguirse visualmente de la competencia, proyectar la profesionalidad, transmitir confianza a las personas (clientes) y conseguir ser más competitiva. Este manual promueve que el nombre y logotipo sean fácilmente reconocidos y recordados por las personas, tomando un posicionamiento e invitando de una manera indirecta a conocer y formar parte de los proyectos de esta institución.

El mal uso del manual y la falta de seguimiento de las normas establecidas conducen a aplicar el logotipo de diferentes maneras, distorsionando la imagen y proyectándola de muchas maneras, creando confusión en las personas.

Para comunicar y dar a conocer la nueva identidad de la institución, se diseñará una serie de carteles, los cuales llamarán la atención de las personas para comunicar de una manera efectiva lo que realiza la institución. Este material impreso tendrá como ventaja que se colocará en varios lugares estratégicos, específicamente culturales, los cuales son frecuentados por muchas personas en la Antigua Guatemala, comunicará de una manera eficaz lo que realiza la institución, provocará en las personas interés y curiosidad de acercarse a obtener más información, lo cual servirá como invitación a que las personas conozcan y apoyen y, sobre todo, que empiecen a identificar la nueva imagen de la institución. Una de las desventajas es el deterioro causado por el

medio ambiente en el que circulará dicho material, ya que puede ser que no llegue a durar mucho en el lugar y no ser visto. Otra desventaja es que las personas no respetan, debido a que puede que lo quiten, rayen o rompan.

El material para medios digitales será un apoyo constante para mantener informadas a las personas sobre las actividades que realiza la institución, como también para que en las redes sociales sea compartido. Las ventajas de este material estriban en que la información llegará a más personas, se hablará constantemente de lo que realiza la institución e invitará a que personas participen en los proyectos y actividades. La desventaja de este tipo de medios es que los mensajes se pierdan o sean ignorados.

3.2 CONCEPTO CREATIVO

INSIGHT

“El insight es una revelación que nace de la observación del comportamiento consumidor, que al integrarlo a un contexto específico construye un puente sólido y efectivo para la comunicación.” (Juan Luis Isaza, 2012)

El insight integrado a un contexto específico construye un puente sólido y efectivo para la comunicación. Ayudará a llegar de una manera rápida y eficaz al grupo objetivo, debido a que con él es posible comunicar de una manera clara lo que se quiere transmitir. Por ello se hace un estudio sobre el grupo objetivo, sobre qué hace, cómo se desarrolla en su ámbito, sus intereses, sus visiones, etc.

En este caso, el insight que se elaboró es genérico para identificar conceptos y obtener un denomina-

dor común en las propuestas y no desviarse en la realización gráfica de las mismas.

Esta institución la conforma la fundadora, los trabajadores que prestan sus servicios y los niños y jóvenes que allí se desarrollan. Al tener bien definido a quien irá dirigido el insight, es posible hacer observaciones generales de las personas que conforman la institución.

Esta institución nace por hechos históricos que marcan la vida de los fundadores y los incitan a realizar actos que beneficiarán a una población. A través de estos hechos nacen oportunidades de desarrollo para niños y jóvenes, que a través de estas oportunidades no solo le dan desarrollo, sino hacen memorable estos hechos y ponen en alto el nombre de Luis de León, personaje de la literatura guatemalteca.

El insight en este caso es la historia que existe atrás de la fundación de esta institución, que a través de esta se dan oportunidades de desarrollo a los niños y jóvenes de la aldea. Por ello, el insight hace énfasis en la relevancia de un hecho histórico, que es el esqueleto del nacimiento de nuevas oportunidades para el futuro de niños y jóvenes.

Esto conduce a que los conceptos se basen en un insight que transmitirá no solo algo histórico sino lo bueno que se sacó de estos hechos.

TÉCNICAS CREATIVAS

“Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensa-



miento vertical habitual." (Margheritis & Santangelo, 2004)

En esta fase se presentan las técnicas aplicadas para obtener tres conceptos diferentes para la realización del logotipo Casa Museo Luis de Lión. Se explica brevemente la técnica y luego se presenta el procedimiento para obtener los conceptos.

Lluvia de Ideas (Brainstorming)

Esta técnica consiste en sacar toda las palabras que se vengan a la mente relacionadas con el tema que se está tratando, no se debe descartar ninguna debido a que todas pueden ser utilizadas; con esta serie de palabras se van formando las frases o sacar la que más identifica al tema. Luego se hace una autoevaluación de cada palabra sacada mediante una serie de preguntas.

Relaciones Forzadas

Con esta técnica se debe buscar cualquier palabra, objeto, frase, etc. que no tenga relación con el tema a tratar; luego se saca una serie de palabras que describa lo que se eligió, todas las palabras que se vengan a la mente. Al tener estas palabras se selecciona una y se hace la relación con el tema o una característica del tema.

Mapa Conceptual

Técnica en la cual se pone como punto central el tema principal, luego se saca en forma de ramas las palabras que tengan relación directa con el tema y por último se saca la descripción ya sea por palabras o por medio de dibujos a cada palabra ya escrita.



Expresión	
¿Puedo comunicar la idea completa y claramente?	0-20 pts 8
¿Cuánto interés tengo en esta idea?	0-20 pts 10
¿Cómo de buena es mi oportunidad para realizarla?	0-5 pts 4
¿En qué medida se ajusta el producto?	0-10 pts 4
¿Tengo las habilidades para realizar la idea?	0-5 pts 2
¿Podría aplicar mis fortalezas en la realización de la idea?	0-5pts 3
¿Esta idea tiene buenas ventajas competitivas?	0-15 pts 8
¿Cuán diferente o única es esta idea?	0-20 pts 10
TOTAL	49

Niñez	
¿Puedo comunicar la idea completa y claramente?	0-20 pts 10
¿Cuánto interés tengo en esta idea?	0-20 pts 17
¿Cómo de buena es mi oportunidad para realizarla?	0-5 pts 3
¿En qué medida se ajusta el producto?	0-10 pts 8
¿Tengo las habilidades para realizar la idea?	0-5 pts 3
¿Podría aplicar mis fortalezas en la realización de la idea?	0-5pts 3
¿Esta idea tiene buenas ventajas competitivas?	0-15 pts 10
¿Cuán diferente o única es esta idea?	0-20 pts 13
TOTAL	67

Educación	
¿Puedo comunicar la idea completa y claramente?	0-20 pts 10
¿Cuánto interés tengo en esta idea?	0-20 pts 13
¿Cómo de buena es mi oportunidad para realizarla?	0-5 pts 3
¿En qué medida se ajusta el producto?	0-10 pts 6
¿Tengo las habilidades para realizar la idea?	0-5 pts 2
¿Podría aplicar mis fortalezas en la realización de la idea?	0-5pts 2
¿Esta idea tiene buenas ventajas competitivas?	0-15 pts 12
¿Cuán diferente o única es esta idea?	0-20 pts 9
TOTAL	57

Crecimiento	
¿Puedo comunicar la idea completa y claramente?	0-20 pts 17
¿Cuánto interés tengo en esta idea?	0-20 pts 18
¿Cómo de buena es mi oportunidad para realizarla?	0-5 pts 4
¿En qué medida se ajusta el producto?	0-10 pts 7
¿Tengo las habilidades para realizar la idea?	0-5 pts 5
¿Podría aplicar mis fortalezas en la realización de la idea?	0-5pts 5
¿Esta idea tiene buenas ventajas competitivas?	0-15 pts 13
¿Cuán diferente o única es esta idea?	0-20 pts 17
TOTAL	86

CONCEPTO

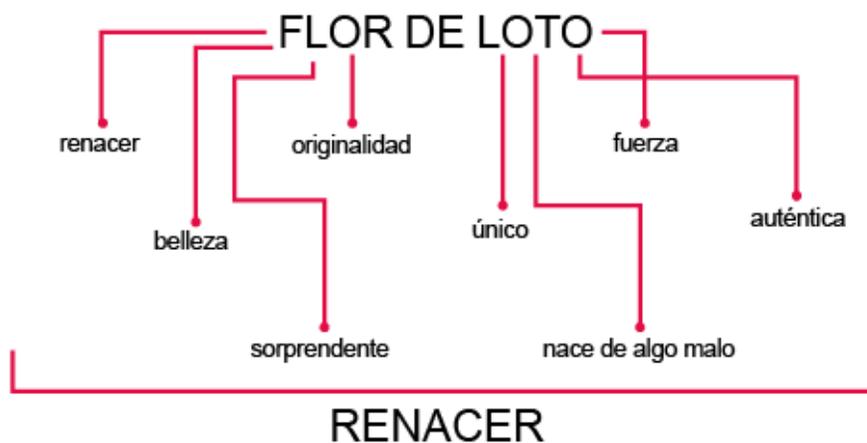
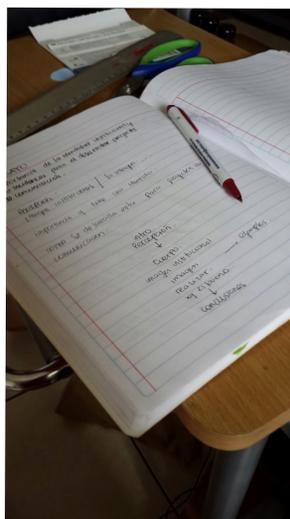
Crecimiento a un futuro

Fundamentación: Casa Museo Luis de León toma como primer protagonista a la niñez y juventud de Guatemala, tomándolos como el futuro de una sociedad. Este concepto se aplica debido a que hace referencia a lo que la institución le da a la niñez y juventud, la oportunidad de que crezcan

y se desarrollen en el ámbito de la lectura y de las artes; dándoles una perspectiva diferente en su educación por medio del ámbito social y artístico.



RELACIONES FORZADAS



CONCEPTO

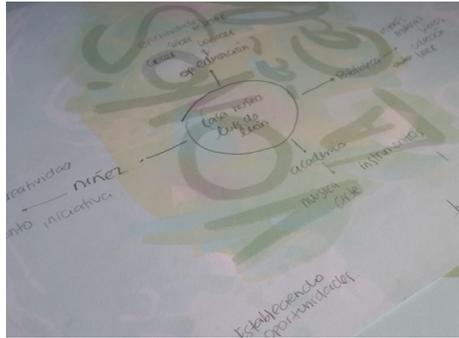
Renaciendo Oportunidades

Fundamentación: Esta institución nace por la desaparición del escritor Luis de León en la época del conflicto interno. Parte de la lucha que hizo Mayarí de León para que el Estado se responsabilizara por este acto es la apertura de Casa Museo Luis de León.

El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, y de esta manera se realaciona con el nacimiento de la institución, ya que esta nace por un suceso lamentable y "malo", por así decirlo, y brinda oportunidades para la niñez y juventud.



MAPA CONCEPTUAL



CONCEPTO

Estableciendo Oportunidades

Fundamentaci3n: Por medio del 6mbito social y artísticO se les da la oportunidad a ni6os y j3venes para desarrollarse a trav3s de la literatura, la m3sica y el arte. La filosofía de la instituci3n establece estos 6mbitos para formar ni6os y j3venes de bien para darle un mejor futuro a nuestro país. A trav3s de la historia de este escritor se van estableciendo

actividades para la formaci3n de ni6os y j3venes. Estas son nuevas oportunidades para que los ni6os se desarrollen y experimenten diferentes 6mbitos.

CONCEPTO Y GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo está conformado por la directora y fundadora de la institución, jóvenes de 18 a 25 años de edad y trabajadores que prestan sus servicios.

El diseño de la identidad es para que el grupo objetivo se identifique con lo que realiza la institución, como también resaltar la historia por la que fue fundada la institución, que se reconozca la labor y la lucha que hacen por dar nuevas oportunidades.

Para la conceptualización se utilizaron tres técnicas creativas dirigidas a dar un mensaje que describa la labor e historia de la institución.

En el primer concepto, Crecimiento a un Futuro, hace la relación de la visión de Luis de León por la niñez y juventud del país. Este concepto se enfoca en los niños y jóvenes y la oportunidad de crecimiento y cómo estos son el futuro para el país.

El concepto de Renaciendo Oportunidades se relaciona con el grupo objetivo como Casa Museo Luis de León en general, debido a que hace referencia al hecho histórico y a cómo este da nuevas oportunidades.

El concepto Estableciendo Oportunidades hace referencia con el grupo objetivo a todos los que conforman la institución, debido a que esta institución establece lazos de oportunidades para desarrollarse en diferentes ámbitos.

Los tres conceptos se basan en un inicio con el insigt mencionado anteriormente, el cual es el hecho histórico que identifica directamente a la institución, que a partir de este hecho se dan nuevas oportunidades, el cual identifica a los niños y jóvenes.

3.3 PREVISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES

El uso de estos códigos visuales es genérico para las propuestas de bocetajes, así estos se manejarán con un juego de elementos similares.

ICÓNICO

Manejo de figuras básicas para la creación de una figura. Las formas geométricas más simples son: el triángulo, el cuadrado y el círculo, las cuales pueden combinarse entre sí de modo casi infinito. Con estas figuras se obtendrán más posibilidades si se les añade textura y color. Las formas básicas se pueden transformar por abatimiento que consiste en formas regulares en el interior de una figura básica, y que se pueden extraer hacia fuera, haciéndolas girar sobre un mismo eje. Es posible obtener resultados interesantes con el juego de estas figuras.

Para la propuesta se trabajará solamente con figuras básicas debido a que el ser humano tiene una facilidad de asociación, reconocimiento y posicionamiento en su mente. Es una manera creativa para representar un elemento y crear figuras. También se aplicará la asociación a través de figuras básicas para lograr una composición y obtener una figura que se asocie con piezas que identifiquen a la institución y que por fragmentos se construya algo concreto.

TIPOGRÁFICO

El manejo de la tipografía será únicamente para el nombre de la institución.

Se hará un juego de tipografías serif y san serif para darle dinamismo y que a la vez exista una irregularidad en la composición de los elementos icónicos y tipográficos, como resultado de llamar la atención por la anomalía.

Por medio de este juego es posible darle fuerza al nombre para enfatizar lo más importante de la institución.

CRÓMATICO

Los colores cálidos expresan cualidades positivas, que provocan diferentes sensaciones como la alegría, movimiento, calor, acogimiento. Estos colores incitan a la actividad, la diversión y a la acción. Por medio de estos colores representará vida, iniciativa y motivación.

Se utilizará el color rojo como representación de un sufrimiento, como el derramamiento de sangre que existió en el hecho histórico de la institución, esto como un recordatorio de la historia.

RETÍCULA

El uso de retícula será modular, debido a que proporcionará más opciones para manejar elemento y la tipografía.

Esta retícula ayudará a tener un orden lógico dentro del logotipo, como un orden visual con respecto a la lectura del logotipo.



**“DISEÑO NO ES LO QUE VES, SINO LO QUE DEBES HACER
QUE OTRAS PERSONAS VEAN.”**

EDGAR DEGAS



CAPÍTULO SEIS

Casa Museo LUIS DE LÍON

¿Qué tan bueno o malo le das a los siguientes aspectos?

	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color					
Tipo de letra					
Cómo está escrito el nombre					
Elementos					
Tiene relación con la institución					

CASA MUSEO LUIS DE LÍON

¿Qué tan bueno o malo le das a los siguientes aspectos?

	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color					
Tipo de letra					
Cómo está escrito el nombre					
Elementos					
Tiene relación con la institución					

CASA MUSEO LUIS DE LÍON

¿Qué tan bueno o malo le das a los siguientes aspectos?

	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color					
Tipo de letra					
Cómo está escrito el nombre					
Elementos					
Tiene relación con la institución					

6.1 NIVEL UNO DE VISUALIZACIÓN

La línea que se manejará para el diseño del logotipo estará conformada por elementos básicos, figuras geométricas, ya que son más fáciles de recordar, se posicionan rápidamente en nuestro cerebro por su fácil lectura.

Tienen relación con lo que se realiza en la institución, los instrumentos, los libros y las pinturas son formas básicas con las que crean cosas muy interesantes. Un juego de formas y abstracciones de elementos para construir figuras regulares y no regulares para dar movimiento y solidez.

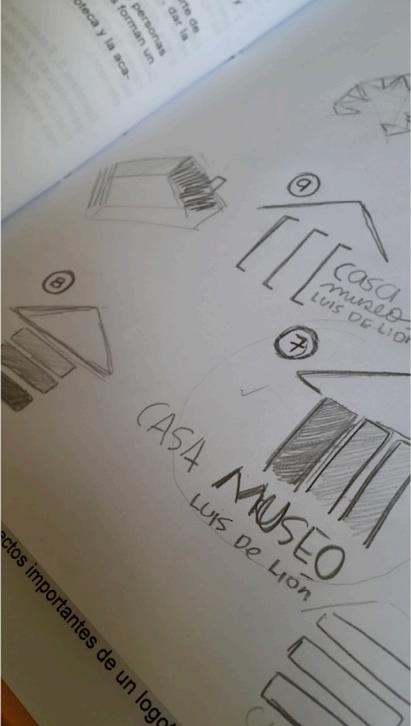
A continuación una previsualización escrita sobre elementos a manejar en el proceso de bocetaje, y así no salirse de una estructura y se creen posibilidades muy alejadas a lo que se quiere llegar.

Bocetaje 1, Crecimiento a un Futuro: Manejo de elemento humano para representar a la niñez, estos formando un techo y este hace referencia a casa. Tipografía utilizarla de manera centrada con el elemento.

Bocetaje 2, Renaciendo Oportunidades: abstracciones de una flor de loto y de un sol utilizando figuras geométricas, como también la abstracción de una casa e integrar estas dos para formar solo un elemento.

Bocetaje 3, Estableciendo Oportunidades: Hacer una base sólida con figuras geométricas y estas formando una casa, se maneja las figuras de rectángulo y triángulo. Para darle más dinamismo se le colocaron líneas irregulares para darle más expresión y movimiento.

BOCETOS



FUNDAMENTACIÓN DE BOCETOS

Concepto: Crecimiento a un futuro.

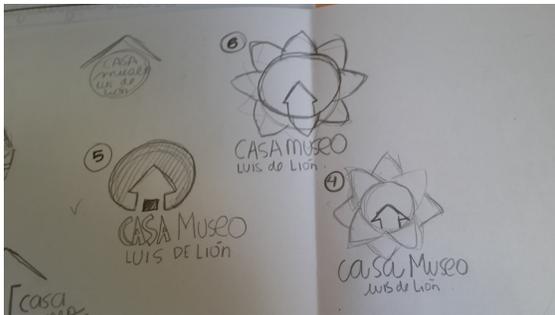
Boceto: Los bocetos están compuestos con tres niños, los cuales representan a la niñez y juventud que acude a la institución. Los brazos hacen referencia a crecimiento, igual que la posición que siempre va para arriba.

Está compuesto por tres para hacer referencia también al museo, a la academia y a la biblioteca. El juego de tipografía como se había especificado en códigos de diseño y en línea gráfica.



Concepto: Renaciendo oportunidades.

Boceto: Representar la atracción de una flor de loto, o representar el sol que renace cada día, siempre con figuras geométricas, realizando la abstracción de una casa e integrándola al círculo. Esto como representación del renacer que nace en la institución. Colocar tres cuadros para que haga referencia al museo, a la academia y la biblioteca.



Concepto: Estableciendo oportunidades.

Boceto: Utilizar tres rectángulos para dar la sensación de base y utilizar la sucesión de tres rectángulos para representar que se establece un patrón y este conforma la base de una casa. Utilizar siempre los tres elementos para representar el museo, la academia y la biblioteca.



VALIDACIÓN DE BOCETOS

Esta es una herramienta aplicada inicialmente en la asignatura de Diseño Visual 4 con el Lic. Francisco Chang. Consiste en una autoevaluación de varios ítems. Los ítems conducen a un análisis que se debe hacer con cada propuesta de boceto, el puntaje de cada ítem es de 10 dando un resultado de 100 puntos para cada boceto.

Es una herramienta muy directa, con resultados coherentes y satisfactorios, debido al análisis de aspectos muy minuciosos, que no solo va del simple gusto sino va más allá de la funcionalidad.

El uso de esta herramienta proporciona un conocimiento más profundo de lo que uno realizó, da puntajes a lo que se presenta y si este tiene una funcionalidad y responde a las necesidades que uno está buscando realizar los bocetos.



	pertinencia	memorabilidad	fijación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	elementos	resultado
1	8	8	10	10	9	10	8	9	9	9	90
2	8	4	6	7	9	10	7	7	9	8	75
3	8	10	98		8	7	8	6	7	7	78
4	6	8	7	10	6	6	8	7	8	6	72
5	8	9	10	10	9	10	8	8	8	9	89
6	6	8	7	10	6	6	86	7		6	70
7	9	10	8	10	7	7	9	10	10	8	88
8	9	10	8	10	7	7	9	8	10	8	86
9	9	10	8	10	7	7	9	9	10	8	87

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Cada aspecto conduce a conocer si el logotipo funciona, llenando expectativas de diseño.

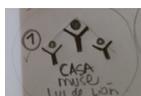
La evaluación se hizo con el análisis de cada ítem y con cada logotipo, observando y analizando si este cumple con esa expectativa.

El boceto número uno cumple con la mayoría de aspectos a evaluar, teniendo un resultado de 90 puntos.

El boceto número cinco, tiene 89 puntos y cumple con aspectos importantes que hacen funcionar un logotipo.

El boceto número siete tiene un punteo de 88 que hace una diferencia de un punto con el número cinco, por lo que ambos llenan los aspectos importantes de un logotipo.

	pertinencia	memorabilidad	fijación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	elementos	resultado
	81	8	0	10	91	08		99		9	90



	pertinencia	memorabilidad	fijación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	elementos	resultado
	8	9	10	10	9	10	8	8	8	9	89



	pertinencia	memorabilidad	fijación	legibilidad	composición	abstracción	estilización	diagramación	diseño tipográfico	elementos	resultado
	9	10	8	10	7	7	9	10	10	8	88



6.2 NIVEL DOS DE VISUALIZACIÓN

Fase de digitalización



VALIDACIÓN DE PROPUESTAS

Escala de Likert

El proceso de validación es un aspecto muy importante, debido a que evalúa aspectos que llevan a la elección de un logotipo. Esta validación se hace a través de un instrumento utilizado para verificar la aceptación de la propuesta y así poder evaluar la obtención de datos.

La técnica que se empleará es una Escala de Likert. Esta técnica es de uso más amplio en encuestas para la investigación, la cual se hace especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una aclaración, en este caso por medio de ítems. Se prepara una serie de ítems iniciales, que están conformados por enunciados afirmativos y negativos sobre el tema que se pretende medir.

Debido a que esta escala evalúa actitudes y opiniones, se toma esta como la herramienta para evaluar la opinión que tiene el grupo objetivo ante el concepto y la propuesta de logotipo, y así tener como resultado el logotipo que tiene más aceptación dentro el grupo objetivo.

La muestra que se tomó para validar la tres propuestas de logotipo fue conformada por 30 personas involucradas en la Institución Casa Museo Luis de León, de 6 a 20 años de edad, mujeres y hombres.

Para la interpretación de resultados se hizo un conteo de cada aspecto a evaluar en cada ítem, dando así números que reflejan la cantidad de personas que califican cada ítem a su propio criterio y así teniendo resultado el número más relevante en el

ítem muy bueno, debido a que el grupo objetivo va decidir Sí o No entre las propuestas.

Se grafica estos resultados en cada aspecto y se hace un análisis del total de personas que califican como muy bueno el aspecto. Entre más coincida la propuesta con un número mayor será el logotipo que se elegirá.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROPUESTA 1



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color	0	2	5	20	3
Tipo de Letra	0	5	4	10	11
Cómo está escrito el nombre	0	0	3	16	11
Elementos	0	0	3	15	12
Tiene relación con la institución	0	0	5	8	17

PROPUESTA 2



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color	1	8	5	12	4
Tipo de Letra	0	5	6	12	7
Cómo está escrito el nombre	0	5	7	12	6
Elementos	1	4	12	5	8
Tiene relación con la institución	0	4	6	8	12

PROPUESTA 3



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color	2	8	4	8	8
Tipo de Letra	0	5	5	12	8
Cómo está escrito el nombre	0	2	7	12	9
Elementos	0	8	11	6	5
Tiene relación con la institución	0	6	8	7	9



Estas gráficas indican el mayor interés del grupo objetivo en el color de la propuesta número tres, dando un resultado de 8 personas, en el ítem de muy bueno; le sigue el color de la propuesta número 1, debido a que 20 personas les parece bueno. Esto muestra una expectativa aceptable en cuanto a estos colores, tomando en consideración un juego entre ellos para la toma de decisión.



En esta gráfica, a 11 personas del grupo objetivo les parece muy bueno el tipo de letra de la propuesta número 1. Pero se puede observar que la propuesta 2 y 3 en el ítem de bueno está con un 12, lo que podemos interpretar como una buena aceptación de ese tipo de letra y el grupo no muestra un total desagrado a ningún tipo de letra.



En esta gráfica, el grupo muestra más agrado a cómo está escrito el nombre en la propuesta 2. En ella podemos observar que les parece muy bueno a 11 personas. Le sigue el ítem bueno, 16 personas califican así a la propuesta número 1, dando como resultado a que el manejo de tipografías en la propuesta número 1 dio más resultados y aceptación.



En esta gráfica, los elementos son aceptables de la propuesta número uno, debido a que 12 personas del grupo objetivo la califican como muy buena los elementos. Es el que muestra más aceptación ante las tres propuestas. Existe una gran diferencia de aceptación entre propuestas, considerando que los elementos sí son funcionales y atractivos para el grupo objetivo, sintiéndose identificados por ellos.



En esta gráfica, la propuesta número uno presenta a 17 personas que consideran muy buena la relación que tiene el logotipo con la institución. Esto refleja la aceptación que tiene esta propuesta con todos sus elementos, considerando esta como la mejor opción para logotipo de la institución. Le sigue la propuesta número dos con 2 personas que la consideran muy buena, ya que es una diferencia de 5, se puede decir que esta propuesta puede ser una segunda opción.



La propuesta número 1 es la que ha tenido más aceptación ante el grupo objetivo, en cuanto a la cantidad de personas. La mayoría calificó como muy buenos los aspectos evaluados de esta propuesta y puede observarse su ventaja sobre las otras propuestas.

También es posible observar en las gráficas que es la que tiene mayor aceptación en todos los aspectos entre los ítems muy bueno y bueno, y los ítems de indiferente, malo y muy malo no son considerados como repuesta por el grupo objetivo en esta propuesta.

Se tomará en cuenta que en la gráfica del color es más aceptable la propuesta número 3, considerando esta opción para cambio de color en la propuesta número 1.

Por lo tanto, se elige el logotipo de la propuesta número 1, ya que es el que cuenta con más aspectos positivos según la evaluación del grupo objetivo.



6.3 NIVEL TRES DE VISUALIZACIÓN

Luego de realizar los cambios pertinentes según la evaluación del grupo objetivo, la propuesta se presenta a validación con el cliente y con expertos en Diseño Gráfico.

VALIDACIÓN CON EL CLIENTE

La validación con el cliente lleva a evaluar aspectos importantes, para tomar una decisión final. Esta validación se hace a través de un instrumento utilizado para verificar la aceptación de la propuesta que determinó el grupo objetivo anteriormente y así poder evaluar la obtención de datos.

La técnica que se empleará es un cuestionario. “Es un instrumento que está compuesto por un conjunto de preguntas, estas son diseñadas para que se generen datos necesarios para alcanzar objetivos o toma de decisiones” (Cuestionario técnica, septiembre 2013).

En el diseño de este cuestionario se redactaron preguntas específicas para evaluar aspectos del logotipo; estos aspectos tienen base en los resultados bajos obtenidos con el grupo objetivo. Por ello el cliente decidirá, por medio de sus respuestas, aspectos finales para hacer mejoras en el logotipo.

Este instrumento fue enviado por medio de correo electrónico a la directora Mayarí de León, quien igualmente envió sus respuestas por correo electrónico.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como podemos observar en los resultados del cuestionario realizado, el cliente muestra satisfacción con los resultados del logotipo.

El cliente escribe sugerencias, que son ideas que se podrían implementar en cambios. Sugirió el juego de tipografías en las opciones que se le dan, como también para el uso de color. Para el color, dio opciones de colores que han utilizado anteriormente en la institución, por lo que pueden ser considerados y emplearlos en el nuevo logotipo, debido a que el grupo objetivo muestra identificación con esos colores.

Las respuestas nos llevan a realizar cambios en el logotipo, los cuales no interfieren en el concepto ni en los elementos, por lo que sí serán considerados para el resultado final.

VALIDACIÓN CON EXPERTOS

La validación con los expertos lleva a evaluar aspectos importantes, para tomar una decisión final. Esta validación se hace a través de un instrumento utilizado para verificar la aceptación de la propuesta con los cambios que sugirió el cliente.

La técnica que se empleará es un cuestionario. "Es un instrumento que está compuesto por un conjunto de preguntas, estas son diseñadas para que se generen datos necesarios para alcanzar objetivos o toma de decisiones" (Cuestionario técnica, septiembre 2013).

En el diseño de este cuestionario se redactaron preguntas específicas para evaluar aspectos del logotipo; estos aspectos a evaluar son aspectos específicos de diseño que los expertos por sus co-

nocimientos calificarán para verificar si el logotipo es funcional con todos sus elementos, al igual que harán sugerencias para mejorar o cambiar.

Este instrumento fue enviado por medio de correo electrónico, a los siguientes expertos:

- Lic. D.G. Lucía Monzón.
tel.: 4018-9906
- Lic. D.G. María José Espinosa.
tel.: 5773-7945
- Lic. D.G. Axel Barrios.
Catedrático de la Escuela de Diseño Gráfico.
tel.: 5016-5024

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Lic. Lucía Monzón

Las respuestas de la licenciada fueron muy positivas, debido a que muestra aceptación en el logotipo presentado. Demuestra que las respuestas de cada aspecto a evaluar son muy positivas. Realizó dos sugerencias, hace la observación de los elementos y su proporción, y la segunda sugerencia es que se utilice una retícula para darle un mejor equilibrio al logotipo e isotipo.

Lic. María José Espina

La licenciada sí muestra aceptación en la totalidad de aspectos a evaluar. Pero al mismo tiempo hace unas sugerencias en cuanto a la proporción del tamaño, debido a que hace una muy buena observación de reproducción, ya que si se imprime en una escala muy pequeña, desaparecerán los elementos dentro de la casita, por lo que sugiere evaluar ese aspecto. De igual manera sugiere evaluar la proporción de ejes entre isotipo y logotipo.

Lic. Axel Barrios

El licenciado muestra aceptación a la propuesta de logotipo.

En los aspectos acerca del uso de los elementos y del color no muestra aceptación y realiza algunas sugerencias al respecto.

En cuanto a los elementos explica cómo no se da a entender el concepto de “Museo” sin el texto, ya que considera que los elementos por sí solos no comunican.

Y en cuanto al color hace la sugerencia de utilizar colores para dar más realce.

Sin embargo, es posible llegar a la conclusión de que en sí el Logotipo tiene bastante aceptación en cuanto a la evaluación de otros aspectos, llevando a este como una muy buena opción.

Conclusión

La validación fue un éxito, debido a que los expertos sí mostraron aceptación y no demuestran disgusto en los aspectos a evaluar.

Como sabemos, las sugerencias se deben tomar en cuenta, debido a que los expertos lo pusieron para que se realicen cambios en el logotipo y este sea mucho mejor.

Las cosas que sugirieron no hacen transformaciones exageradas, son cambios pequeños que se realizarán, en cuanto a proporción y equilibrio.



6.4 DESCRIPCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

El desarrollo gráfico del identificador visual para Casa Museo Luis de León, se desarrolló con base de la historia de los sucesos que fueron plataformas para la creación de dicha institución como concepto básico. Se ha diseñado el logotipo de manera simple, esto para que el mensaje se transmita con eficacia y claridad, denominando esta tendencia como minimalismo.

Ikónico

Sobresalen las figuras geométricas que juntos forman figuras entre sí. Estos elementos generan juntas una figura representativa de Casa Museo y cada elemento representa historia y los servicios que presta la institución.

Cromático

La gama cromática fue escogida para reforzar la solidez y energía que representa el símbolo, historia y alegría desde el color rojo en su mayoría, hasta colores sustraídos de la naturaleza, que se ven alrededor de la aldea donde se encuentra la institución.

Rojo: como símbolo de lucha, derramamiento de sangre, pero sangre que hizo historia y de ella surgen oportunidades.

Agua: este color es la combinación de verde y cyan, este como representativo de los verdes de la naturaleza y los celestes del cielo, como es mencionado en los libros del escritor.

Café: este como representación de la tierra y los colores de los instrumentos que utilizan en la academia.

Tipográfico

Las fuentes tipográficas conforman un juego para darle dinamismo y representación de la diversidad. Helvética y Museo fueron las elegidas para tonificar la dinamización en el símbolo, fuentes palo seco y vanguardistas.



 MATERIAL GRÁFICO

Luego a la elección del logotipo que identificará a Casa Museo Luis de Li6n, se realizar6 su aplicaci6n en la papelería de uso interno, carteles, se6alizacion y material para Facebook.

Esto con el fin de que, junto con el logotipo, se normar6 su uso, como guía de aplicaciones.

Previsualizaci6n de c6digos

C6digo crom6tico

Los colores que se deben utilizar en su mayoría son los colores con los que est6 compuesto el logotipo, esto con el fin de fidelizar el uso. Como colores secundarios, utilizar tonalidades que no opaquen el logotipo.

C6digo tipogr6fico

El tipo de letra a usar es una tipografía secundaria a la del logotipo, si la del logotipo se puede utilizar y se adapta al material a dise6nar es lo ideal. Pero como secundaria se utilizar6 sin serif, que sea legible y que mantenga armonía. Se utilizar6 tipografía en mayúscula para los títulos, esto para enfatizar el mensaje, como tambi6n la legibilidad, impacto y jerarquía.

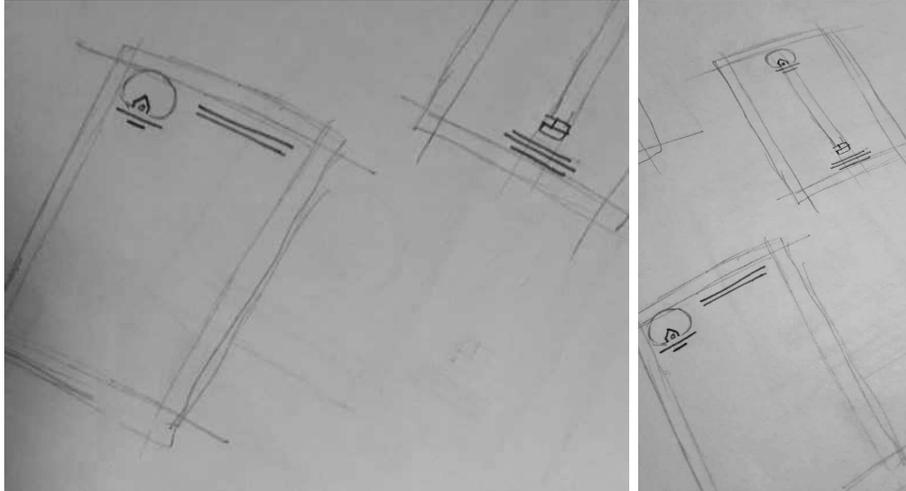
C6digo ic6nico

Para uso ic6nico depender6 del material, pero siempre como protagonista el logotipo.

Uso de fotografía estilo Close-up, para enfatizar detalles de objetos únicos que se pueden encontrar en el museo.

PAPELERÍA DE USO INTERNO

Para la papelería deben usarse los colores de identidad (colores del logotipo). Debe hacerse combinando los tres colores al 100% y sus distintos porcentajes (dados en la sección de colores).




Casa Museo
Luis de León

Guatemala 20 de septiembre 2013

Señor Arturo Mendoza.
A quien interese.
presente.

Es por ello, que el progreso de la comunicación digital tiene como base el uso del Internet y es conocida como la red de redes, debido a que conecta a infinitas redes entre sí o también como la autopista de la información. El desarrollo del Internet favorece el oúspide de la comunicación en nuestra sociedad. Que fuerzan a los medios de masas, adaptarse a los nuevos sistemas, a la velocidad e inmediatez que requiere internet.

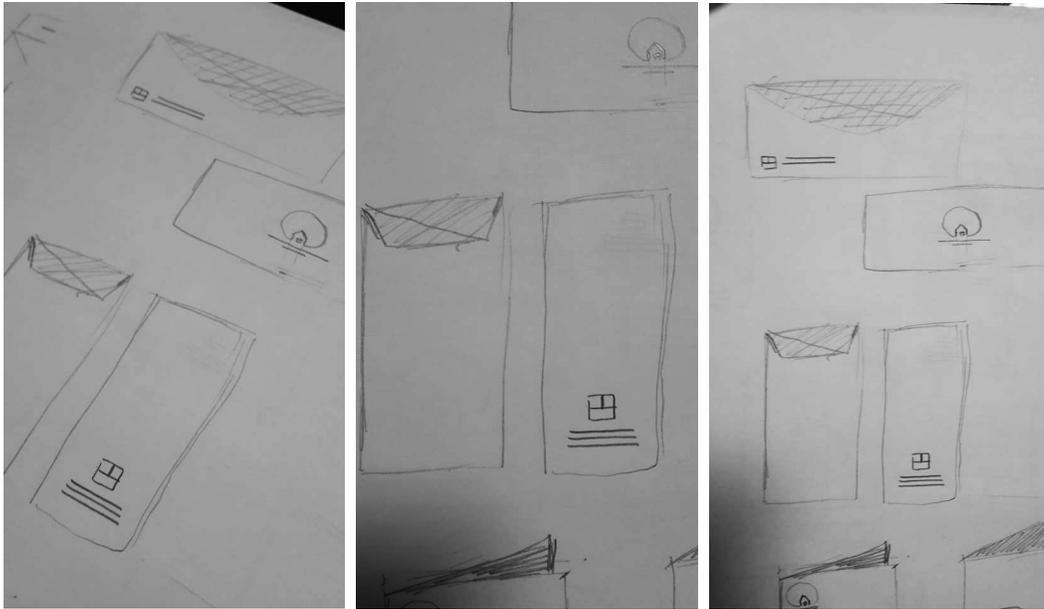
A pasar de los años el internet ha variado, donde podemos decir que hace 10 años las personas se conectaban menos de una hora por día y hoy en día, ese tiempo promedio se cuadruplica, invirtiendo más tiempo en internet y haciéndola una de las herramientas de comunicación más frecuentes. Esto lleva a crear comunidades de personas conectadas en el mundo, que lleva a una plataforma potencial para generar cambios sociales, y además ser de bajo costo.

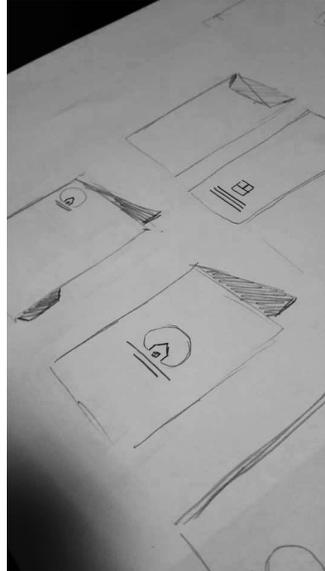
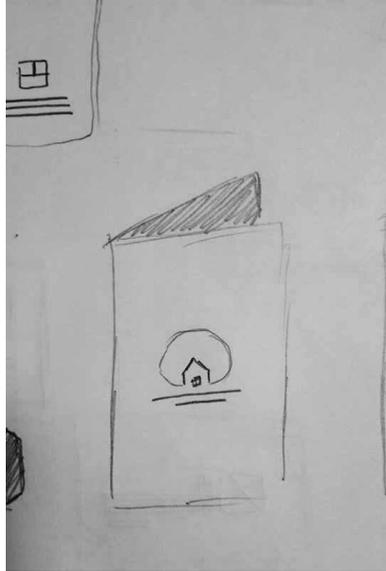
Existen componentes que requiere la comunicación digital, estos son los mismos que se requiere un comunicación tradicional, pero que son indispensables saber, para poder llevar el mensaje correctamente. Según Teeouro & Curtolo (2010) los factores de la comunicación son el conjunto de todos los conceptos que se necesitan para establecer dicha comunicación, y son los siguientes:

Mayari de León
Casa Museo Luis de León
ckjadfsikjkafskedjkk

4a. calle Oriente, casa 4
Aldea San Juan del Obispo,
La Antigua Guatemala.
Tel. 7830-6651/7830-6651.
email: mayario@yahoo.com



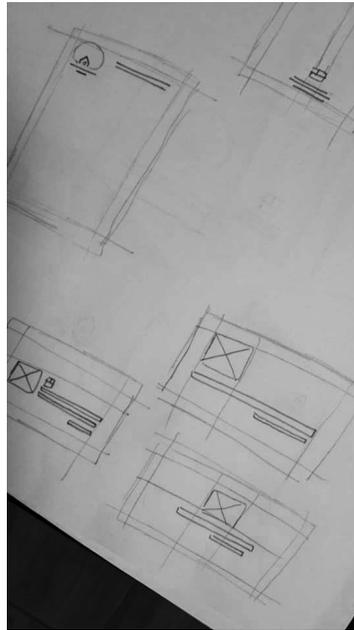
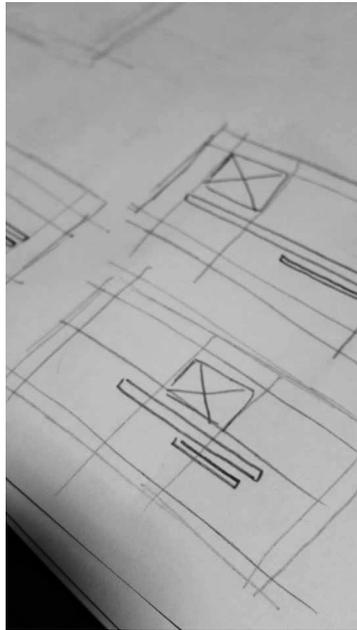




4a. calle Oriente, casa 4
Aldea San Juan del Obispo,
La Antigua Guatemala.
Tel. 7830-6651/7830-6651.
e.mail: mayarleo@yahoo.com

Casa Museo
Luis de Li6n





Mario Josue
López García
marimba







PLAYERA PARA MUJER

Esta piezas son diseñadas como parte de la identidad, para que las personas que integran la institución se sientan parte de ella y que portando la imagen en una playera la den a conocer a más personas.



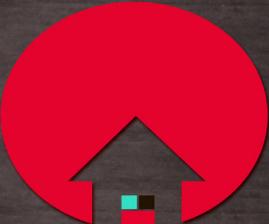
PLAYERA PARA HOMBRE



TAZAS



A TRAVÉS DE LA HISTORIA, RENACEN OPORTUNIDADES.



Casa Museo
Luis de León

4a. calle Oriente, casa 4, Aldea San Juan del Obispo, La Antigua Guatemala.
☎ 7830-6651. ✉ mayarileo@yahoo.com

MUSEO



A TRAVÉS DE LA LECTURA, RENACEN OPORTUNIDADES.



Casa Museo
Luis de León

biblioteca talleres cuenta cuentos

4a. calle Oriente, casa 4, Aldea San Juan del Obispo, La Antigua Guatemala.
☎ 7830-6651. ✉ mayarleo@yahoo.com

BIBLIOTECA



f

A TRAVÉS DE LAS ARTES, RENACEN OPORTUNIDADES.



Casa Museo
Luis de León


teatro


música


pintura

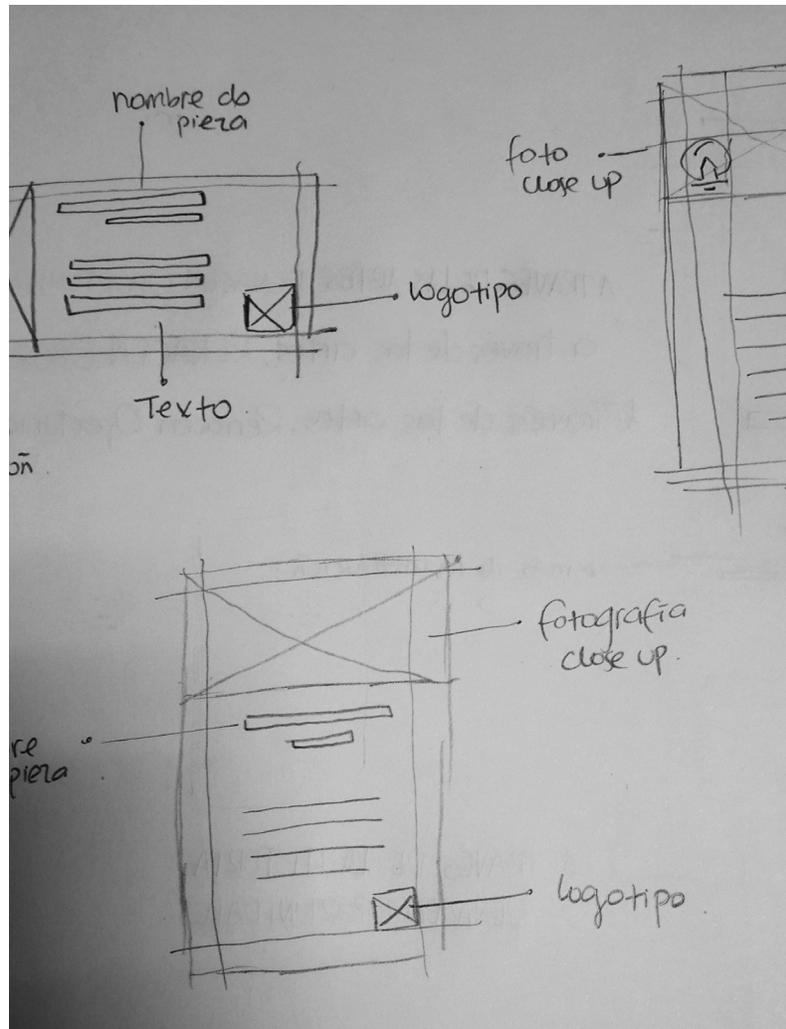
4a. calle Oriente, casa 4, Aldea San Juan del Obispo, La Antigua Guatemala.
☎ 7830-6651. ✉ mayarileo@yahoo.com

ACADEMIA

CÉDULAS PARA PIEZAS DE ARTE

Cédulas para identificar las piezas que se encuentran en el Museo. Los visitantes extranjeros encontrarán la misma célula traducida al inglés.

Esto con el fin, de que las personas que lleguen a visitar el museo, relacionen la imagen de la institución en cada rincón del lugar.



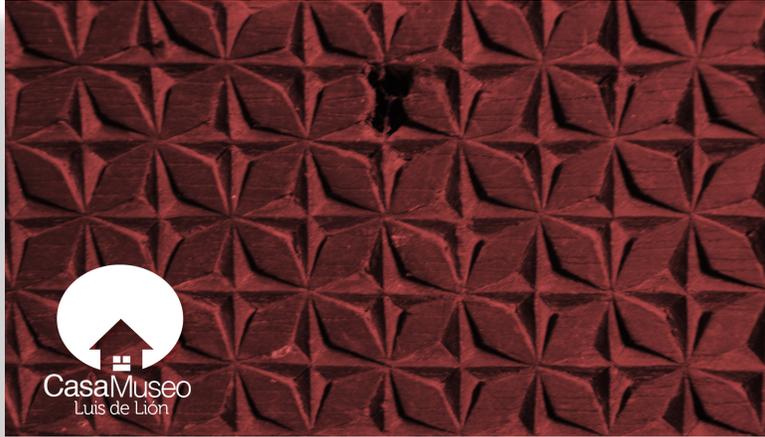


San Juan del Obispo 1965

fotografía

La aldea San Juan del Obispo está ubicada a 4 kms. de La Antigua Guatemala y para referirse a la peculiar belleza del lugar, el escritor Luis de Li6n indicaba: "...aquí en San Juan existe la única puerta del cielo". Esta aldea fue fundada por el Obispo Francisco Marroquín, pionero de la alfabetizaci6n en castellano de los indígenas y promotor de la educaci6n universitaria y de las primeras bibliotecas en Guatemala.

ESPAÑOL



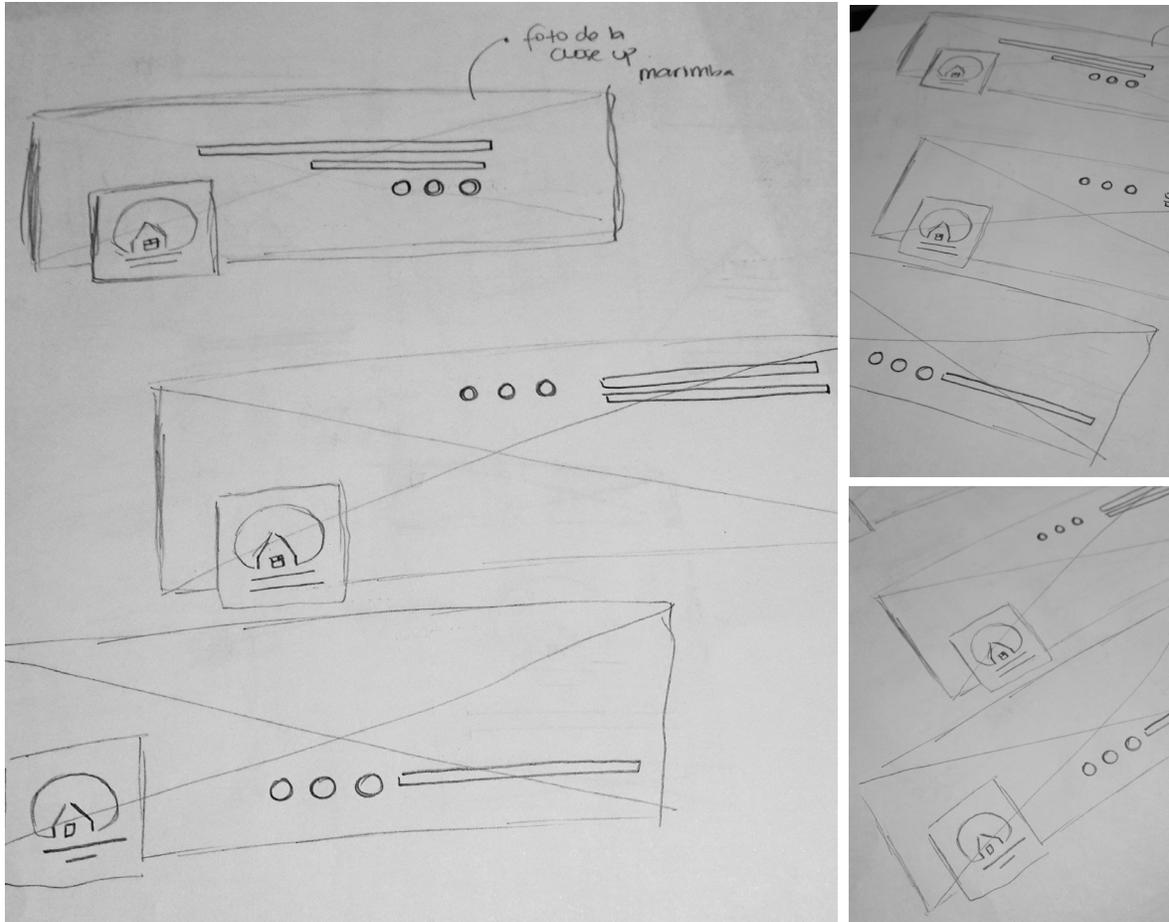
San Juan del Obispo 1965 photography

The village of San Juan del Obispo is located 4 kms. La Antigua Guatemala and to refer to the peculiar beauty of the place, the writer Luis de Lyon stated: "... here in San Juan there is only gate of heaven." This village was founded by Bishop Francisco Marroqu6n, literacy pioneer of indigenous Castilian and promoter of higher education and of the first libraries in Guatemala.

INGL6S

COVER PARA FACEBOOK

Cover y Avatar, este material es para colocar en la página de facebook, como lanzamiento de la nueva imagen. Son tres diferentes para generar contenido y conozcan los servicios que la institución ofrece.





A TRAVÉS DE LA HISTORIA, RENACEN OPORTUNIDADES.

 biblioteca
  trabajo
  cultura
  teatro
  música
  pintura



Casa Museo
Luis de León

A 1 012 303 personas les gusta esta página · 35 052 personas están hablando sobre esto

Te gusta

Telecomunicación

Con la mejor cobertura 3G y un portafolio amplio de las mejores celulares como BlackBerry, Samsung entre otros forman parte de la mejor telefonía en

Información · Sugerir una edición

Fotos

Tutorial BBQ10

Localízame

Top Apps Guatemala



A TRAVÉS DE LAS ARTES, RENACEN OPORTUNIDADES.

 teatro
  música
  pintura



Casa Museo
Luis de León

A 1 012 303 personas les gusta esta página · 35 052 personas están hablando sobre esto

Te gusta

Telecomunicación

Con la mejor cobertura 3G y un portafolio amplio de las mejores celulares como BlackBerry, Samsung entre otros forman parte de la mejor telefonía en

Información · Sugerir una edición

Fotos

Tutorial BBQ10

Localízame

Top Apps Guatemala



A TRAVÉS DE LA LECTURA, RENACEN OPORTUNIDADES.

 biblioteca
  trabajo
  cultura



Casa Museo
Luis de León

Casa Museo Luis de León
A 1 012 303 personas les gusta esta página · 35 052 personas están hablando sobre esto

Te gusta

Telecomunicación

Con la mejor cobertura 3G y un portafolio amplio de las mejores celulares como BlackBerry, Samsung entre otros forman parte de la mejor telefonía en

Información · Sugerir una edición

Fotos

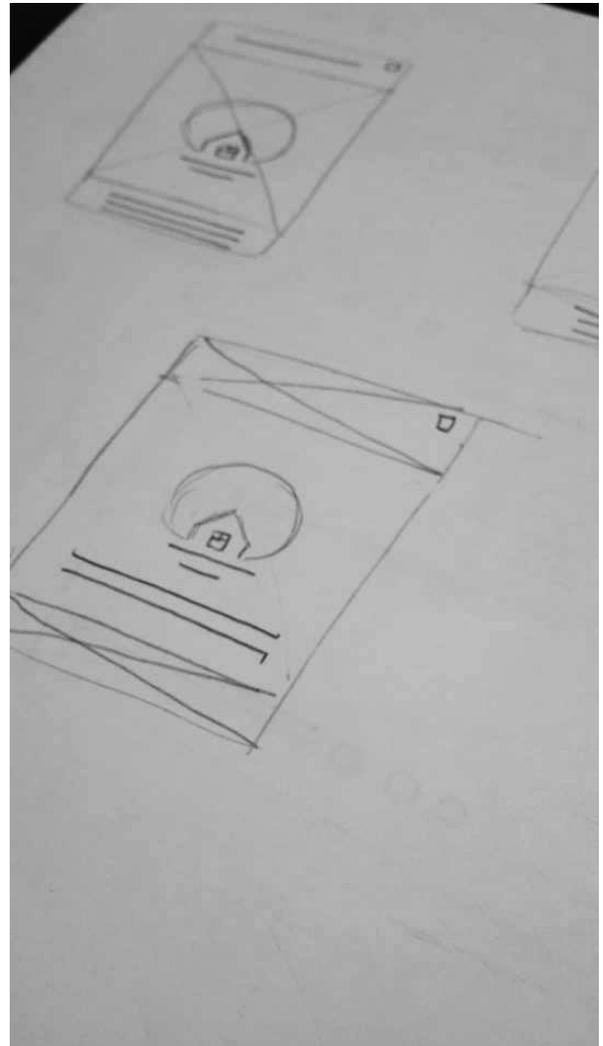
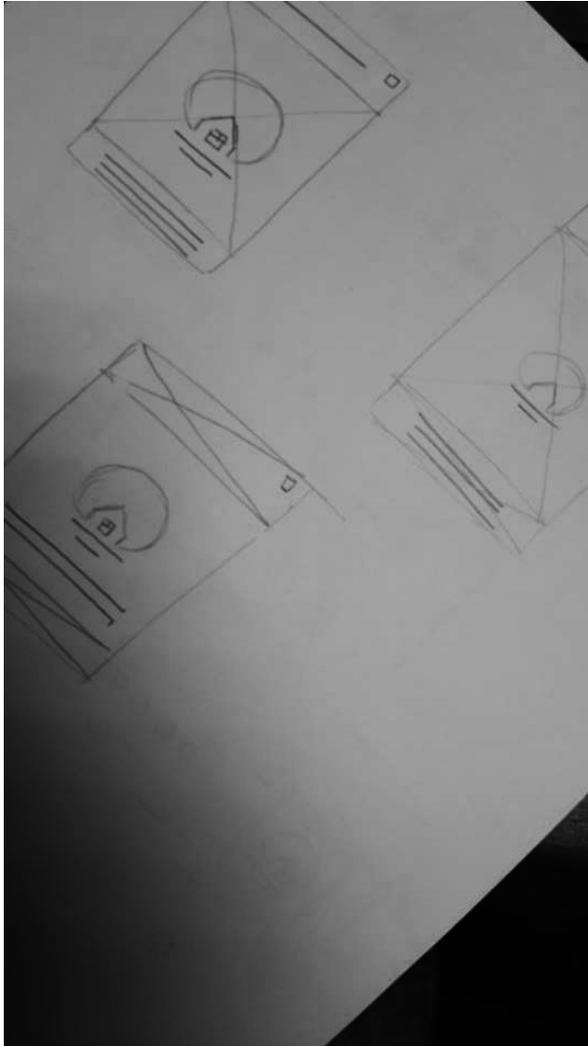
Tutorial BBQ10

Localízame

Top Apps Guatemala

MAILING MAILING

El mailing, fue diseñado para dar a conocer la institución y como invitación a que conozcan e interesen más sobre ella. Esta será enviada a gente de todas partes, gente con posibilidades económicas.





A TRAVÉS DE LA HISTORIA, RENACEN OPORTUNIDADES.



Casa Museo
Luis de Li3n

CONOCE UN POCO M3S DE HISTORIA,
Y LO QUE HACEMOS A TRAV3S DE ELLA.

4a. calle Oriente, casa 4, Aldea San Juan del Obispo, La Antigua Guatemala.
7830-6651. ✉ mayarileo@yahoo.com





índice

3	introducción
5	historia
7	visión/misión
9	logotipo
11	construcción
13	cuadrícula de construcción
15	área de limpieza
17	escalas
19	formatos
21	código cromático
25	tipografía
29	fotografía
31	publicaciones
35	señalización
39	iconografía
41	lo prohibido
43	papelería



introducción

El manual de identidad, ha sido creado para formalizar el diseño de la marca gráfica de Casa Museo Luis de Lión, como también para asegurar su correcta aplicación.

Debe de hacerse uso estricto de los lineamientos que se plantean en el manual, en todas las piezas de comunicación, es decir tanto en medios impresos como en digitales, para preservar la identidad visual de la marca.

Este manual de identidad visual, se desarrollo en respuesta a la necesidad del diseño de la marca gráfica, con el fin de hacer presencia visual y diferenciada en el mercado en el que este se desenvuelve.

Dentro de este manual se encuentra el proceso de diseño de la marca y sus correctas aplicaciones, por lo que es de suma importancia implementarla rigiéndose a los parámetros indicados para preservar la identidad.

La aldea San Juan del Obispo está ubicada a 4 kms. de La Antigua Guatemala y para referirse a la peculiar belleza del lugar, el escritor Luis de Lión indicaba: "...aquí en San Juan existe la única puerta del cielo". Esta aldea fue fundada por el Obispo Francisco Marroquín, pionero de la alfabetización en castellano de los indígenas y promotor de la educación universitaria y de las primeras bibliotecas en Guatemala.

En el año 2004 un grupo de adolescentes de la aldea San Juan del Obispo junto a tres mujeres adultas se reúnen para que la Biblioteca Comunal Luis de Lión diera servicio diario a los estudiantes locales. Este proceso fue acompañado de talleres motivacionales de teatro, pintura y motivación a la lectura.

En el año 2006 abre sus puertas la Casa Museo Luis de Lión para exponer a turistas nacionales extranjeros la vida del escritor Luis de Lión dentro del contexto de la historia local y nacional.

Debido a la falta de espacio dentro de la biblioteca comunal se comenzó a utilizar también el espacio de la Casa Museo para trabajar con los cuentacuentos y los talleres de teatro.

En mayo del año 2008 es inaugurada la Academia Comunitaria de Arte de San Juan del Obispo, que funciona dentro y como parte del recorrido de la Casa Museo Luis de Lión.

La Academia Comunitaria de Arte esta especializada en marimba, pero actualmente se imparten además clases de dibujo y pintura, solfeo, violín, guitarra y teatro.

Eventualmente se cuenta con apoyo institucional del Ministerio de Cultura para el pago de maestros, pero fundamentalmente se funciona con actividades organizadas por la Casa Museo, que es el eje central y proveedor para el sostenimiento de la Biblioteca y Academia de Arte.

visión-misión

MISIÓN

“Aportar al desarrollo cultural y educativo de la región a través de la promoción de la lectura y el amor a las artes, tomando como eje central el rescate de la memoria histórica y el cuidado del medio ambiente.” (Casa Museo Luis de Lión, 2008)

VISIÓN

“Los menores que han sido beneficiados por este proyecto educativo y cultural, son piedra angular para el fortalecimiento y continuidad del Proyecto de la Casa Museo Luis de Lión, mientras que los pobladores del área son parte beligerante de su éxito”.(Casa Museo Luis de Lión, 2008)



logotipo



El desarrollo gráfico del identificador visual para Casa Museo Luis de Lión, se desarrolló con base de la historia de los sucesos que fueron plataformas para la creación de dicha institución como concepto básico.

Sobresale las figuras geométricas que juntos forman figuras entre si, que generan juntas una figura representativa de Casa Museo y que cada elemento representa historia y los servicios que presta la institución.

La gama cromática fue escogida para reforzar la solidez y energía que representa el símbolo, historia y alegría desde el color rojo en su mayoría, hasta colores sustraídos de la naturaleza, que se ven alrededor de la aldea donde se encuentra la institución.

Las fuentes tipográficas, son un juego para darle dinamismo y representación de la diversidad, Helvética y Museo, fueron las elegidas para tonificar la dinamización en el símbolo, fuentes palo seco y vanguardistas.

construcción



■ = X

Se muestran los lineamientos y las proporciones que se consideraron para desarrollar el identificador visual de Casa Museo Luis de Lión.

Cada uno de las partes que construyen el logotipo se encuentra organizada con base a la medida X, la cual representa la medida más pequeña de la estructura del logotipo, más exacta para multiplicar y dividir.

12 

cuadrícula de reproducción



Es una guía que permite aplicar el diseño a formatos de mayor escala.

Favorece el uso correcto de la proporción del logo en relación al manejo de los elementos gráficos que lo integran y el espacio.

▣ área de limpieza



El área de limpieza es el espacio protector que se encuentra alrededor del logotipo, el cual evita que este sea invadido por diversos elementos. Ha de ser respetado y mantenido como código de identidad en el momento de usar la marca gráfica.

La referencia de esta proporción será la de uno de los cuadritos de en medio de la casa. Este será dependiendo la proporción de amplitud que se le dará a logotipo.

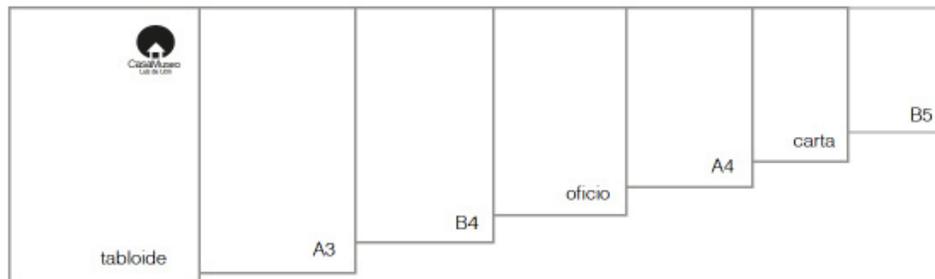
escalas



En las versiones de tamaños, podemos observar hasta que tamaño se pueden colocar el logotipo, este dependiendo del lugar que se va colocar, como la utilización que se le va dar.

La versión estándar es de un tamaño mínimo de 1.5x1.62 pulgadas. Puede ser ampliada a cualquier tamaño, ya que es progresivamente escalable.

formatos



FORMATO DE PAPEL (pulgadas)	ANCHURA DE PAPEL (pulgadas)
Tabloide 11 x 17	2
A3 11.69 x 16.54	1.8
A4 8.27 x 11.69	1.6
B4 16.12 X 14.33	1.4
B5 7.17 x 10.12	1.2
Carta 8.5 x 11	1
Oficio 8.5 x 13	0.8

Para la correcta colocación del logotipo en las diferentes dimensiones del papel, se presenta una tabla de medidas correctas.

Si se usa alguna otra medida de papel, mantener la proporción del logotipo en el papel.

El logotipo puede ir arriba, abajo o en medio, dependiendo del objetivo de la impresión.

20 

código cromático



		
Pantone DS 90-1U c. 0.31% m. 99.59% y. 79.21% k. 0.12%	c. 61.06% m. 0% y. 32.26% k. 0%	Pantone DS 323-2C c. 41.7% m. 75.15% y. 63.55% k. 65.34%
r. 238% g. 3% b. 46%V	r. 64% g. 230% b. 196%	r. 82% g. 42% b. 39%

El logotipo de Casa Museo Luis de León consta de tres colores, por lo que al presentarse impreso en cualquier medio debe conservar obligatoriamente dichos colores. Puede presentarse impreso a una tinta, imprimiéndose en cualquier de los tres colores del logotipo, incluyendo el negro (para fotocopias o documentos a una tinta, nunca debe presentarse en escala de grises) y el negativo del logotipo.

La gama cromática fue escogida para reforzar la historia y energías que representa el símbolo. Historia, fuerza y alegría su mayoría el color rojo. Colores representativos de la naturaleza, los cuales son la inspiración y recursos del trabajo de la institución para prestar sus servicios, estos colores son el agua y café. El agua por la mezcla de celestes del cielo y verde de la vegetación que rodea el lugar donde se encuentra la institución. El café, representa la tierra y los colores de los instrumentos que se tocan en la academia.



negativo



biblioteca



academia

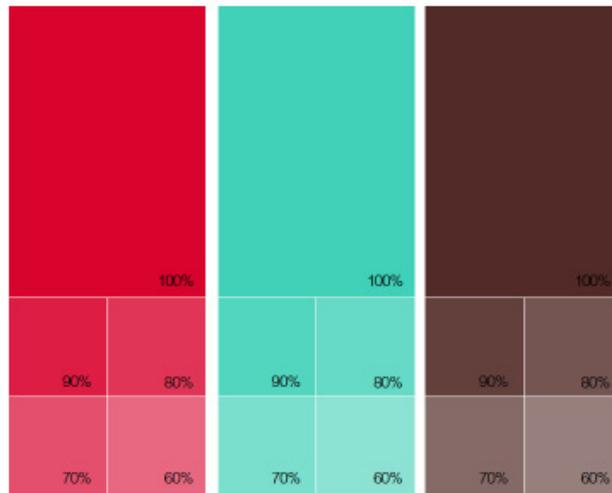


negro



fondo con fotografia

23



Pantone DS 90-1U
c. 0.31% m. 99.58%
y. 79.21% k. 0.12%
r. 228% g. 3%
b. 46%V

c. 61.06% m. 0%
y. 32.26% k. 0%
r. 64% g. 220%
b. 196%

Pantone DS 323-2C
c. 41.7% m. 75.15%
y. 63.55% k. 65.34%
r. 82% g. 42%
b. 39%

24

tipografía

CasaMuseo

Luis de Lión

Las tipografías utilizadas para el logotipo tienen el nombre de "Helvetica" y "Museo", estas se encuentran entre mayúsculas y minúsculas, por lo que puede usar para títulos en cualquier documento, pero no es obligatorio su uso, es obligatorio su uso únicamente en el logotipo.

Tipografías complementarias para realizar material gráfico se pueden utilizar la Alégre Sans NC y la Ostrich Sans, considerar que estas tipografías no cuentan con minúsculas.

HELVÉTICA

Helvética light Helvética regular **Helvética bold**

ABCDEF abcdef 012345	ABCDEF abcdef 012345	ABCDEF abcdef 012345
----------------------------	----------------------------	---

MUSEO

Museo 300 Museo 500 Museo 700

ABCDEF abcdef 012345	ABCDEF abcdef 012345	ABCDEF abcdef 012345
----------------------------	----------------------------	---

27 

ALÉGRE SANS NC

ALÉGRE SANS NC REGULAR **HELVÉTICA BOLD**

ABCDEF 012345	ABCDEF ABCDEF 012345
--------------------------------	---

OSTRICH SANS

OSTRICH SANS MEDIUM OSTRICH SANS BOLD OSTRICH SANS BLACK

ABCDEF 012345	ABCDEF 012345	ABCDEF 012345
------------------	--------------------------------	--------------------------------

28 

fotografía



El estilo de imagen utilizado para cualquier diseño debe ser con un estilo de close-up de cosas representativas del museo, academia o biblioteca.

publicaciones

Material Impreso



Para publicaciones impresas se debe tomar en cuenta el uso de las fotografías, una línea gráfica minimalista.

Todo material impreso debe tener el logotipo de Casa Museo Luis de León, así como también el uso de tipografías y colores normados en el manual.

A continuación se presenta una serie de afiches con uso correcto .

32

Material Digital



Facebook Avatar

Tama1o: 180 x 180 p6xeles.
Las medidas pueden variar seg6n actualizaciones de Facebook.

180 px

180 px

Para publicaciones digitales, para facebook y correos masivos, se debe manejar fotografias recomendadas en la secci6n de fotograf6a.

Todo material digital en redes sociales debe tener como protagonista el logotipo de Casa Museo Luis de Li6n, en el "avatar". Utilizar colores y tipografias normadas.

A continuaci6n se presentan publicaciones digitales con uso correcto.

33



Facebook Cover

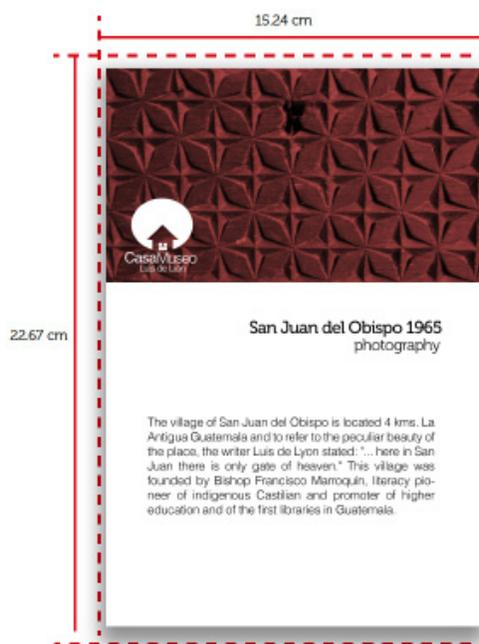
Tama1o: 851 x 315 p6xeles.
Las medidas pueden variar seg6n actualizaciones de Facebook.



34

señalética

Cédulas para piezas del museo



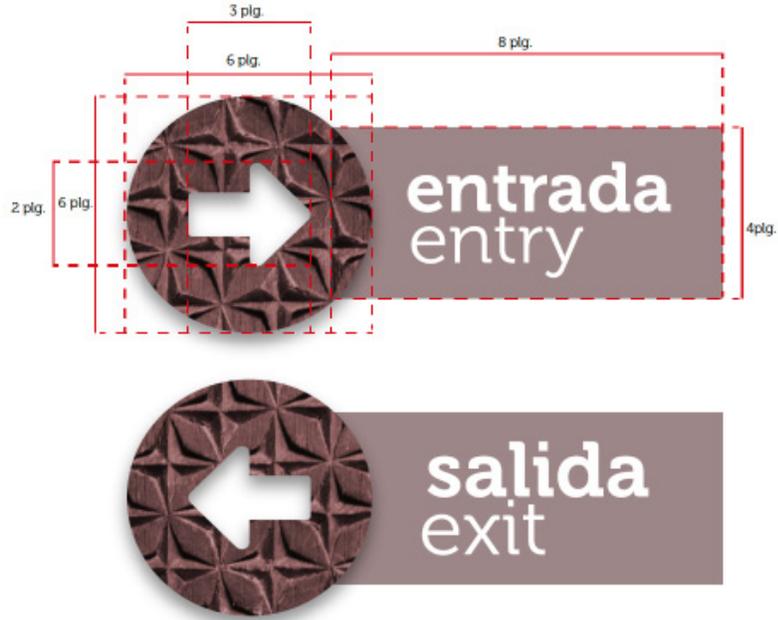
Para la realización de un programa de señalética se debe seguir algunas reglas:

Usar abstracciones con el estilo de línea como el que se muestra, con buena calidad de abstracción.

Las propuestas para el la señalética, es para uso interno de la casa, donde se encuentra el museo, la academia y biblioteca.

Tomar en cuenta todos los lineamientos que se encuentran en este manual, para realizar un correcto programa de señalética, y que mantenga siempre la identidad de Casa Museo Luis de Lión.

Entrada y salida



37 

Lugares dentro de la casa



38 

iconografía

Íconos para academia



pintura



teatro



música

Íconos para biblioteca



biblioteca



talleres



cuenta cuentos

Los íconos son elementos en el diseño que identifican específicamente lo que realiza la institución y estos complementan la imagen de Casa Museo Luis de Lión.

Estos son los íconos que se deben utilizar para representar cada actividad dentro de la institución

40 

lo prohibido



El logotipo de Casa Museo Luis de León tiene una estructura, proporción, medidas y colores que bajo ninguna circunstancia debe ser cambiado.

Los fondos del logotipo solo pueden ser asignados por los que se encuentran en el manual.



Bajo ninguna circunstancia deben de cambiarse los colores, ni poner el logotipo a línea.

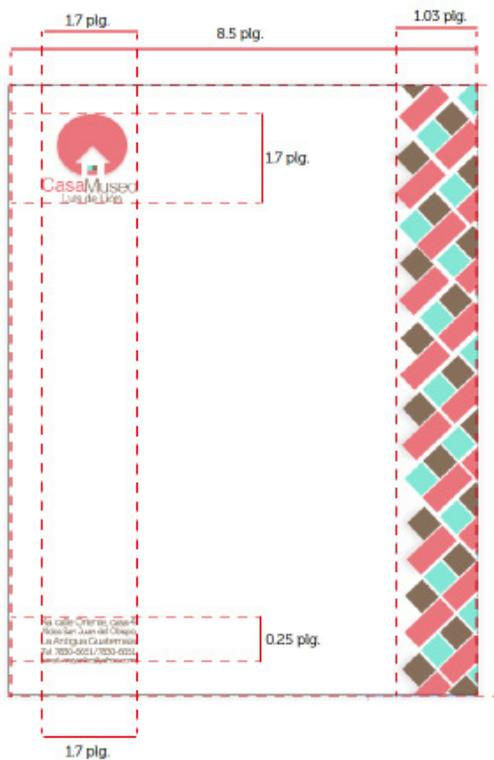
No se debe cambiar el tamaño del grafismo ni de la tipografía, solamente se puede si guardan la proporción.



El logotipo debe permanecer sujeto a una línea recta, jamás se le debe colocar inclinado o alguna otra manera.

No se debe comprimir, ni estirar el logotipo, solo se puede agrandar si guarda la proporción.

□ hoja membretada

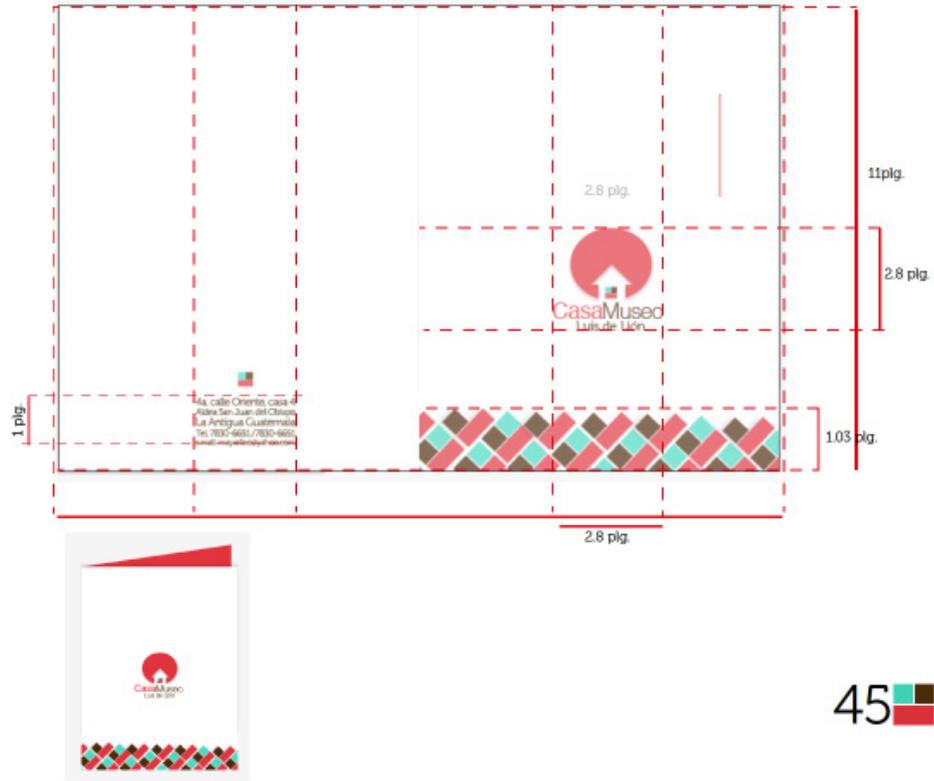


11 plg.

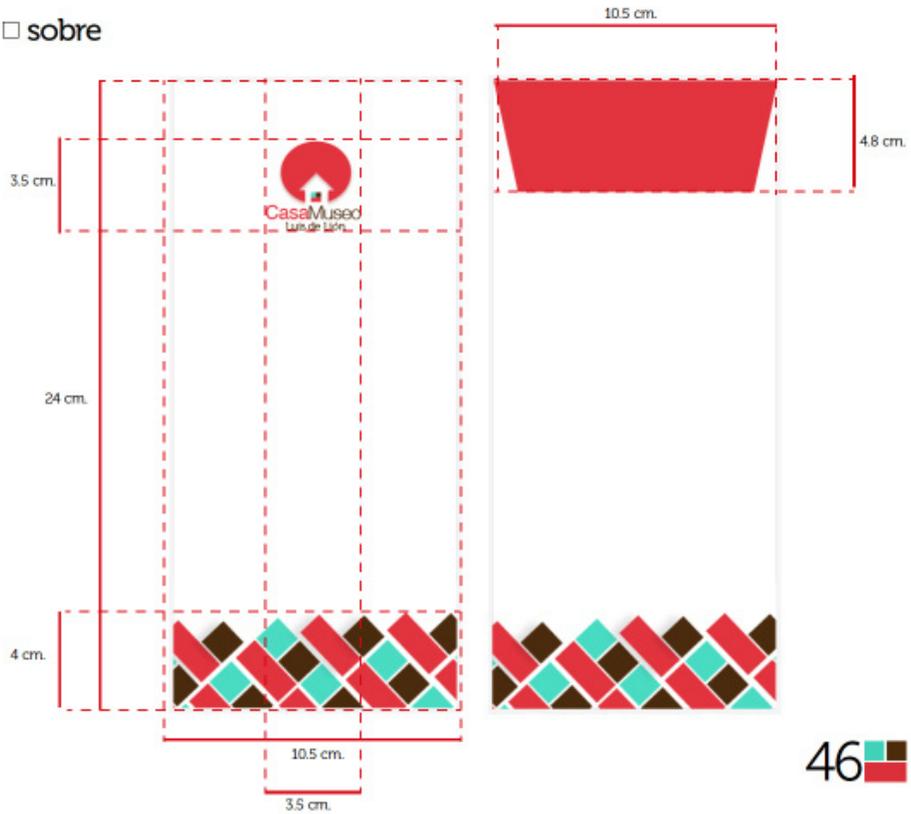
Para la papelería deben usarse los colores de identidad (colores del logotipo). Debe hacerse combinando los tres colores al 100% y sus distintos porcentajes (dados en la sección de colores).

Están marcados en color rojo y sirven como indicadores de medida, para guía de márgenes.

□ fólder



□ sobre



□ gafete



47

□ sellos



48

□ otras aplicaciones



49 



manual de identidad

Manual de Identidad

El manual de identidad ha sido creado para formalizar el diseño de la marca gráfica de Casa Museo Luis de Lión, como también para asegurar su correcta aplicación.

Debe de hacerse uso estricto de los lineamientos que se plantean en el manual, en todas las piezas de comunicación, es decir tanto en medios impresos como en digitales, para preservar la identidad visual de la marca.

Hojas membretadas, fólderes y sobres

Este material es parte del manual de identidad, debido a que norma el uso adecuado para esta papelería. El objetivo de tener una papelería con un uso correcto, es para que la institución se represente por todos los medios gráficos, y el uso interno de estos hace que las personas identifiquen la institución.

Gafetes

Los gafetes son de uso para los estudiantes de la academia, esto para identificar a cada uno de ellos y así ser representados con la imagen de la institución.

Carteles

El objetivo de esta serie de afiches es para dar a conocer la institución, se representará por medio de imágenes, en detalle, cosas representativas de la institución. Llamar la atención de las personas a obtener más información, que visiten e informen sobre la historia y servicios que presta la institución.

Cédulas

Este material es para identificar las piezas de arte que se encuentran dentro del museo, como también el uso de la identidad dentro de las instalaciones.



 **LECCIONES** APRENDIDAS

Instituciones dedicadas para el desarrollo de la niñez y juventud son importantes para el país, debido a que estas dan oportunidades a que el futuro sea cada vez mejor gracias a su aporte. Por ello, estas instituciones u organizaciones deben ser apoyadas. Nosotros como jóvenes emprendedores debemos ser un ejemplo de cómo apoyar a estas instituciones. Por ello, este proyecto se enfoca a dar un poco de apoyo, a través de lo que aprendimos, sabemos y nos gusta hacer, para que estas instituciones crezcan a través del Diseño Gráfico o bien dar a conocer su trabajo e implicar más gente en los proyectos.

Reconocer los problemas que conllevan las instituciones para darse a conocer es una fortaleza, ya que todo problema se puede resolver a través de soluciones adecuadas y alcanzables. Gracias al Diseño Gráfico que provee una solución por medio de comunicación visual, estas instituciones pueden llevar su mensaje a muchas personas y así involucrar a que las apoyen.

Los recursos de comunicación visual pueden llegar a ser muy costosos, por lo que muchas instituciones de bajos recursos no pueden darse a conocer con una comunicación visual adecuada. En la actualidad existen herramientas facilitadoras que pueden ser usadas para comunicar eficazmente. Estas herramientas ofrecen una facilidad de contacto entre usuarios y una comunicación interesante y fácil de entender. Una vez aplicadas estas herramientas, por lo único que se debe preocupar la institución es por ser constante en la comunicación y que esta sea interesante y llamativa para los usuarios, así de esta manera obtener a más y más personas que se interesen por la institución.

Este proyecto da un aporte a la institución, herramientas adecuadas para posicionarse y dar a conocer su trabajo. Yo como futura Licenciada considero que este aporte es el principio de mucho que hay que hacer en esta institución, ya que de la identidad institucional que se le está dando surge el uso adecuado para una comunicación a su grupo objetivo, alcanzando metas más altas por el apoyo que personas brindarán al conocer dicha institución. Es agradable conocer que a través de mi carrera pude solucionar un problema y que esta solución sea considerada de suma importancia en la institución, que el trabajo sea reconocido y que se haga buen uso de él.



 **CONCLUSIONES** CONCLUSIONES

La Identidad Institucional de Casa Museo Luis de Lión es generada a partir del concepto “Renaciendo oportunidades”, reflejado visualmente en la composición de los elementos visuales, que transmite efectivamente el discurso institucional, el cual le permite su diferenciación y singularidad. Esta identidad posiciona a Casa Museo Luis de Lión en el ámbito social/ artístico, y permite que sea identificada por los servicios que realiza en pro de la niñez y juventud de la comunidad.

El estudio del grupo objetivo permite estructurar proyectos de identidad visual efectivos y que garantizan la atemporalidad del proyecto mediante la versatilidad y diversidad de aplicaciones. Es por ello que el diseño del manual de identidad ayuda a la institución a tener un adecuado uso de su logotipo y no distorsionar su imagen, para que cause en el público buenas impresiones y capta su atención, así como mejora la apreciación y recepción de lo que ofrece la institución.

El diseño de material gráfico es un recurso recomendable para dar a conocer la institución y su nueva imagen, así como permite una promoción de lo que realiza la institución por los jóvenes de la aldea, permite su difusión y una mejor apreciación, contando con imágenes de detalles.

Los medios de difusión digital son una opción de bajos recursos, que es alcanzable para la institución. También se brindan los lineamientos y material de uso para las redes sociales, en este caso Facebook. Todo esto para que la institución pueda darse a conocer, que promuevan su filosofía y lo que realizan día a día, llevando a más público a captar y conocer lo que ofrece la institución.



 **RECOMENDACIONES** RECOMENDACIONES

A la institución: El diseño del Manual de Identidad elaborado para Casa Museo Luis de Lión debe aplicarse en la totalidad de materiales gráficos que se realicen para las distintas actividades y ámbitos de la institución.

A la institución: El uso de las Redes Sociales debe ser actualizado constantemente para no perder el interés del público y atraer a más personas, por lo cual el contenido debe ser entretenido e informativo.

A futuros estudiantes: Se recomienda realizar todo su esfuerzo por resolver problemas de instituciones que necesitan ayuda para mejorar su comunicación y así poder llevar un mensaje adecuado, siendo esta una cadena de bien para el país.

A la Escuela de Diseño Gráfico: Guiar a los estudiantes paso a paso con ejemplos visuales de lo que conlleva realizar el proyecto, así los estudiantes podrán elegir correctamente la institución y llevar una mejor ayuda a las instituciones que sí necesitan ayuda.



 **BIBLIOGRAFÍA** BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G. (2006). *Identidad Corporativa, del Brief a la Solución Final*. Barcelona.
- Autor Anónimo. (2008). Tesis *Identidad e Imagen Corporativa*. Recuperado www.scribd.com/doc/58735845/Tesis-Identidad-e-Imagen-Corporativa
- Autor Anónimo. (2012, noviembre). ¿Por qué es tan importante tener una identidad Corporativa?. Recuperado <http://www.selenitastic.com/por-que-es-tan-importante-tener-una-identidad-corporativa-2/>
- Broto, C. (2009). *Diseño y Tendencias: Freestyle Graphics*. (1era edición). España. Links/Structure.
- Chaves, N. (2006). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/imagen-corporativares.htm>
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html:2008>
- Fotonostra. (s.f.). *Comunicación digital*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://www.fotonostra.com/digital/comunicacion.htm>
- Quispe, M. (2009, mayo). *Imagen Institucional, Institución Educativa I.E. 2086 "Perú – Holanda"*. Recuperado <http://www.scribd.com/doc/15909907/IMAGEN-INSTITUCIONAL>
- Rodríguez, M., Cáceres, K., Gorondy, M., Gilleta, E., Dalio, M., Wernicke, F., Rojas, C., Lara, I., Morales, K. & López, R. (s.f.) *Comunicación Digital y Nuevos Medios, Herramientas de Alto Impacto a Bajo Costo*. Recuperado 11 de septiembre de 2013 de http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf
- Skoglund, E. (2013, enero). *Imagen corporativa para la microempresa*. Recuperado <http://foroalfa.org/articulos/imagen-corporativa-para-la-microempresa>
- Tesouro, A. & Curtolo, I. (septiembre, 2010). *Comunicación digital. Modelos y componentes del proceso comunicativo digital*. Recuperado el 11 de septiembre de 2013 de <http://www.slideshare.net/ciudadbuenosaires/comunicacin-digital-5300396>
- Ulloa, C. (agosto, 2013). ¿Están preparados nuestros clientes para las redes sociales?. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://foroalfa.org/articulos/estan-preparados-nuestros-clientes-para-las-redes-sociales>





 **GLOSARIO** GLOSARIO

Logotipo: es el tipo de letra o símbolo que diferencia gráficamente el nombre corporativo, y que establece la identificación y recuerdo del mismo en la mente de las personas.

Tipografía: tipo de letra empleado en los documentos que genera la empresa u organización.

Isotipo: es una imagen que puede funcionar sin tipografía que lo acompaña.

Isologotipo: es la suma de un logotipo y un isotipo.

Layout: es la guía para la maquetación de la información tanto interna como externa de la institución.

Módulo: espacio en donde debe ir el paso de señalética, generalmente se usan las formas básicas como el triángulo, el círculo y el cuadrado.



 **ANEXOS** ANEXOS

LOGOTIPO

CASA MUSEO LUIS DE LION

¿Qué tan bueno o malo le das a los siguientes aspectos?



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color					
Tipo de letra					
Cómo está escrito el nombre					
Elementos					
Tiene relación con la intuición					



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color					
Tipo de letra					
Cómo está escrito el nombre					
Elementos					
Tiene relación con la intuición					



	Muy Malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Color					
Tipo de letra					
Cómo está escrito el nombre					
Elementos					
Tiene relación con la intuición					





CONCEPTO

Renaciendo Oportunidades: El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, pues allí hacemos referencia con la institución, esta nace por un suceso lamentable y "malo" por así decirlo, la cual renace oportunidades para la niñez y juventud.

A continuación se le presentan 4 preguntas, las cuales se le pide que evalúe la pregunta con el logotipo elegido, marcando una respuesta. Si desea colocar alguna sugerencia, tiene el espacio en blanco para hacerlo.

1. ¿El logotipo sí representa la institución?

SÍ
NO

Sugerencias: _____

2. ¿El logotipo es legible?

SÍ
NO

Sugerencias: _____

3. ¿Cuál de estos dos tipos de letras identifica más a la institución?

a. **CASAMUSEO**
LUIS DE LEÓN

b. CasaMuseo
Luis de León

Sugerencias: _____

4. ¿Qué colores cree que identifican más a la institución?

a. 

b. 

c. 

Sugerencias: _____





CONCEPTO

Renaciendo Oportunidades: El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, pues allí hacemos referencia con la institución, esta nace por un suceso lamentable y "malo" por así decirlo, la cual renace oportunidades para la niñez y juventud.

Instrucciones. A continuación se le presentan 4 preguntas, las cuales se le pide que evalúe la pregunta con el logotipo elegido, marcando una respuesta. Si desea colocar alguna sugerencia, tiene el espacio en blanco para hacerlo.

1. ¿Hay claridad en el concepto?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

2. ¿El uso de elementos para el isotipo, están bien empleados?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

3. ¿La representación tipográfica, esta bien estructurada?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

4. ¿Visualmente la suma del logotipo y el isotipo, son funcionales?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

5. ¿ Los colores son adecuados?

SÍ

NO

Sugerencias: _____



CONCEPTO

Renaciendo Oportunidades: El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, pues allí hacemos referencia con la institución, esta nace por un suceso lamentable y "malo" por así decirlo, la cual renace oportunidades para la niñez y juventud.

A continuación se le presentan 4 preguntas, las cuales se le pide que evalúe la pregunta con el logotipo elegido, marcando una respuesta. Si desea colocar alguna sugerencia, tiene el espacio en blanco para hacerlo.

1. ¿El logotipo sí representa la institución?

SÍ
NO

Sugerencias: Me encanta el concepto.

2. ¿El logotipo es legible?

SÍ
NO

Sugerencias: ¿Es posible que el color predominante no sea todo amarillo? Quizá difuminarlo un poco...

3. ¿Cuál de estos dos tipos de letras identifica más a la institución?

a. **CASA MUSEO**
LUIS DE LEÓN

b. Casa Museo
Luis de León

Sugerencias: La opción b para la primer línea y que la segunda línea vaya con todas las letras del tamaño de las minúsculas de esta primera línea

4. ¿Qué colores cree que identifican más a la institución?

- a. 
- b. 
- c. 

Sugerencias: El lila por la perspectiva de género del trabajo de casa museo, el rojo por la lucha idealista de Luis de León que ha sido teñida con sangre y no se, a lo mejor un verdoso por la naturaleza y por estar insertos en las faldas del volcán o en tonos azules o celestes por el cielo, la naturaleza y el cielo es permanente en la obra literaria del escritor...dime...¿un aqua quizá incluye a ambos? Supongo que cada color será la base luego para cada proyecto como academia y biblioteca...



CONCEPTO

Renaciendo Oportunidades: El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, pues allí hacemos referencia con la institución, esta nace por un suceso lamentable y "malo" por así decirlo, la cual renace oportunidades para la niñez y juventud.

Instrucciones. A continuación se le presentan 4 preguntas, las cuales se le pide que evalúe la pregunta con el logotipo elegido, marcando una respuesta. Si desea colocar alguna sugerencia, tiene el espacio en blanco para hacerlo.

1. ¿Hay claridad en el concepto?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

2. ¿El uso de elementos para el isotipo, están bien empleados?

SÍ

NO

Sugerencias: Deberias ver la proporción de los elementos.

3. ¿La representación tipográfica, esta bien estructurada?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

4. ¿Visualmente la suma del logotipo y el isotipo, son funcionales?

SÍ

NO

Sugerencias: Siento que el equilibrio no esta bien, revisalo y utiliza una reticula para eso.

5. ¿ Los colores son adecuados?

SÍ

NO

Sugerencias: _____



CONCEPTO

Renaciendo Oportunidades: El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, pues allí hacemos referencia con la institución, esta nace por un suceso lamentable y "malo" por así decirlo, la cual renace oportunidades para la niñez y juventud.

Instrucciones: A continuación se le presentan 4 preguntas, las cuales se le pide que evalúe la pregunta con el logotipo elegido, marcando una respuesta. Si desea colocar alguna sugerencia, tiene el espacio en blanco para hacerlo.

1. ¿Hay claridad en el concepto?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

2. ¿El uso de elementos para el isotipo, están bien empleados?

SÍ

NO

Sugerencias: Evaluar el tamaño de los rectángulos en proporción al círculo. Si reproduces el isotipo a una escala pequeña, podrían perderse.

3. ¿La representación tipográfica, esta bien estructurada?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

4. ¿Visualmente la suma del logotipo y el isotipo, son funcionales?

SÍ

NO

Sugerencias: Evaluar la proporción y los ejes entre el isotipo y logotipo para generar mayor balance.

5. ¿ Los colores son adecuados?

SÍ

NO

Sugerencias: _____



CONCEPTO

Renaciendo Oportunidades: El concepto nace de la analogía con la Flor de loto. Esta flor única nace entre la maleza o cosas malas, pues allí hacemos referencia con la institución, esta nace por un suceso lamentable y "malo" por así decirlo, la cual renace oportunidades para la niñez y juventud.

Instrucciones. A continuación se le presentan 4 preguntas, las cuales se le pide que evalúe la pregunta con el logotipo elegido, marcando una respuesta. Si desea colocar alguna sugerencia, tiene el espacio en blanco para hacerlo.

1. ¿Hay claridad en el concepto?

SÍ

NO

Sugerencias: Sí existe claridad en el concepto

2. ¿El uso de elementos para el isotipo, están bien empleados?

SÍ

NO

Sugerencias: Creo que no da a entender el concepto de museo, si le quitamos el texto que dice museo no se sabe que significa en si solo la casita.

3. ¿La representación tipográfica, esta bien estructurada?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

4. ¿Visualmente la suma del logotipo y el isotipo, son funcionales?

SÍ

NO

Sugerencias: _____

5. ¿ Los colores son adecuados?

SÍ

NO

Sugerencias: Creo que podrian utilizarse otros colores para dalre mas realce

Manual de Identidad

Cantidad	Especificaciones	Dimensiones	Costo
1	Impresión Digital, full color, tiro y retiro, con pasta dura. Papel couche mate, grosor 80 gramos. Formato JPG a 300 DPI CMYK.	8X7 pulgadas, cerrado.	Q. 765.00

Hojas Membretadas

Cantidad	Especificaciones	Dimensiones	Costo
1,000	Impresión Offset, full color, tiro. Papel Bond Blanco, 80 gramos. Formato PDF, 300 DPI, CMYK.	8.5X11 pulgadas.	Q. 800.00

Gafetes

Cantidad	Especificaciones	Dimensiones	Costo
100	Impresión Digital full Color, tiro. Opalina blanca. Formato JPG, 300 DPI, CMYK.	3.5X2 pulgadas.	Q. 200.00

Folder

Cantidad	Especificaciones	Dimensiones	Costo
500	Impresión Offset, full color, tiro y retiro (troquel). Opalina blanca. Formato PDF, 300 DPI, CMYK.	Área imprimible, 25.20x14.17 pulgadas.	Q. 7,500.00

Sobres

Cantidad	Especificaciones	Dimensiones	Costo
1,000	Impresión Digital full color, tiro y retiro (troquel). Papel Bond blanco, 120 gramos. Formato JPG, 300 DPI, CMYK.	Área imprimible. 10.28x9.74 pulgadas.	Q. 3,257.00

Afiches

Cantidad	Especificaciones	Dimensiones	Costo
2,500	Impresión Digital, full Color, tiro. Opalina blanca. Formato JPG, 300 DPI, CMYK.	11x17 pulgadas.	Q. 30,000.00



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 23 de agosto de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

Identidad Institucional para el posicionamiento de Casa Museo Luis de Lión

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Krystell Sucel Orozco García

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

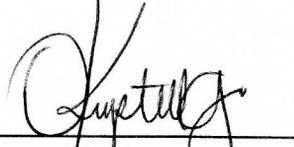
Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

**“Identidad Institucional para el posicionamiento
De Casa Museo Luis de Li3n”**

Proyecto de Graduaci3n desarrollado por:

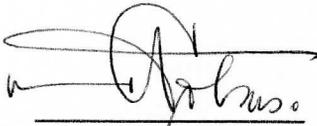


Krystell Sucl Orozco Garcia

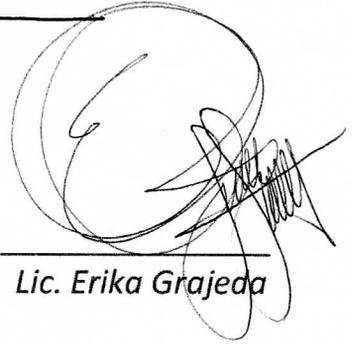
Asesorado por:



Lic. Ana Mar3a Saavedra



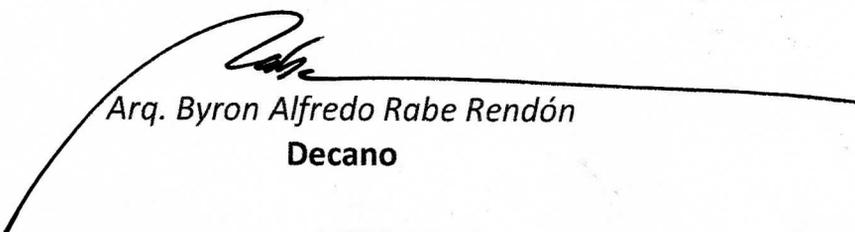
Lic. Margarita Tobar



Lic. Erika Grajeda

Impr3mase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rend3n

Decano





IDENTIDAD

INSTITUCIONAL

PARA EL POSICIONAMIENTO DE CASA MUSEO LUIS DE LIÓN

